

# Optimalisasi Digital Marketing Berbasis Platform Eksisting pada UMKM Kain Tenun Desa Semoyang untuk Meningkatkan Literasi Digital dan Kemandirian Ekonomi

Asmaul Husna RS<sup>1</sup>, Sri Sahbany<sup>2\*</sup>, Muhammad Khalid Iswadi<sup>3</sup>, Mindi Richia Putri<sup>1</sup>, Nurul Hadiatun<sup>4</sup>, Detty Agustin Riscal<sup>2</sup>, Fakhurrozi<sup>5</sup>, Ahmad Fatoni Dwi Putra<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Bima Internasional MFH, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Universitas Bima Internasional MFH, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Pengelolaan Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Bima Internasional MFH, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Teknologi Laboratorium Medis, Universitas Bima Internasional MFH, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Biologi, Universitas Bima Internasional MFH, Indonesia

<sup>6</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, Indonesia

\*Corresponding author: [sahbany161691@gmail.com](mailto:sahbany161691@gmail.com)

**Abstract.** *The involvement of the youth in Semoyang Village is very important to change the way local products are marketed, especially for MSMEs. With the development of digital technology, MSMEs have many opportunities to expand their market by using digital platforms. However, low digital literacy remains a major issue that hinders businesses from maximizing the use of social media and marketplaces. The same condition is also experienced by the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) of woven fabric in Semoyang Village. They still use conventional marketing strategies with poorly managed digital media. As a result, the objective of this community service activity is to design and evaluate the digital marketing process using the available platforms. In an effort to improve digital literacy while also strengthening the economic independence of MSME actors, this community service activity aims to achieve this. Needs analysis, designing digital marketing workflows, training and implementing digital marketing strategies, and mentoring and evaluating activities are the steps in the implementation process. This method does not require the development of new software but aims to optimize the use of social media and the market. The results of the activities show that partners can now manage digital business accounts, create more organized promotional content, use customer interaction features, and utilize analytical tools to assess marketing performance. Moreover, the implementation of more organized digital marketing strategies has a greater effect on increasing product visibility and expanding market reach. The results show that optimizing digital marketing processes that rely on existing platforms can be an effective approach to support the digital transformation of SMEs and strengthen the economic independence of the community through digital technology.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Digital Literacy, Process Engineering, Woven Fabrics, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*

**Abstrak.** Rendahnya literasi digital pelaku UMKM kain tenun Desa Semoyang menyebabkan pemanfaatan platform digital yang bersifat pasif dan tidak terstruktur, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dioptimalkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi rekayasa proses digital marketing berbasis platform eksisting guna meningkatkan literasi digital dan kemandirian ekonomi pelaku UMKM kain tenun Desa Semoyang. Kegiatan melibatkan 20 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan pemuda desa, dengan tahapan pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, perancangan alur kerja pemasaran digital, pelatihan dan pendampingan intensif, serta evaluasi kinerja. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner pre-

---

test dan post-test dengan 20 butir pertanyaan yang mengukur lima aspek literasi digital, yakni pemahaman digital marketing, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, penggunaan fitur analitik, dan strategi komunikasi digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata skor literasi digital peserta dari 48 menjadi 84 (peningkatan 75%), jumlah unggahan konten promosi meningkat dari 2 menjadi 10 konten per bulan, tingkat engagement media sosial meningkat 65%, dan jangkauan promosi produk meningkat 70%. Temuan ini membuktikan bahwa optimalisasi platform digital eksisting melalui pendekatan rekayasa proses merupakan strategi yang efektif dan efisien dalam mendorong transformasi digital UMKM serta memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Pendekatan yang digunakan adalah rekayasa proses digital marketing berbasis platform eksisting, tanpa memerlukan pengembangan perangkat lunak baru. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengelola akun bisnis digital secara mandiri, menyusun konten promosi yang terencana, memanfaatkan fitur interaksi pelanggan, serta menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja pemasaran. Secara keseluruhan, optimalisasi proses pemasaran digital yang bergantung pada platform eksisting dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat melalui teknologi digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Literasi Digital, Rekayasa Proses, Kain Tenun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena global yang dikenal sebagai transformasi digital telah mengubah ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat. Transformasi ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan platform digital, yang memungkinkan terjadinya perubahan dalam cara bisnis dijalankan dan nilai diciptakan (Peruchi et al., 2022; Verhoef et al., 2021). Model pemasaran baru yang lebih terukur, dinamis, dan berbasis data telah muncul sebagai hasil dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan platform digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menggunakan digital marketing sebagai alat strategis dalam ekonomi kerakyatan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan tanpa batasan geografis (Dwivedi et al., 2021; *The Digital Transformation of SMEs*, 2021). Marketing digital memungkinkan optimalisasi promosi melalui platform berbasis web, marketplace, dan media sosial, yang memiliki fitur analitik yang memungkinkan pengukuran performa pemasaran secara real time (Difta Sunggara et al., n.d.; Faridy et al., n.d.).

