



Nemui Nyimah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat  
Vol 6, No. 1, 2026, hlm.111—117  
SSN 2685-0427 (online)

## Transformasi Promosi UMKM Abon Arista melalui Pelatihan Digital Marketing di Pekon Walur

Wahyu Eko Sulistiono<sup>1\*</sup>, Dikpride Despa<sup>2</sup>, Mardiana<sup>3</sup>, Trisya Septiana<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Lampung, Jalan Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung, Lampung, 35135, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Program Profesi Insinyur, Fakultas Teknik, Universitas Lampung, Jalan Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung, Lampung, 35135, Indonesia

\*Penulis koresponden, e-mail: eko@eng.unila.ac.id. No. HP yang dapat dihubungi: 082186108564

*artikel masuk: 01-Juni-2026; artikel diterima: 25-Juni-2026*

---

**Abstract:** Abon Arista UMKM in Pekon Walur is a micro business producing processed shredded meat products from local agricultural and livestock resources. However, this UMKM still faces limitations in digital product promotion and marketing strategies. This community service activity aimed to enhance the competitiveness and selling value of Abon Arista products through digital marketing training for business operators and managers. The training focused on the use of Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business as effective promotional media. The materials included business account creation, product photography techniques, reels and short video production, caption writing strategies, and hashtag use. The method applied was participatory hands-on training, allowing participants to directly practice the skills introduced during the activity. Pretest and posttest evaluations showed a significant improvement in participant competence, with the average score increasing from 29% to 81%. The improvement covered knowledge of digital marketing concepts, experience in selling and using digital platforms, social media promotion, and customer interaction and communication. The activity is expected to enable Abon Arista UMKM to independently and consistently manage its social media promotion, thereby increasing visibility, competitiveness, and contribution to local economic growth in Pekon Walur.

**Keywords:** UMKM, Abon Arista; digital marketing; social media; training

**Abstrak:** UMKM Abon Arista di Pekon Walur merupakan usaha mikro yang memproduksi olahan abon dari hasil pertanian dan peternakan lokal. Namun, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam strategi promosi dan pemasaran produk secara digital. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing dan nilai jual produk Abon Arista melalui pelatihan digital marketing bagi operator atau pengelola usaha. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi yang efektif. Materi yang diberikan meliputi pembuatan akun bisnis, teknik fotografi produk, pembuatan konten reels dan video singkat, strategi penulisan caption, serta penggunaan hashtag. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui praktik langsung (hands-on training), sehingga peserta dapat menerapkan keterampilan yang dipelajari selama kegiatan. Hasil evaluasi pretest dan posttest menunjukkan peningkatan kemampuan peserta secara signifikan, dengan rata-rata kemampuan meningkat dari 29% menjadi 81%. Peningkatan tersebut mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, pengalaman menjual dan menggunakan platform digital, promosi melalui media sosial, serta interaksi dan komunikasi pelanggan. Setelah kegiatan ini, UMKM Abon Arista diharapkan mampu mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten sehingga berdampak pada peningkatan visibilitas, daya saing, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Pekon Walur.

**Kata kunci:** UMKM; Abon Arista; digital marketing; media sosial; pelatihan

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, termasuk UMKM Abon Arista di Pekon Walur, Kabupaten Pesisir Barat, yang bergerak dalam pengolahan abon berbahan dasar daging sapi dan ayam. Produk Abon Arista memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang menjanjikan. Namun, seperti mayoritas pelaku UMKM di wilayah tersebut, pemasaran produk ini masih mengandalkan cara konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Strategi konvensional tersebut dinilai kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan kompetitif di era digital saat ini (OECD, 2021; Hurriyaturrohman, n.d.).

Analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM Abon Arista menghadapi sejumlah kendala utama yang menghambat peningkatan daya saingnya. Permasalahan mendasar adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan operator usaha dalam bidang digital marketing. Mitra belum mampu mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau. Selain itu, pembuatan konten promosi masih belum menarik dan belum konsisten; dokumentasi produk masih sederhana dan kurang menggugah secara visual. Kurangnya strategi branding dan storytelling juga menjadi hambatan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Keterbatasan tersebut menyebabkan daya saing UMKM Abon Arista relatif rendah dibandingkan kompetitor yang telah memanfaatkan digital marketing. Padahal, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook terbukti efektif dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan UMKM (Zaini, 2024; Satria et al., n.d.; Hamid et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan promosi digital sangat dibutuhkan agar UMKM Abon Arista dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi modern. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kemampuan mitra dalam penggunaan media sosial, yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, sebagai sarana promosi yang efektif; (2) melatih mitra membuat konten digital yang menarik, termasuk foto produk, video reels, dan story promosi; (3) mendorong penyusunan strategi branding sederhana; dan (4) membantu mitra memahami konsep dasar digital marketing, seperti penjadwalan konten, penggunaan hashtag, dan evaluasi kinerja promosi.

