



Journal Title

Pelatihan Penggunaan Media Sosial Pada UMKM Nila Banjar Indah

Mailita^{1✉}  Idiannor Mahyudin²  Emmy Sri Mahreda³  Emmy Lilimantik⁴ **

Tri Dekayanti⁵  Maria Ulfah Riani⁶  Aswin⁷ 

¹mailita@ulm.ac.id, ²idiannor@ulm.ac.id, ³emmy.mahreda@ulm.ac.id

, ⁴emmy.lilimantik@ulm.ac.id, ⁵tri.dekayanti@ulm.ac.id, ⁶maria.riani@ulm.ac.id, ⁷aswin@ulm.ac.id

✉Correspondence Author: mailita@ulm.ac.id

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, Indonesia, 70714

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: **12-09-2025**

Revised: **18-09-2025**

Accepted: **03-10-2025**

Published: **07-11-2025**

ABSTRACT

The Nila Banjar Indah MSME has so far relied solely on conventional marketing, such as bazaars run by relevant agencies, to market its products, even though several of its competitors have embraced digital marketing. To compete, this MSME needs to develop digital marketing efforts, particularly on social media. Digital training was conducted as an effort to increase the marketing capacity of MSMEs in Nila Banjar Indah through the utilization of digital technology. During the activity, participants were given a basic understanding of the importance of digital marketing in the modern economic era, as well as practical training on the use of social media, marketplaces, and other digital tools to market processed tilapia products effectively. The extension activities consisted of 4 sessions, namely a pre-test, provision of materials and training, discussions, and a post-test. Before the extension activities were carried out, a pre-test was conducted with a pre-test calculation result of 31% and after the activities were carried out, a post-test was carried out with a calculation result of 69% which indicated that initially some participants did not know much about digital marketing. However, after the extension activities were carried out, several digital marketing tools were created in its implementation through FB, Instagram, and Tik Tok to expand the market. It is hoped that the creation of social media as a digital marketing tool will gradually increase the profits of the Nila Banjar Indah MSME by expanding its market share, which has previously relied solely on existing customers. This digital marketing strategy will help it compete with similar MSMEs and larger companies operating in the same area as the Nila Banjar Indah MSME.

License: This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Keywords:

Training, Digital Marketing, Nila Banjar Indah MSMEs, Counseling, Pre-Test, Post- Test

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di era digital saat ini [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, memberdayakan masyarakat, serta menawarkan fleksibilitas dan ketahanan ekonomi. UMKM juga menjadi sumber inovasi dan pengembangan produk baru, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal [2].

UMKM – UMKM di Indonesia khususnya di Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan seperti Nila Banjar Indah ini masih belum mempunyai kesadaran penting media sosial untuk mempromosikan produk, mereka hanya menggunakan media pemasaran konvensional yang diselenggarakan oleh dinas terkait seperti misalnya baza- bazar. Banyaknya pelaku UMKM yang belum mempunyai pemahaman serta keterampilan yang memadai dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Hal tersebut menghambat mereka dalam memanfaatkan platform online secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar.

Implementasi strategi pemasaran digital seringkali memerlukan investasi dalam bentuk waktu, tenaga, dan biaya. UMKM dengan keterbatasan modal dan

sumber daya manusia mungkin kesulitan untuk mengalokasikan dana dan tenaga kerja khusus untuk mengelola pemasaran digital. Sebagian UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang jelas dan terarah. Tanpa strategi yang tepat, upaya pemasaran digital dapat menjadi kurang efektif dan tidak mencapai target yang diinginkan. Beberapa UMKM, terutama yang berada di daerah terpencil, mungkin menghadapi keterbatasan akses terhadap teknologi serta infrastruktur digital, seperti koneksi internet yang stabil. Hal ini dapat menghambat mereka dalam mengadopsi pemasaran digital secara optimal. Memahami perilaku konsumen di dunia digital berbeda dengan pemasaran tradisional. Kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar, preferensi konsumen online, dan analisis data dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran digital UMKM. Dengan mengidentifikasi dan memahami permasalahan-permasalahan tersebut, pelaku UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk mengatasi hambatan dalam penerapan pemasaran digital, sehingga dapat mengembangkan daya saing serta pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

Pemasaran digital ini menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien, serta dapat peningkatan citra mereka [3]. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif [4]. Hal ini juga secara

signifikan memengaruhi cara informasi diakses dan interaksi ditentukan, yang mengarah pada lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru [5]. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi digital dan keterampilan teknis dalam menggunakan media sosial atau marketplace untuk memasarkan produk mereka [6]. Model literasi media digital yang mencakup kemampuan teknis untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan berkomunikasi melalui teknologi digital secara efektif.