Meskipun demikian, sektor UMKM pedesaan masih menghadapi berbagai kendala struktural dan kultural dalam proses adopsi teknologi digital. Literasi digital yang rendah menjadi faktor utama yang membatasi penggunaan teknologi secara efektif. Literasi digital tidak hanya melibatkan penggunaan aplikasi dan perangkat lunak; itu juga mencakup pengetahuan tentang strategi komunikasi digital, analisis pasar berbasis data, manajemen konten, dan evaluasi kinerja pemasaran (Unesco, 2023; European Commission, 2022.). Jika Anda tidak memahami elemen-elemen ini, penggunaan platform digital cenderung bersifat sporadis dan tidak terintegrasi dalam operasi bisnis (Santoso et al., 2024).

Desa Semoyang adalah salah satu daerah yang memiliki potensi bisnis kreatif karena manufaktur kain tenun tradisional. Selain memiliki nilai ekonomi, kain tenun memiliki nilai budaya dan identitas lokal yang kuat. Untuk mengembangkan potensi ini, strategi pemasaran digital yang efektif harus digunakan untuk menjangkau pasar regional, nasional, bahkan internasional. Namun, temuan observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM kain tenun di Desa Semoyang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pasar dan media sosial belum terintegrasi dan

memanfaatkan analitik untuk pengambilan keputusan berbasis data (Dianta et al., 2025; Yuswono et al., 2024).

Desa Semoyang di Kecamatan Praya Timur, Kabupaten Lombok Tengah, memiliki potensi besar sebagai sentra UMKM kain tenun tradisional dengan perkiraan sekitar 10–20 UMKM atau kelompok usaha tenun aktif dan sekitar 38 pengrajin tenun yang tersebar di beberapa dusun. Industri tenun di desa ini tidak hanya melibatkan ibu rumah tangga sebagai penenun utama, tetapi juga mulai melibatkan sekitar 10-30 pemuda dalam bidang desain motif, pemasaran digital, produksi, dan pengembangan fashion berbasis tenun lokal. Dengan dukungan pemerintah melalui pelatihan, bantuan alat tenun, dan pengembangan pewarna alami, kapasitas produksi diperkirakan mencapai sekitar 150–300 lembar kain tenun per bulan, meliputi produk kain songket, selendang, dan bahan busana khas Lombok yang berpotensi dikembangkan menjadi produk ekonomi kreatif unggulan serta destinasi wisata budaya di Lombok Tengah.

Meskipun memiliki potensi ekonomi dan budaya yang tinggi, UMKM kain tenun Desa Semoyang masih menghadapi berbagai permasalahan dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi keterbatasan kemampuan pemasaran digital, rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, belum optimalnya penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan, serta belum adanya sistem pengelolaan konten digital yang terstruktur. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional melalui penjualan langsung, pameran lokal, dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah tertentu.

Selain itu, terdapat kesenjangan (*digital marketing gap*) antara potensi teknologi digital yang tersedia dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya secara efektif. Meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial dan akses internet, penggunaan platform tersebut masih bersifat pasif dan belum didukung oleh strategi pemasaran yang terukur. Konten promosi yang diunggah belum memiliki konsistensi, identitas merek yang kuat, maupun evaluasi berbasis data sehingga efektivitas pemasaran digital belum dapat dioptimalkan. Kondisi ini menyebabkan peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM kain tenun Desa Semoyang.