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi mitra melalui peningkatan keterampilan promosi digital yang pada akhirnya dapat meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan ekonomi usaha. Bagi masyarakat sekitar, kegiatan ini dapat menjadi praktik baik dan mendorong pemanfaatan media digital untuk peningkatan ekonomi lokal. Sementara itu, bagi perguruan tinggi, kegiatan ini memperkuat peran Tri Dharma melalui pengabdian berbasis keilmuan dan praktik langsung, serta meningkatkan relevansi keilmuan dosen dan mahasiswa yang terlibat (Andini et al., 2025).

## **2. METODE**

Metode pemecahan masalah pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (hands-on training) yang memungkinkan mitra belajar sambil mempraktikkan materi yang diberikan. Proses kegiatan dilakukan secara sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, penyusunan materi, pelatihan, praktik pembuatan konten, hingga pendampingan implementasi pada UMKM Abon Arista di Pekon Walur. Tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan

Tahap persiapan dan koordinasi dilakukan melalui observasi serta identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim PkM melakukan koordinasi awal yang melibatkan dosen dan mahasiswa untuk memastikan target pelaksanaan dan output kegiatan. Survei mitra dilakukan agar kegiatan yang dirancang relevan dengan permasalahan, kebutuhan, dan kesiapan UMKM Abon Arista. Diskusi awal juga dilakukan bersama pemilik Abon Arista untuk memperoleh gambaran mengenai kendala promosi yang dihadapi. Selain itu, tim menyiapkan sarana dan prasarana kegiatan serta menyusun modul pelatihan digital marketing dalam bentuk cetak maupun digital.

Tahap pelaksanaan PkM dilakukan melalui ceramah, demonstrasi atau simulasi, pendampingan teknis, tanya jawab, serta implementasi langsung pada objek usaha mitra. Materi kegiatan meliputi pengenalan dan pemahaman digital marketing, demonstrasi dan praktik pembuatan konten promosi, serta pendampingan teknis kepada mitra. Sesi tanya jawab dilakukan selama demonstrasi agar peserta dapat langsung memperoleh penjelasan atas kesulitan teknis yang muncul.

Tahap pemantauan hasil dilakukan melalui evaluasi dan monitoring untuk mengetahui pengaruh kegiatan PkM terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Secara keseluruhan, pemantauan ini bertujuan memperoleh informasi mengenai keberhasilan pelaksanaan kegiatan serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki pada kegiatan lanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap persiapan sampai dengan evaluasi akhir terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Tahapan pelaksanaan dijelaskan sebagai berikut.

##### **Persiapan**

Persiapan merupakan tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian. Tahap ini dilaksanakan melalui Zoom Meeting bersama mitra, yaitu pemilik Abon Arista, Ibu Arista Nitama, pada tanggal 22 Agustus 2025. Kegiatan tersebut tidak hanya dihadiri oleh mitra, tetapi juga oleh seluruh anggota tim PkM dan mahasiswa. Dalam pertemuan ini dibahas teknis pelaksanaan kegiatan, kesiapan materi, sumber daya manusia, serta sarana dan prasarana pendukung. Persiapan kegiatan mencakup penyusunan materi dan bahan presentasi, pembuatan instrumen pretest dan posttest, penyiapan perlengkapan seperti laptop, serta koordinasi tim pengabdian dan mahasiswa.

##### **Pelaksanaan Kegiatan**

Setelah dilakukan tahap awal dan diskusi dengan mitra Abon Arista, disepakati bahwa kegiatan PkM dilaksanakan pada tanggal 30-31 Agustus 2025. Kegiatan ini melibatkan

15 orang dari tim Abon Arista dan mahasiswa yang membantu jalannya kegiatan pengabdian. Rincian kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan pelaksanaan PKM