Pelatihan pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM dapat mengembangkan pengetahuan serta keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran [7]. Misalnya, pelatihan yang dilakukan pada UMKM Nila Banjar Indah bertujuan untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan keterampilan digital mereka, memahami konsep-konsep pemasaran digital, dan mengaplikasikannya dalam bisnis mereka.

Selain itu, pelatihan semacam ini dapat mengembangkan daya saing UMKM di segmen pasar yang semakin global. Dengan demikian, pelatihan pemasaran

2. METODE

A. Waktu dan Tempat

Kegiatan PKM akan dilaksanakan pada UMKM Nila Banjar Indah yang beralamat di Desa Jingah Habang kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, pada bulan Maret

digital bagi UMKM tidak hanya penting untuk meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di eradigital. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan institusi pendidikan, sangat diperlukan untuk menyelenggarakan pelatihan yang efektif dan berkelanjutan.

UMKM Nila Banjar Indah merupakan salah satu UMKM yang ada di kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. UMKM ini berdiri pada tahun 2017 dengan nomor izin usaha 412/046/IUMK/Kec-KI/2017. UMKM Nila Banjar Indah ini bergerak dalam bidang produksi pembibitan ikan Nila.

Tujuan dari kegiatan pengabdian di UMKM Nila Banjar Indah ini yaitu untuk memberikan literasi mengenai pentingnya sarana media sosial untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dalam hal ini adalah benih ikan Nila dan pembuatan aplikasi beberapa media sosial seperti Facebook, TikTok dan Instragam sebagai sarana promosi. Pembuatan beberapa aplikasi media sosial UMKM Nila Banjar Indah diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM Nila Banjar Indah apalagi kegiatan didukung penuh oleh penyuluh dari dinas terkait.

sampai dengan bulan September 2025 dengan jumlah anggota UMKM Nila Banjar Indah yang mengikuti pelatihan berjumlah 12 orang.

B. Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Nila Banjar Indah

Berikut adalah langkah-langkah metode pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Nila Banjar Indah:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Awal:

Melakukan survei atau wawancara untuk memahami tingkat literasi digital dan kebutuhan spesifik UMKM Nila Banjar Indah terkait pemasaran digital.

2. Perencanaan Program Pelatihan:

Menentukan tujuan pelatihan yang jelas, seperti meningkatkan pemahaman tentang SEO, media sosialmarketing, atau pembuatan toko online. Menyusun kurikulum yang mencakup topik-topik penting sesuai kebutuhan UMKM Nila Banjar Indah.

3. Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan:

Membuat materi yang mudah dipahami dan relevan dengan konteks bisnis UMKM Nila Banjar Indah. Sertakan studi kasus dan contoh praktis untuk memudahkan pemahaman.

4. Pelaksanaan Pelatihan:

Menggunakan metode penyuluhan pemberian materi diikuti diskusi kelompok, simulasi, serta praktik langsung.

5. Pendampingan dan Mentorship:

Berikan bimbingan lanjutan pasca-pelatihan untuk membantu untuk membantu implementasi strategi pemasaran digital.

6. Evaluasi dan Tindak Lanjut:

Lakukan evaluasi efektivitas pelatihan melalui feedback peserta dan pengukuran kinerja bisnis setelah pelatihan. Identifikasi area yang perlu

pengembangan lebih lanjut dan merencanakan pelatihan tambahan jika diperlukan. Evaluasi program ini biasanya dilakukan untuk kepentingan pengambilan keputusan dalam rangka menentukan suatu kebijakan selanjutnya. Dengan melalui evaluasi ini suatu program dapat dilakukan secara sistematis, rinci serta menggunakan prosedur yang sudah diuji secara cermat dan tepat. Dengan suatu metode tertentu akan diperoleh data yang komprehensif, dapat dipertanggungjawabkan sehingga penentuan kebijakan akan tepat, dengan catatan apabila data yang digunakan sebagai dasar pertimbangan tersebut benar, akurat serta lengkap [8]. Langkah Evaluasi meliputi:

a. Pengukuran Kinerja

Mengevaluasi peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta melalui pre-test dan post-test.

$$\text{Peningkatan (\%)} = \frac{(\text{Post-Test} - \text{Pre-Test})}{\text{Pre-test}} \times 100$$

b. Analisis Dampak

Menilai dampak pelatihan terhadap kinerja bisnis UMKM Nila Banjar Indah, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan interaksi pelanggan.

c. Survei Kepuasan

Mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai kualitas pelatihan dan pendampingan untuk perbaikan program di masa mendatang.

d. Evaluasi Berkelanjutan

Melakukan evaluasi rutin yang dilakukan 2 kali untuk memastikan UMKM Nila Banjar Indah terus

mengembangkan serta menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Hasil monitoring digunakan untuk merancang rencana tindak lanjut (follow-up program) berupa pelatihan lanjutan atau kolaborasi antar pelaku UMKM.