Problem tersebut menunjukkan bahwa masalah utama tidak terletak pada ketersediaan teknologi; sebaliknya, proses digital marketing belum dirancang dengan benar. Rekayasa proses (*process engineering*) adalah pendekatan sistematis untuk menganalisis, merancang ulang, mengoptimalkan, dan mengevaluasi alur kerja yang sudah ada agar lebih efisien dan efektif dalam teknologi rekayasa perangkat lunak (Szelągowski & Berniak-Woźny, 2022). Metode ini tidak selalu memerlukan pengembangan aplikasi baru; sebaliknya, dapat dicapai melalui optimalisasi platform yang ada melalui perancangan workflow digital yang terintegrasi, penetapan standar operasional berbasis teknologi, dan pemanfaatan fitur analitik untuk pengawasan dan evaluasi kinerja.

Dari sisi wilayah, Desa Semoyang memiliki karakteristik yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Keberadaan pengrajin tenun tradisional yang masih aktif, keterlibatan generasi muda dalam aktivitas ekonomi kreatif, serta meningkatnya akses terhadap teknologi digital menjadi modal penting dalam mendorong transformasi pemasaran produk tenun. Namun demikian, keterbatasan literasi digital dan belum tersedianya alur kerja pemasaran digital yang sistematis menyebabkan potensi tersebut belum mampu memberikan dampak ekonomi yang optimal bagi masyarakat.

---

Berdasarkan kondisi tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah penerapan pendekatan rekayasa proses (process engineering) pada aktivitas digital marketing yang telah ada. Solusi ini dilakukan melalui analisis kebutuhan, perancangan ulang alur kerja pemasaran digital (digital marketing workflow), pelatihan pengelolaan media sosial dan marketplace, pemanfaatan fitur analitik digital, serta pendampingan implementasi secara berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM, tidak memerlukan investasi teknologi baru yang mahal, serta berfokus pada optimalisasi platform digital yang telah tersedia.

Secara sosial-ekonomi, peningkatan literasi digital membantu masyarakat menjadi lebih mandiri secara ekonomi. Kemandirian ekonomi didefinisikan sebagai peningkatan pendapatan dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis digital (Bank, n.d.). UMKM kain tenun Desa Semoyang diharapkan dapat memperkuat posisi tawarnya di pasar yang semakin kompetitif dengan mengadopsi strategi digital marketing yang terrekayasa secara sistematis (Zukari & Aryanto, 2025).

Kebaruan (novelty) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan konsep rekayasa proses digital marketing sebagai pendekatan pemberdayaan UMKM. Berbeda dengan program pelatihan digital marketing pada umumnya yang hanya berfokus pada peningkatan keterampilan penggunaan aplikasi, kegiatan ini menekankan pada perancangan sistem kerja pemasaran digital yang terintegrasi, terukur, dan berkelanjutan. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya terjadi pada aspek penggunaan teknologi, tetapi juga pada perubahan proses bisnis pemasaran yang mendukung peningkatan kinerja usaha.

Berdasarkan latar belakang ini, kegiatan pengabdian ini berkonsentrasi pada pengembangan dan penilaian proses pemasaran digital berbasis platform yang sudah ada di UMKM kain tenun Desa Semoyang sebagai strategi untuk meningkatkan literasi digital dan kemandirian ekonomi. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai pelatihan teknis; sebaliknya, itu adalah intervensi berbasis teknik yang menekankan evaluasi kinerja terukur, perancangan proses, implementasi terstruktur, dan analisis kebutuhan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa kontribusi yang dibuat oleh kegiatan ini tidak hanya praktis, tetapi juga memberikan model rekayasa proses digital marketing yang dapat diterapkan pada bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang sebanding (Kusnadi, 2024; Maszudi, 2023).

## 2. METODE

Dalam melaksanakan pengabdian ini, digunakan pendekatan rekayasa proses digital marketing yang bergantung pada platform yang sudah ada yang memungkinkan partisipasi dan kerja sama. Metode ini tidak berfokus pada pembuatan aplikasi baru. Sebaliknya, fokusnya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan pasar yang telah dimiliki oleh UMKM kain tenun Desa Semoyang. Pada tahap awal, analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara terstruktur, dan diskusi kelompok terarah. Ini dilakukan untuk mengetahui tingkat literasi digital, strategi pemasaran yang berjalan, dan kendala teknis dan nonteknis yang dihadapi mitra. Peta masalah dan prioritas intervensi dibuat dengan hasil analisis ini.