No.	Kegiatan	Jam
<b>Hari: 30 Agustus 2025</b>		
1	Pembukaan	15.00-15.15
2	Pemberian pretest	15.15-15.45
3	Pemaparan materi oleh tim PKM	15.45-16.30
<b>Hari: 31 Agustus 2025</b>		
1	Pendampingan pengambilan foto produk	08.00-09.15
2	Pendampingan pembuatan media sosial dan konten	09.15-10.30
3	Pendampingan pembuatan QR Code	10.30-11.30
4	Pemberian posttest	11.30-11.45
5	Penutup	11.45-12.00

Kegiatan PKM dilaksanakan selama dua hari sesuai jadwal yang disepakati bersama mitra. Pada hari pertama, kegiatan difokuskan pada pembukaan, pemberian pretest, dan pemaparan materi. Pembukaan dihadiri langsung oleh mitra, yaitu Ibu Arista Nitama, kemudian dilanjutkan dengan pemberian pretest untuk mengukur pengetahuan peserta. Instrumen pretest terdiri atas tiga pertanyaan tentang konsep pemasaran digital, tiga pertanyaan tentang pengalaman menjual dan menggunakan platform, empat pertanyaan tentang promosi melalui media sosial, serta dua pertanyaan tentang interaksi pelanggan dan komunikasi. Pada sesi terakhir hari pertama, tim menyampaikan materi tentang konsep digital marketing, media sosial dan platform digital, serta interaksi pelanggan.

Pada hari kedua, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis, mulai dari cara pengambilan foto produk, pembuatan media sosial dan konten, hingga pembuatan QR Code. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa, dengan teknis pelaksanaan peserta dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan tema yang berbeda. Sebelum penutupan, peserta kembali mengerjakan posttest dengan soal yang sama seperti pretest untuk melihat perubahan pengetahuan dan keterampilan setelah pelatihan.



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan di hari pertama



Gambar 3. Pelaksanaan kegiatan PkM di hari kedua

### Evaluasi Kegiatan

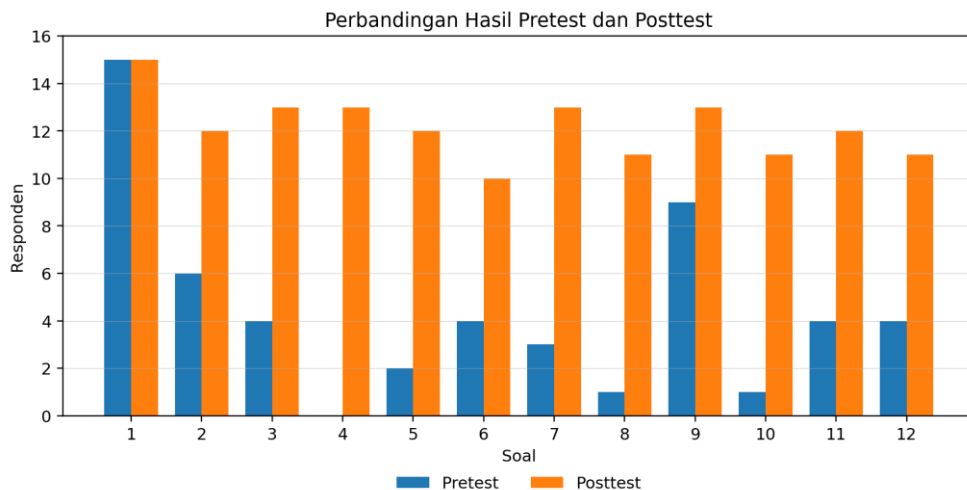
Rangkaian PkM ditutup dengan pelaksanaan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi merupakan gambaran tanggapan terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk melihat sejauh mana kegiatan tercapai sesuai dengan tujuan. Evaluasi dilakukan melalui beberapa cara, yaitu saat kegiatan berlangsung melalui pretest, posttest, dan tanya jawab, serta setelah kegiatan selesai melalui kunjungan kembali ke lokasi.

### 3.2 Monitoring dan Evaluasi PkM

Indikator keberhasilan yang ditetapkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat meliputi peningkatan pengetahuan peserta tentang konsep pemasaran digital, pengalaman menjual dan menggunakan platform, promosi melalui media sosial, serta interaksi pelanggan dan komunikasi. Selain itu, peserta juga diharapkan mampu menerapkan materi yang diperoleh secara langsung pada objek PkM, yaitu UMKM Abon Arista.