e. Analisis Data

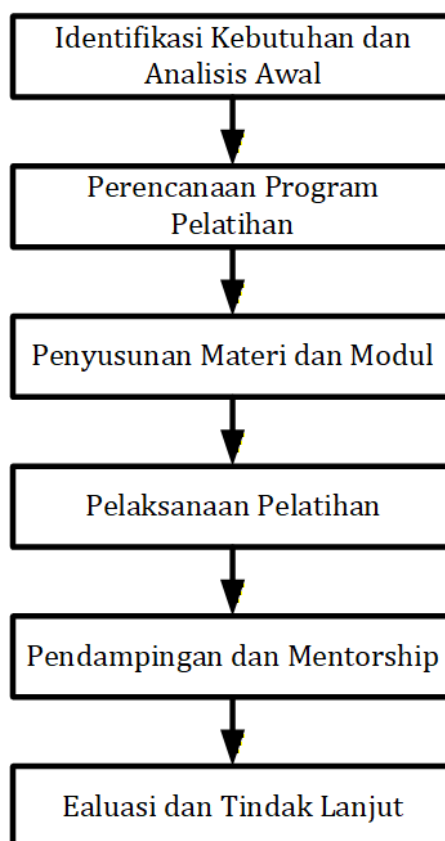
Teknik analisis data yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah analisis komparatif deskriptif, yang menilai perubahan antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan [9] mencakup persentase peningkatan nilai pre-test dan post-test. Perubahan nilai penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Narasi

kualitatif hasil wawancara mengenai perluasan pasar dan perubahan interaksi pelanggan

f. Keberlanjutan program

Keberlanjutan program pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Nila Banjar Indah dilakukan melalui pendampingan lanjutan, monitoring bulanan, dan evaluasi hasil penjualan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan penerapan strategi digital secara konsisten, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Keberlanjutan program pelatihan pemasaran digital bagi Usaha UMKM Nila Banjar Indah sangat penting.



Gambar 1. Bagan Metode Penelitian UMKM Nila Banjar Indah

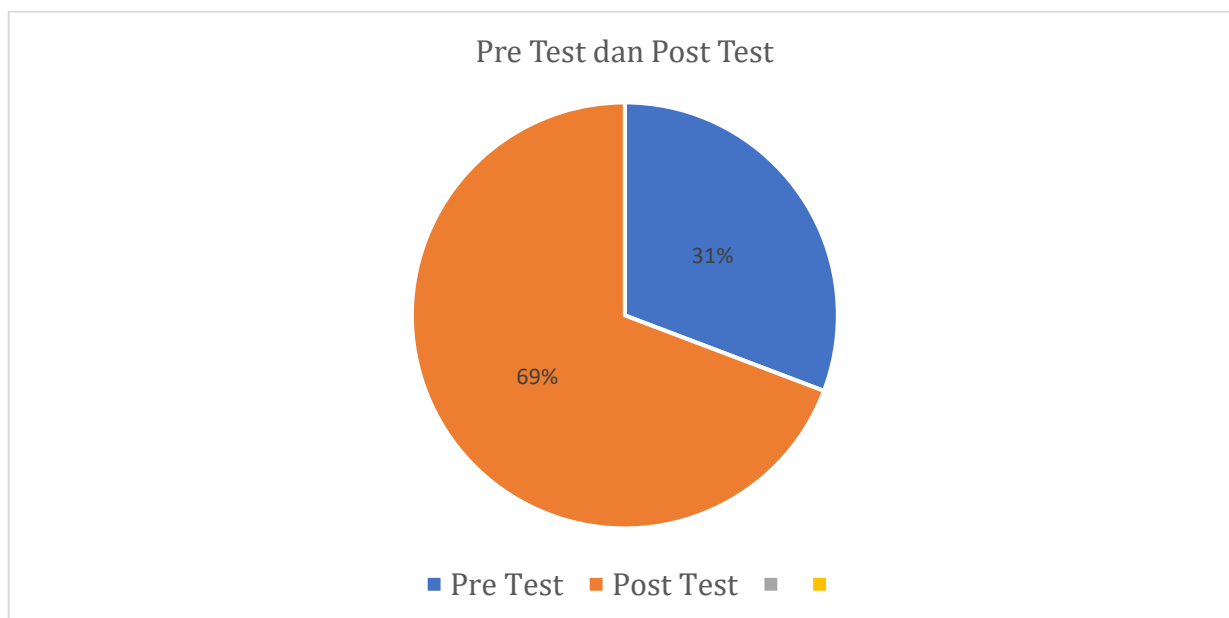
3. HASIL

Berdasarkan kesepakatan dengan ketua dan anggota UMKM Nila Banjar Indah diarahkan untuk membuat beberapa sarana digital marketing untuk dapat meningkatkan penghasilan. Gambar 2. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 31% menjadi 69% yang menggambarkan adanya peningkatan kemampuan setelah pelatihan secara deskriptif-komparatif sesuai metode kegiatan.