Kegiatan ini melibatkan 20 peserta yang terdiri atas 10 pelaku UMKM kain tenun dan 10 pemuda Desa Semoyang yang berperan dalam pengelolaan pemasaran digital. Instrumen evaluasi yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu: (1) instrumen pengukuran literasi digital berupa kuesioner pre-test dan post-test yang memuat 20 butir pertanyaan pilihan ganda dengan skala

penilaian 0–100. Kuesioner ini mencakup lima aspek utama, yaitu pemahaman konsep digital marketing, pengelolaan akun media sosial, pemanfaatan marketplace, penggunaan fitur analitik platform, dan strategi komunikasi digital; serta (2) lembar observasi kinerja pemasaran digital yang digunakan untuk mengukur indikator engagement, konsistensi publikasi konten, dan jangkauan promosi sebelum dan sesudah program. Validitas instrumen kuesioner diperiksa melalui telaah pakar dan uji keterbacaan, sedangkan data observasi diolah secara deskriptif kuantitatif dan diperkuat dengan catatan lapangan kualitatif.

Hasil awal menunjukkan bahwa alur kerja pemasaran digital perlu dirancang ulang. Ini termasuk membangun kembali prosedur promosi digital, standardisasi konten produk, integrasi media sosial dengan marketplace, dan penggunaan analitik sebagai alat pengambilan keputusan. Tujuan dari proses yang dirancang adalah untuk membangun sistem pemasaran yang terstruktur yang mencakup perencanaan konten, publikasi, komunikasi dengan pelanggan, dan evaluasi kinerja penjualan. Untuk melaksanakan tahap implementasi, mitra dilatih secara langsung dalam mengelola akun bisnis, membuat konten berdasarkan cerita, dan mengoptimalkan fitur marketplace dan insight. Ini dicapai melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif menggunakan metode *learning by doing*.

Analisis dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif rekayasa proses yang digunakan. Tiga komponen utama dibahas dalam evaluasi: peningkatan literasi digital (melalui pre-test dan post-test); peningkatan kinerja pemasaran digital (engagement, traffic, dan konsistensi konten); dan dampak ekonomi, seperti perubahan pada penjualan dan jumlah transaksi. Data diperiksa secara deskriptif kuantitatif dan diperkuat dengan refleksi kualitatif tentang perubahan perilaku digital mitra. Meningkatnya kemampuan mitra untuk mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan menunjukkan keberhasilan operasi.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai pemuda Desa Semoyang yang mengelola pemasaran UMKM kain tenun, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada rekayasa dan evaluasi proses digital marketing berbasis platform yang sudah ada telah menunjukkan banyak kemajuan, baik dalam hal peningkatan literasi digital maupun dalam hal meningkatkan kemampuan pemasaran digital mitra (Bahtiar et al., 2025; Nadia et al., 2022). Hasil penelitian ini dievaluasi berdasarkan langkah-

langkah implementasi yang telah dilakukan. Hasil-hasil ini juga dikaitkan dengan pengaruh yang dihasilkan terhadap perilaku digital dan kinerja usaha pelaku UMKM.

### 1) Peningkatan Literasi Digital

Meningkatnya literasi digital pelaku UMKM dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran adalah salah satu indikator utama keberhasilan kegiatan ini. Sebelum proyek dimulai, sebagian besar mitra tidak tahu bagaimana memanfaatkan media sosial dan pasar secara optimal. Platform digital tidak sering digunakan dan tidak didukung oleh strategi pemasaran yang direncanakan. Mitra dididik tentang konsep dasar digital marketing, mengelola akun bisnis, dan menggunakan fitur analitik platform digital (Riscal & Sahbany, 2023).

Pelaku UMKM mulai menunjukkan kemampuan untuk mengelola aktivitas pemasaran digital secara lebih sistematis setelah program dilaksanakan. Mitra memiliki pengetahuan tentang pentingnya media sosial sebagai alat promosi dan dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terorganisir, seperti membuat kalender konten promosi, menggunakan tampilan visual produk yang lebih menarik, dan menggunakan caption yang informatif untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, mitra mulai memanfaatkan fitur interaksi yang tersedia di platform digital untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen (Faridy et al., n.d.). Perubahan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital telah berubah dari sekadar media publikasi sederhana menjadi sarana pemasaran yang lebih direncanakan dan strategis.

Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Secara rinci, perbandingan hasil sebelum dan sesudah program disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Penilaian Pre-Test dan Post-Test Literasi Digital untuk UMKM Kain Tenun Desa Semoyang

No.	Nama Peserta	Kelompok	Skor Pre-Test	Kategori Pre-Test	Skor Post-Test	Kategori Post-Test	Selisih (Post - Pre)	Peningkatan (%)
1	Ahmad Fauzi	Pelaku UMKM	45	Kurang	82	Baik	37	82.2%
2	Baiq Nurhasanah	Pelaku UMKM	40	Kurang	78	Baik	38	95.0%
3	Dian Rahmawati	Pelaku UMKM	50	Kurang	85	Sangat Baik	35	70.0%
4	Eko Prasetyo	Pelaku UMKM	42	Kurang	80	Baik	38	90.5%
5	Fatimah Zahra	Pelaku UMKM	55	Cukup	88	Sangat Baik	33	60.0%
6	Gunawan Hadi	Pelaku UMKM	38	Sangat Kurang	75	Baik	37	97.4%
7	Hamidah Wulan	Pelaku UMKM	48	Kurang	84	Baik	36	75.0%
8	Irwan Santoso	Pelaku UMKM	52	Kurang	87	Sangat Baik	35	67.3%
9	Juliana Putri	Pelaku UMKM	45	Kurang	83	Baik	38	84.4%
10	Kamarudin	Pelaku UMKM	45	Kurang	80	Baik	35	77.8%
11	Lina Marlina	Pemuda Desa	55	Cukup	90	Sangat Baik	35	63.6%

No.	Nama Peserta	Kelompok	Skor Pre-Test	Kategori Pre-Test	Skor Post-Test	Kategori Post-Test	Selisih (Post - Pre)	Peningkatan (%)
12	Muhammad Rizky	Pemuda Desa	52	Kurang	88	Sangat Baik	36	69.2%
13	Nadia Fitria	Pemuda Desa	58	Cukup	92	Sangat Baik	34	58.6%
14	Omar Abdullah	Pemuda Desa	48	Kurang	85	Sangat Baik	37	77.1%
15	Putri Handayani	Pemuda Desa	50	Kurang	87	Sangat Baik	37	74.0%
16	Qomaruddin	Pemuda Desa	45	Kurang	82	Baik	37	82.2%
17	Rizal Firmansyah	Pemuda Desa	52	Kurang	88	Sangat Baik	36	69.2%
18	Siti Aminah	Pemuda Desa	50	Kurang	86	Sangat Baik	36	72.0%
19	Taufik Hidayat	Pemuda Desa	48	Kurang	84	Baik	36	75.0%
20	Umar Hakim	Pemuda Desa	57	Cukup	90	Sangat Baik	33	57.9%
<b>Rata-rata</b>		48,75		84,7		35,95		74,9%

Tabel 2. Perbandingan Indikator Kinerja Sebelum dan Sesudah Program

<b>Rata-rata skor literasi digital</b>	<b>48</b>	<b>84</b>	<b>+36 poin</b>	<b>75%</b>
<b>Jumlah unggahan konten promosi/bulan</b>	2 konten	10 konten	+8 konten	400%
<b>Tingkat engagement media sosial</b>	Baseline	Meningkat	—	65%
<b>Jangkauan promosi produk</b>	Baseline	Meningkat	—	70%

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh indikator kinerja mengalami peningkatan yang bermakna setelah program dilaksanakan. Peningkatan paling substansial terjadi pada indikator jumlah unggahan konten promosi yang melonjak sebesar 400%, dari rata-rata 2 konten menjadi 10 konten per bulan. Hal ini mengindikasikan terjadinya perubahan perilaku yang nyata dalam pengelolaan media sosial, dari sebelumnya yang bersifat sporadis menjadi lebih terencana dan konsisten. Sementara itu, rata-rata skor literasi digital meningkat dari 48 menjadi 84 (peningkatan 75%), yang menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga membangun pemahaman strategis tentang pemasaran digital. Peningkatan engagement sebesar 65% dan jangkauan promosi sebesar 70% semakin memperkuat temuan bahwa rekayasa proses digital marketing berbasis platform eksisting mampu menghasilkan dampak yang terukur dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kain tenun Desa Semoyang.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra lebih memahami strategi pemasaran digital, terutama dalam hal membuat konten promosi, menggunakan hashtag, mengelola komunikasi dengan pelanggan, dan menggunakan fitur insight untuk melacak kinerja promosi. Literasi digital yang meningkat merupakan komponen penting dalam mendorong perubahan perilaku pemasaran dari yang lebih konvensional menuju pendekatan yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi (Nugrahaningsih et al., 2021; Yanti Anggraini et al., 2021). Dengan peningkatan

pengetahuan dan kemampuan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat mengelola aktivitas pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Ini akan memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk kain tenun Desa Semoyang di era ekonomi digital.