### Hasil Pretest dan Posttest

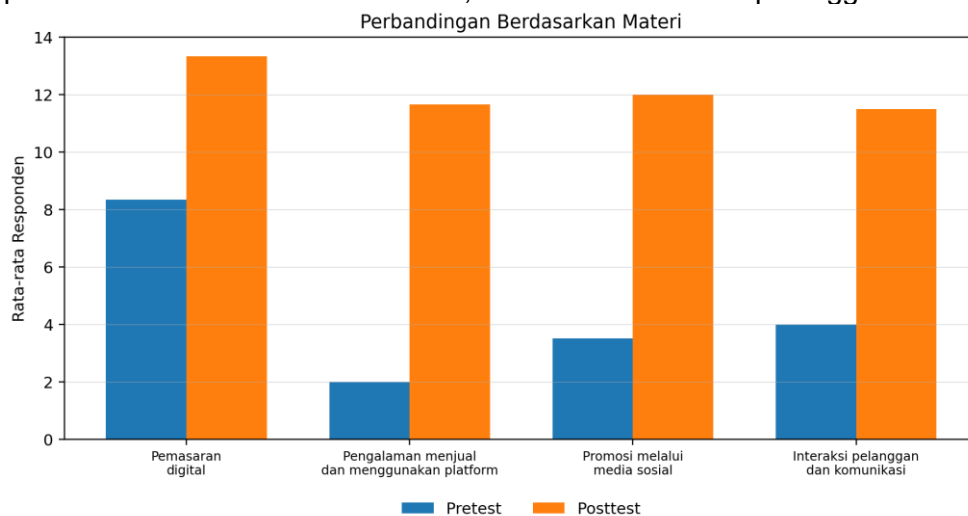
Hasil pretest dan posttest yang dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Perbandingan hasil pretest dan posttest

Berdasarkan Gambar 4, sebelum kegiatan masih banyak peserta yang belum mengetahui konsep digital marketing, penggunaan media sosial, maupun platform e-commerce. Setelah dilakukan pemaparan materi dan pendampingan teknis, terjadi peningkatan yang cukup signifikan.

Gambar 5 menunjukkan perbandingan hasil evaluasi berdasarkan empat kelompok materi, yaitu pemasaran digital, pengalaman menjual dan menggunakan platform, promosi melalui media sosial, serta interaksi pelanggan dan komunikasi.



Gambar 5. Perbandingan berdasarkan materi

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan PKM mampu meningkatkan kemampuan peserta terhadap materi yang diberikan. Peningkatan tersebut terlihat dari hasil pretest dan posttest pada awal dan akhir kegiatan. Peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, pengalaman menjual dan menggunakan platform, promosi melalui media sosial, serta interaksi pelanggan dan komunikasi. Secara keseluruhan, rata-rata kemampuan peserta meningkat dari 29% menjadi 81%.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan fokus pada transformasi promosi UMKM Abon Arista melalui pelatihan digital marketing di Pekon Walur telah mencapai tujuan yang direncanakan. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknis berhasil meningkatkan kemampuan peserta, yaitu operator atau pengelola usaha Abon Arista, sebagaimana dibuktikan melalui hasil evaluasi pretest dan posttest. Tujuan kegiatan, meliputi peningkatan kemampuan mitra dalam penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, pelatihan pembuatan konten digital, penyusunan strategi branding sederhana, serta pemahaman konsep dasar digital marketing, telah terealisasi. Materi praktis yang diberikan, seperti pengambilan foto produk, pembuatan media sosial dan konten reels atau video singkat, serta pembuatan QR Code, terbukti mendukung peningkatan keterampilan peserta. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta terkait konsep pemasaran digital, penggunaan platform, promosi media sosial, serta interaksi pelanggan dan komunikasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM Abon Arista.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini, khususnya kepada LPPM Universitas Lampung yang telah mendanai kegiatan melalui DIPA BLU Skema Unggulan, serta kepada UMKM Abon Arista sebagai mitra pelaksana kegiatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., & Owen, D. (2025). Strategi branding dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Mins di

- pasar digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 12-18. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1860>
- Hamid, M. A., Fadli, U., Waluyo, J. H. S. R., Timur, T., & Barat, J. (2024). Efektifitas penggunaan sosial media untuk meningkatkan produk UMKM Semprong Djatirasa Karawang. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 151-162. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1448>
- Hurriyaturohman. (n.d.). Penggunaan Instagram sebagai media promosi UMKM Tas Pepari Leather. *Prosiding Pengabdian kepada Masyarakat*. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. In *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. OECD. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (n.d.). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Zaini, R. (2024). Efektivitas digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing ekonomi di era industri 4.0., *Pro Ekonomi* <https://ekonomi.jurnalpro.com/>