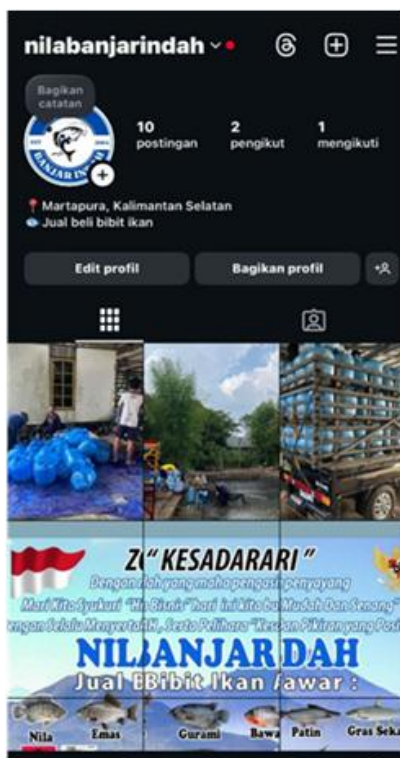
Gambar 3 menunjukkan hasil nyata dari pelatihan berupa pembuatan dan optimalisasi media sosial UMKM Nila Banjar Indah di platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Setelah pelatihan, peserta berhasil membuat akun bisnis dengan identitas merek yang konsisten, mengunggah konten promosi, serta

berinteraksi dengan calon pelanggan secara aktif. Aktivitas ini menggambarkan peningkatan keterampilan digital peserta, selaras dengan hasil post-test yang menunjukkan kenaikan pengetahuan dan kemampuan promosi daring.

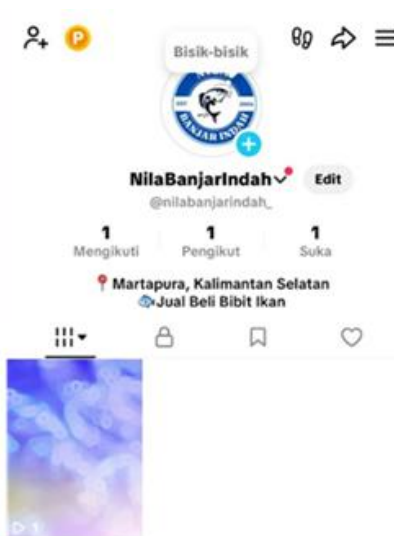
Pada Gambar 4 merupakan kegiatan sosialisasi pelatihan pembuatan media sosial kepada para pegawai UMKM Nila Banjar Indah yang dilakukan oleh tim pengabdi. Kegiatan sosialisasi ini berjalan dengan lancar serta dihadiri juga oleh penyuluh pembina untuk UMKM Nila Banjar Indah. Jadi kegiatan yang dilakukan ini telah mendapatkan penuh dari dinas terkait, diharapkan kegiatan ini juga dapat diteruskan serta dikembangkan oleh penyuluh tersebut nantinya.



Gambar 2. Hasil Pre Test dan Post Test UMKM Nila Banjar Indah



A. Instagram



B. Akun Instagram



C. Facebook

Gambar 3. Media Sosial UMKM Nila Banjar Indah Hasil Pelatihan



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Digital Di UMKM Nila Banjar Indah

Tabel 2. Perbandingan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kondisi Sebelum	Metode	Kondisi Sesudah
Sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi atau penyuluhan sebagai anggota UMKM Nila Banjar Indah masih belum memahami	Pelatihan Digital UMKM	Berdasarkan hasil post test sebesar 69% sehingga terjadi peningkatan pengetahuan teknologi sebesar 38% dalam hal penggunaan website, media sosial, dan aplikasi sederhana untuk

dasar-dasarpenggunaan digital marketing dalam memasarkan produknya. Mereka belum menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun jejaring pemasaran lebih luas. Hal ini tergambar berdasarkan pre test hanya sebesar 31% peserta yang memahami penggunaan media sosial digital marketing. Nilai tersebut menggambarkan bahwa Sebagian besar peserta memandang media sosial hanya sekedar hiburan, tanpa mempertimbangkan potensi produktifnya. UMKM ini hanya menggunakan sarana promosi konvensional yaitu dari mulut ke mulut serta mengandalkan konsumen tetap.

mempromosikan produknya nanti. Setelah kegiatan penyuluhan materi maka dibuatkanlah media digital seperti Instagram, Facebook, dan tik tok untuk promosikan produknya. Pembuatan sosial media ini di harapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan UMKM Nila Banjar Indah. Pengelolaan akun media sosial ini dipegang oleh karyawan – karyawan UMKM Nila Banjar Indah yang berusia muda atau Gen Z sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan zaman khusus mengenai digital marketing. Setelah dilakukan evaluasi selama 1 bulan ada penambahan konsumen dari media sosial yang telah dibuat yaitu sebanyak 2 orang. Diharapkan jumlah konsumen ini akan terus meningkat sehingga pendapatan UMKM Nila Banjar Indah juga meningkat kedepannya.

4. PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan pada UMKM Nila Banjar Indah yang beralamat di Desa Jingah Habang kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan, pada tahun 2025. tahapan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM Nila Banjar Indah dengan cara Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Awal: Lakukan survei atau wawancara untuk memahami tingkat literasi digital dan kebutuhan spesifik UMKM Nila Banjar Indah terkait pemasaran digital. Berdasarkan hasil survey dan wawancara pada ketua UMKM Nila Banjar Indah dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran pada UMKM Nila Banjar indah hanyar melalui telepon saja dan belum menggunakan media digital.

Pelaksanaan kegiatan menyajikan bahasan tentang pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang media sosial marketing seperti TikTok, Instagram dan Facebook. Dengan pemilihan media sosial ini dilatar belakangi karena mudah dan cepatnya pemasaran produk hasil UMKM Nila Banjar Indah untuk dipahami. Terjadi peningkatan jumlah konsumen UMKM Nila Banjar Indah setelah pembuatan media sosial ini walaupun belum signifikan. Beberapa aspek yang mempengaruhi transfer teknologi dalam pembuatan media sosial di UMKM Nila Banjar Indah seperti misalnya tingkat pendidikan dan kesiapan tenaga kerja untuk mengadopsi teknologi baru, kemauan individu untuk beradaptasi dengan perubahan dan kelancaran komunikasi antar pihak yang terlibat dan perbedaan budaya antara pihak pemberi dan penerima teknologi dapat menjadi hambatan.

Salah satu keuntungan dari digital marketing adalah mampu untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya [10]. Strategi pemasaran dalam media sosial adalah salah satu bentuk usaha pemasaran supaya dapat meraih tingkat angka penjualan dan profit yang besar. Teknik pemasaran yang konvensional / tradisional lambat laun akan semakin di tinggalkan, masyarakat luas akan lebih memilih digital marketing sebagai salah satu cara untuk dapat memasarkan produknya. Karena dengan digital marketing ini komunikasi serta transaksi dapat dilakukan setiap waktu

bahkan bisa mengglobal atau mendunia. Angka pengguna media sosial yang semakin meningkat akan membuat peluang penjualan semakin bertambah pula sehingga hal ini tentunya membuat peluang bagi home industry untuk dapat meningkatkan pasar hanya dengan genggam smartphone saja [11]. Pada awal pembuatan akun media sosial, UMKM Nila Banjar Indah belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Setelah satu bulan, jumlah pengikut di setiap platform media sosial masih berkisar antara 20 hingga 30 akun.

Tahapan kegiatan pelatihan melalui media interaktif setelah penyampaian materi dilaksanakan, dari hasil penyampaian materi dari tim Dosen mengabdikan, ada beberapa masalah yang didiskusikan salah satunya saran pengembangan media pemasaran digital yang mudah dipahami, karena usia personal yang belum mengetahui pemasaran digital itu dapat melalui media digital apa saja yang mudah dipahami oleh peserta kegiatan pengabdian dengan praktik langsung pembuatan akun bisnis melalui whatss up, Fb, IG dan Tik tok.

Pendampingan dan Mentorship Berikan bimbingan lanjutan pasca-pelatihan untuk membantu implementasi strategi pemasaran digital. Tahapan pendampingan meliputi pembuatan akun, pendampingan pembuatan akun media sosial tahapan mengunggah media pemasaran. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM Nila Banjar Indah dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka, sehingga mampu bersaing dan berkembang di era digital saat ini.

Penerapan teknologi dalam pelatihan pemasaran digital dilakukan melalui pendampingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Hasil awal menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat konten digital, meskipun pertumbuhan pengikut dan jangkauan promosi masih terbatas karena waktu implementasi yang relatif singkat. Media sosial adalah media yang dapat dipergunakan untuk dapat bersosialisasi. Media sosial ini memanfaatkan teknologi berbasis seluler serta website untuk dapat menghasilkan suatu platform yang sangat interaktif yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, serta memodifikasi konten yang dibuat. Sehingga media sosial ini akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, serta banyak hal lainnya [12].

Media sosial merupakan salah satu sarana konsumen untuk membagi sebuah teks, audio, gambar dan video dengan orang lain serta dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial lebih memungkinkan pelaku bisnis membangun suara publik secara online. Berkomunikasi menggunakan media sosial dapat menghemat sekaligus memperkuat kegiatan dalam menerima informasi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran jangka panjang dalam prosesnya [13].