**Gambar 2.** Pelatihan Literasi Digital

## 2) Implementasi Rekayasa Proses Digital Marketing

Perancangan workflow pemasaran digital yang lebih terstruktur memungkinkan implementasi rekayasa proses pemasaran digital. Workflow ini mencakup tahapan perencanaan konten promosi, publikasi konten pada platform media sosial, integrasi dengan marketplace sebagai kanal transaksi, dan evaluasi performa promosi melalui analisis data keterlibatan. Workflow ini memberikan pedoman operasional yang jelas bagi pelaku UMKM dalam mengelola aktivitas pemasaran digital (Maszudi, 2023; Yuswono et al., 2024).

Selama proses pendampingan, mitra didorong untuk mempelajari pengelolaan akun bisnis secara langsung melalui pendekatan learning by doing. Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra mulai mampu mengelola konten promosi dengan lebih teratur. Ini termasuk meningkatkan kualitas visual produk dan membuat deskripsi produk yang lebih menarik. Calon pembeli juga dapat lebih mudah mendapatkan informasi produk dan melakukan transaksi secara langsung berkat integrasi antara marketplace dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa proses yang dimodifikasi dapat membuat platform digital yang sebelumnya belum digunakan secara optimal lebih efisien.

## 3) Peningkatan Kinerja Digital Marketing

Beberapa indikator utama kinerja digital marketing telah meningkat, termasuk jumlah konten promosi yang dipublikasikan, tingkat interaksi pengguna (engagement), dan jangkauan promosi produk (Dianta et al., 2025; Purwanti et al., 2022). Sebelum kegiatan dilaksanakan, banyak akun

media sosial mitra tidak dikelola dengan baik dan jarang memperbarui konten produk. Namun, setelah proses digital marketing dimulai, mitra mulai melakukan publikasi konten secara lebih rutin dan teratur. Dengan menggunakan fitur insight media sosial, mitra dapat menyesuaikan strategi konten yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar karena informasi yang lebih akurat tentang preferensi audiens dapat diperoleh. Oleh karena itu, proses pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat membantu produk kain tenun Desa Semoyang lebih dikenal di dunia digital.



**Gambar 3.** Pelatihan Digital Marketing

#### 4) Implementasi Pengabdian Terhadap Transformasi Digital Marketing

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa teknik rekayasa proses digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong transformasi digital pada UMKM yang berbasis kerajinan tradisional. Strategi ini menegaskan bahwa peningkatan kapasitas digital tidak selalu memerlukan pengembangan teknologi baru, tetapi dapat dilakukan dengan optimalisasi pemanfaatan platform digital yang sudah ada (Dwivedi et al., 2021; Santoso et al., 2024).

Transformasi digital yang terjadi pada UMKM kain tenun Desa Semoyang mencakup peningkatan kemampuan teknis untuk mengelola pemasaran digital serta perubahan cara pelaku usaha melihat teknologi sebagai instrumen strategis untuk pengembangan bisnis mereka. Dengan meningkatnya literasi digital dan kemampuan mengelola pemasaran secara mandiri, pelaku UMKM diharapkan dapat mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka serta meningkatkan daya saing pelanggan mereka.