Tik Tok adalah sebuah aplikasi yang dapat memberikan efek spesial serta unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah

untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tik Tok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016 [14]. Instagram memiliki sejumlah karakteristik utama yang menjadikannya sebagai media sosial berbasis visual yang dominan digunakan dalam komunikasi digital saat ini. Platform ini berfokus pada konten visual seperti foto dan video, yang diunggah melalui berbagai format seperti feed, stories, reels, dan live. Format-format ini memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik perhatian audiens [15].

Melakukan evaluasi rutin untuk memastikan UMKM Nila Banjar Indah terus mengembangkan serta menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan pendampingan yang komprehensif dan evaluasi yang sistematis, program pelatihan pemasaran digital dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan bagi pengembangan UMKM Nila Banjar Indah.

Evaluasi penyuluhan seringkali disalahartikan dalam konotasi negatif karena dianggap mencari kesalahan atau kegagalan dari suatu kegiatan penyuluhan. Padahal, evaluasi dalam kegiatan penyuluhan dilakukan untuk mengetahui keefektifan dan output penyuluhan pertanian agar terjadi perubahan perilaku petani yang arah yang lebih baik [16]. Evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui apakah edukasi yang telah dilaksanakan berdampak positif atau

sejauh mana peningkatan pengetahuan setelah diberikan edukasi [17].

Hasil dari evaluasi penyuluhan dapat digunakan sebagai bahan analisa untuk perbaikan dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan yang lebih efektif ke depannya [18]. Pelaksanaan evaluasi bertujuan untuk menentukan data yang perlu dikumpulkan untuk dinilai. Penilaian tersebut dapat dilakukan baik secara evaluasi formatif yang mengumpulkan informasi untuk dapat meningkatkan program penyuluhan yang efektif maupun evaluasi sumatif yang mengukur hasil akhir dari program. Pada umumnya evaluasi kegiatan penyuluhan adalah hal terakhir yang dilakukan penyuluh [19].

Sebelum dilakukannya kegiatan penyuluhan hasil perhitungan pre test mendapatkan nilai 31% yang mengindikasikan belum mengetahui pemasaran digital. Setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilakukan post test didapat nilai sebesar 69% dengan pertanyaan yang sama. Pada saat diskusi peserta juga banyak bertanya tentang masalah yang ada dilapangan misalnya cara memasarkan digital, media apa saja yang digunakan sesuai permintaan konsumen. Karena selama ini pemasaran digital menggunakan handphone saja dengan 1 pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan pada bulan pertama terjadi kenaikan jumlah penjualan benih ikan yang diperoleh melalui media sosial baru mereka (Instagram, Tiktok, dan Facebook). Selama periode satu bulan setelah kegiatan penyuluhan, akun media digital yang dibuat telah mempunyai 20 - 30 orang pengikut dan telah mempunyai 2

tambahan konsumen. Meskipun peningkatannya belum signifikan dan relative lebih kecil tapi perubahan tersebut menandai adanya pergeseran perilaku bisnis dari system konvensional ke system digital. Hal ini memungkinkan meningkatkan jangkauan pasar lebih luas. dengan pendampingan serta terus rutin penguploadan konten yang menarik diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dari media sosial tersebut sehingga menambah pendapatan dari UMKM Nila Banjar Indah.

Sebelum dilakukan kegiatan penyuluhan hasil perhitungan pre test mendapatkan nilai 31% yang mengindikasikan. Tingkat pengetahuan peserta terkait pemasaran digital masih sangat rendah. Setelah dilaksanakan kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilakukan post test menggunakan instrumen pertanyaan yang sama didapat nilai sebesar 69%. menunjukkan terjadi Peningkatan pemahaman peserta terkait dengan penggunaan media digital sebesar 38%, hal ini menunjukkan bahwa Sebagian peserta yang sebelumnya belum mengenal konsep pemasaran digital kini mampu memahami, membuat akun media sosial, mengenali fungsi media sosial dan mampu menggunakan untuk mendukung kegiatan usahanya. Pada saat sesi penyuluhan dilakukan peserta aktif bertanya dan menyampaikan tentang tantangan yang dihadapi dalam usahanya, misalnya cara memasarkan digital dan media apa saja yang digunakan agar penjualan lebih efektif untuk promosi produk.