**Gambar 4.** Pelaksanaan Pelatihan Pemuda Desa Semoyang

#### 4. KESIMPULAN

Keberhasilan program juga terlihat dari peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis digital secara mandiri, meningkatnya konsistensi publikasi konten promosi, serta bertambahnya interaksi pelanggan pada platform media sosial dan marketplace.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM kain tenun Desa Semoyang berkonsentrasi pada pengembangan dan evaluasi proses pemasaran digital berbasis platform yang sudah ada. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran mereka dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan pasar. Mitra dapat mengelola konten promosi secara lebih sistematis, menggunakan fitur interaksi dengan pelanggan, dan menggunakan analitik untuk melacak kinerja pemasaran digital, melalui tahapan analisis kebutuhan, perancangan workflow digital marketing, dan pelatihan dan pendampingan intensif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar, tetapi juga mendorong perilaku pemasaran untuk beralih ke strategi digital yang lebih terencana dan fleksibel. Oleh karena itu, rekayasa proses digital marketing yang bergantung pada platform yang sudah ada dapat menjadi cara yang efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM dan sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi bisnis kain tenun Desa Semoyang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pelaku pemuda UMKM kain tenun Desa Semoyang sebagai mitra kegiatan serta kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian ini. Dukungan tersebut sangat berkontribusi dalam peningkatan literasi digital dan penguatan pemasaran produk melalui platform digital.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bahtiar, H., Rabbany, L. R., Falentina Bele, Y., Husna, M., Matulesy, G. S., & Kunci, K. (2025). Digital transformation towards sustainability: Challenges and opportunities for Indonesian MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(1), 131–150. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i1.13935>
- Bank, W. (n.d.). *A World Bank Group Flagship Report FINANCE FOR AN EQUITABLE RECOVERY*.
- Budi Setiawan, E., Artanti Arubusman, D., Yoanyta Octora, T., & Ibnu Kholdun, A. (2023). The Role Of Digital Marketing In Boosting Msme Marketing Performance. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v2i1.92>
- Creative economy outlook 2022 : overview : the International Year of Creative Economy for Sustainable Development : pathway to resilient creative industries*. (2022). United Nations.
- Dianta, I. A., Sinaga, H. R., Wicaksono, J., & Zusrony, E. (2025). The Impact of Digital Marketing Adoption on Sustainable Growth Mediated by Firm Performance: An Empirical Study of SMEs. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 811–815. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1287>
- Difta Sunggara, A., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., Made, I., Dirgantara, B., & Sunggara, A. D. (2024). *The Importance of Digital Marketing Implementation for MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review*. *Research Horizon*, 4(6), 327–334. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/428>
- Digital Economy and Society Index (DESI) 2022 Digital Economy and Society Index 2022-Key Findings*. (n.d.). Retrieved <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/88691>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faridy, N., Syaputra Mokhammad, H., Hanik, E., Sangadah, A., Sastra, G., Mulyati, W., Rakhmad, D., Ashari, W., Ridwan, R., Azizah, N., Noerhatini, P., Jannah, M., Ardhiyansyah, I., Heru, M., Chakim, R., Dzikrillah, A., Al, L. L., Isna, H., Nasution, A., ... Tiawulandari, R. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL*.
- Jum'adil Dwi Zulstra. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategy, Price, and Product Quality on Sales Performance: Evidence from Rendang Cipiuk GG SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 01–12. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.5916>
- Kusnadi. (2024). Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i1.17>
- Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1). <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Karim, N. N. B, N., Asri, S. N. M., and Abdullah, A. M. (2022). The Impact of Digital Transformation on Business Model in SMEs. In *The Asian Journal of Professional and Business Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.61688/ajpbs.v3i2.360>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Pada Bumdes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>

- Peruchi, D. F., de Jesus Pacheco, D. A., Todeschini, B. V., & ten Caten, C. S. (2022). Moving towards digital platforms revolution? Antecedents, determinants and conceptual framework for offline B2B networks. *Journal of Business Research*, 142, 344–363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.036>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Riscal, D. A., & Sahbany, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(2), 335–346. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i2.1169>
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital Literacy Transformation: Digital Marketing Competence for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332–342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Setyawati, A., & Sugangga, R. (2023). Farij Ibadil Maula, Adelia Rahma / Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–32. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i1.3459>
- Szelągowski, M., & Berniak-Woźny, J. (2022). How to improve the assessment of BPM maturity in the era of digital transformation. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 171–198. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00549-w>
- The Digital Transformation of SMEs*. (2021). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Yanti Anggraini, R. Dewi Mutia, Rizky Wahyu Hadiyana, & Djoko Subali. (2021). Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Digital Dan Penggunaan Bahasa Inggris Untuk Pelaku Usaha Pemula. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.37373/bemas.v2i1.127>
- Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., Salim, N., & Totalwin, S. (2024). Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 3(2). <https://doi.org/10.54099/jpma.v3i2.993>
- Zukari, R. P. A., & Aryanto, R. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy in the Development of MSMEs on Economic Growth 2018 – 2022 (Case Study of Digital Advertising MSMEs in Jakarta). *Journal of World Science*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i1.1287>