Selama ini UMKM Nila Banjar Indah melakukan pemasaran digital menggunakan handphone saja dengan 1

pelanggan. Setelah pelatihan dapat dilihat terjadi peningkatan pengetahuan. Mengenai pemasaran media digital sebesar 38%. Pretest dan posttest dalam kegiatan ini adalah bentuk evaluasi formatif yang dapat berfungsi untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Pretest dilakukan sebelum penyampaian materi untuk mengukur pengetahuan awal peserta. Sedangkan posttest dilakukan setelah kegiatan untuk mengukur pemahaman akhir peserta terhadap materi yang disampaikan Dalam penyuluhan. Peningkatan atau perkembangan dapat diketahui dengan cara membandingkan keduanya, Fungsi utamanya adalah untuk dapat menetapkan apakah tujuan-tujuan yang telah dihasilkan sebelumnya tersebut telah tercapai atau belum. Oleh sebab itu suatu tes akhir ini sebenarnya adalah tujuan-tujuan yang diterjemahkan menjadi suatu pertanyaan-pertanyaan dari tes. Isi serta materi tes akhir ini merupakan suatu bahan-bahan pelajaran yang tergolong penting yang telah diajarkan kepada para peserta didik serta biasanya naskah tes akhir dibuat sama dengan naskah tes awal. Dengan dilakukan hal demikian maka akan dapat diketahui apakah hasil tes akhir itu lebih baik dari pada tes awal [20].

Keberlanjutan program pelatihan pemasaran digital bagi Usaha UMKM Nila Banjar Indah sangat penting untuk memastikan dampak jangka panjang dan peningkatan kapasitas bisnis. Berikut merupakan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai keberlanjutan tersebut: Pengembangan dalam kegiatan pemasaran tidak hanya pada tahap

pembuatan akun digital tetapi tahap selanjutnya cara memasarkan produk melalui pemasaran digital yaitu benih ikan Nila Kolaborasi dengan Lembaga Pendidikan dan Profesional: Bekerja sama dengan universitas, sekolah bisnis, dan profesional di bidang pemasaran digital untuk menyediakan pelatihan yang berkualitas dan berbasis praktik. Kolaborasi ini juga dapat membuka peluang mentorship bagi pelaku UMKM Nila Banjar Indah.

Penggunaan Platform Digital untuk Pelatihan: Memanfaatkan platform digital yang memungkinkan UMKM Nila Banjar Indah mengakses materi pelatihan kapan saja dan di mana saja. Ini juga memungkinkan pembelajaran mandiri yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan individu. Platform digital tidak hanya media sosial (whatsapp, facebook, dan TikTok) tetapi platform e-commerce untuk memudahkan UMKM dalam branding dan pemasaran. Monitoring dan Evaluasi Berkala Melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin untuk menilai efektivitas program pelatihan. Feedback dari peserta digunakan untuk perbaikan dan penyesuaian materi pelatihan di masa mendatang.

1. Penyediaan Sumber Daya dan Alat Pendukung Menyediakan akses ke alat dan sumber daya digital, seperti perangkat lunak pemasaran, template konten, dan panduan praktis, untuk mendukung implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM Nila Banjar Indah.
2. Pembangunan Komunitas dan Jejaring Membentuk komunitas atau forum bagi UMKM Nila Banjar Indah untuk

berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi terkait pemasaran digital. Jejaring ini dapat menjadi sumber inspirasi dan dukungan bagi anggotanya.

3. Pendampingan dan Konsultasi Lanjutan Menyediakan layanan pendampingan dan konsultasi setelah pelatihan untuk membantu UMKM Nila Banjar Indah mengatasi hambatan dalam implementasi

5. KESIMPULAN

UMKM Nila Banjar Indah sebelumnya tidak mempunyai alat digital marketing untuk mempromosikan produk jualannya dan hanya melakukan penjualan melalui konsumen – konsumen yang loyal atau konsumen yang tetap. Dilakukan pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka karena selain dilakukan penyuluhan untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai pentingnya digital marketing saat ini untuk meningkatkan pendapatan juga

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, kami dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi kami untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan artikel ini, yaitu pemilik dan pegawai UMKM Nila Banjar Indah, penyuluh perikanan Kabuapten

REFERENSI

- [1] Ramdhani ATA, Agung Rashif Madani. Aktivasi Gen-Z Terhadap Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi. *Apl J Apl Ilmu-Ilmu Agama* 2024;23: 159–66.

strategi pemasaran digital. Ini memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara efektif.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, program pelatihan pemasaran digital pada UMKM Nila Banjar Indah dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif yang signifikan dalam jangka panjang.

dilakukan pembuatan beberapa sosial media seperti Instagram, Tik Tok, Facebook supaya dapat memperluas pangsa pasar kedepannya. Pada saat kegiatan dilakukan pre test dan post test dan ternyata terdapat peningkatan sebesar 38 % dan setelah satu bulan pembuatan media sosial tersebut terdapat pengikut sebesar 20 – 30 orang serta terdapat penambahan konsumen sebesar 2 orang.

Banjar serta juga LPPM ULM. Kegiatan ini dilaksanakan pada program WDWM tahun 2025. Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

<https://doi.org/10.14421/aplika.sia.v23i2.3300>

- [2] Nurmutia S, Hendra F, Ardi P G. Pemberdayaan Masyarakat Desa Tegal Bogor melalui Pemanfaatan

- Digital Marketing untuk Mencari Peluang Bisnis. *J PKM Manaj Bisnis* 2024;4: 327–37. Doi: <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i2.1019>
- [3] Saputra R, Pulungan FAP. Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara, J Ris Ilmu Manaj Dan Kewirausahaan* 2024;2:149–63. Doi: <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- [4] Sindhuja P. Assessment of Digital Marketing Technologies using TOPSIS Method. *Interantional J Sci Res Eng Manag* 2022; 6:1–5. Doi: <https://doi.org/10.55041/IJSRE M11895>
- [5] Trung NQ, Thanh N Van. Evaluation of digital marketing technologies with fuzzy linguistic MCDM methods. *Axioms* 2022; 11:230. Doi: <https://doi.org/10.3390/axioms11050230>
- [6] Susanto BF, Maulana R, Fauzan M. Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang dan Tantangan. *J Anal Manaj* 2024;10: 1–11. Doi: <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- [7] Kaharuddin, Yurdi Maulidani, Mihani Mihani, Saiful Saiful, Nuridha Matiin. Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi J Has Kegiat Kolaborasi Pengabdi Masy* 2024;2: 56–71. Doi: <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.141>
- [8] Saleh KH. Evaluasi dan Programa Penyuluhan. Penerbit Media Edukasi Indones (Anggota IKAPI) Jalan Lingk Caringin Cisoka Tangerang Banten Kode Pos 2022;15730. DOI: <https://doi.org/10.20527/frontb iz.v3i1.677>
- [9] Diantoro, K., Soderi, A., and Juwari. Transformasi Digital Dengan Optimalisasi Platform Shopee Untuk Inovasi Produk Daur Ulang Dan Daya Saing Pasar. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2025;3: 72–81. Doi: <https://doi.org/10.23960/bega wi.v3i2.76>
- [10] Santi D. Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *SOURCE, J Ilmu Komun* 2020;6:58. <https://doi.org/10.35308/sourc e.v6i1.1768>
- [11] Suhaimi, MABBRUROH H, Qomariyah S. Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Home Industry “Petis Ikan Tongkol.” *Revenue, J Ekon Pembang Dan Ekon Islam* 2024;7: 13–9. <https://doi.org/10.56998/jr.v7i01.75>
- [12] Nasution A.K.P. Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *J Teknol Inf Dan Pendidik* 2020;13. Doi: <https://doi.org/10.24036/tip.v13i1.277>
- [13] Kansa FH, Wiryany D. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @inabauniversityofficial. *Comdent Commun Student J* 2025;2: 471–86. Doi:

- [https://doi.org/10.24198/coment.v2i2.61259](https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259)
- [14] Aji Wisnu Nugroho, Setiyadi DBP. Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra Wisnu. *Metafora* 2020;VI: 147–57. Doi: <https://doi.org/10.30595/mtf.v6i1.7824>
- [15] Noventa C, Soraya I, Muntazah A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS, J Ilmu Komun Dan Media Sos* 2023;3:626–35. Doi: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- [16] Haq R, Astuti DSF, Iskandar R, Sunarsih S, Kusuma YR. Pelaksanaan Dan Evaluasi Penyuluhan Pertanian Pembuatan Pupuk Bokashi Di Desa Mangunrejo Magelang. *Abdimas Mandalika* 2021; 1:01. Doi: <https://doi.org/10.31764/am.v1i1.6975>
- [17] Maidelwita Y, Arifin Y. Edukasi Kesehatan Tentang Gizi Seimbang Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Pada Remaja Pesantren Ramadhan. *J Pengabd Masy Bangsa* 2023;1: 710–5. Doi: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.241>
- [18] Resya Nurdyawati, Soedarto Teguh S. Evaluation of Performance of Agricultural Extension Services in Balongpanggang District Gresik Regency. *J Pertan Cemara* 2020;17: 49–56. Doi: <https://doi.org/10.24929/fp.v17i1.1043>
- [19] Amalyadi, R., Ismulhadi, dan Windari, W. Evaluasi Hasil Penerapan Rancangan Penyuluhan Tentang Pengaplikasian Pakan Fermentasi Gedebog Pisang Untuk Sapi Potong Desa Tambaksari Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Sains Peternakan (JSP)* 2022; 10(1); 21–25. Doi: <https://doi.org/10.21067/jsp.v10i1.6728>
- [20] Siregar NA, Harahap NR, Harahap HS. Hubungan Antara Pretest Dan Posttest Dengan Hasil Belajar Siswa Kelas Vii B di MTS Alwashliyah Pantai Cermin. *Edunomika* 2023;07: 1–13. Doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8307>