P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Literasi Pemasaran Digital UMKM Desa Wisata Sukarame untuk Memperluas Jangkauan Pasar di Luar Wisatawan Lokal

[1] Maya Syafriana Effendi, *[2]Moch Firmansyah, [3]Andrianingsih Andrianingsih, [4]Bida Sari
[1] Manajenen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta
[2,3] Sistem Infromasi, Universitas Naisonal, Jakarta
[4]Akutansi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1] maya.effendi @upi-yai.ac.id, [2]m.firmansyah@civitas.unas.ac.id, bida.sari@upi-yai.ac.id,

ABSTRAK

Desa Wisata Sukarame, Carita, Banten, memiliki potensi ekonomi masyarakat yang didukung oleh keberadaan berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, aktivitas usaha sebagian pelaku UMKM masih memiliki ketergantungan terhadap kunjungan wisatawan secara langsung sehingga peluang transaksi cenderung mengalami perubahan mengikuti tingkat kunjungan wisata. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya alternatif pemasaran yang mampu memperluas jangkauan konsumen di luar kawasan wisata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital pelaku UMKM sebagai salah satu strategi diversifikasi dan perluasan pasar. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, identifikasi permasalahan, penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan. Peserta kegiatan berjumlah 15 pelaku UMKM yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik usaha, yaitu kuliner basah, olahan emping dan keripik, produk ikan olahan dan kerupuk ikan, warung makan dan minuman, souvenir, serta kerajinan bambu. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk, membuat konten sederhana, menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan calon konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk. Literasi pemasaran digital tidak hanya dipandang sebagai kemampuan menggunakan media sosial, tetapi sebagai kemampuan memanfaatkan kanal digital untuk membangun akses pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penguatan literasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu pendekatan pendukung bagi UMKM Desa Wisata Sukarame dalam mengurangi ketergantungan terhadap transaksi langsung dari wisatawan dan membangun peluang pasar di luar kawasan wisata.

Kata kunci: UMKM, literasi digital, pemasaran digital, diversifikasi pasar, desa wisata, Sukarame.

ABSTRACT

Sukarame Tourism Village, Carita, Banten, has the community's economic potential supported by the existence of various micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the business activities of some MSME actors still have a dependence on direct tourist visits so that transaction opportunities tend to change according to the level of tourist visits. This condition shows the need for marketing alternatives that are able to expand the reach of consumers outside the tourist area. This community service activity aims to increase the digital marketing literacy of MSME actors as one of the strategies for diversification and market expansion. The activity is carried out with a

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

participatory approach through observation, problem identification, material delivery, discussions, demonstrations, practices, and mentoring. The participants of the activity are 15 MSME actors who are grouped based on business characteristics, namely wet culinary, processed chips and chips, processed fish products and fish crackers, food and beverage stalls, souvenirs, and bamboo crafts. The results of the activity showed that participants gained an understanding of the use of digital media to introduce products, create simple content, convey product information, build communication with potential consumers, and expand marketing reach. The activity also showed that digital marketing strategies need to be adjusted to the characteristics of each product. Digital marketing literacy is not only seen as the ability to use social media, but also as the ability to utilize digital channels to build wider market access. Thus, strengthening digital marketing literacy can be one of the supporting approaches for MSMEs in Sukarame Tourism Village in reducing dependence on direct transactions from tourists and building market opportunities outside the tourist area.

Keywords: *MSMEs, digital literacy, digital marketing, market diversification, tourism villages, Sukarame.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aktivitas produksi dan perdagangan, tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat di berbagai wilayah, termasuk kawasan pedesaan dan destinasi wisata. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian memberikan perubahan terhadap pola pemasaran produk UMKM. Pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan interaksi secara langsung mulai berkembang melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, marketplace, dan platform perdagangan berbasis internet. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Survei E-Commerce 2024 mengidentifikasi berbagai media yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dan penjualan secara daring, antara lain website, email, pesan instan, media sosial, dan marketplace [1]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian yang semakin relevan dalam aktivitas pemasaran usaha.

Perkembangan ekosistem perdagangan digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik usaha. BPS mencatat bahwa aktivitas perdagangan melalui internet mencakup berbagai proses usaha, mulai dari pemesanan, penjualan, pemasaran, komunikasi dengan konsumen, hingga penggunaan metode pembayaran elektronik [1]. Data BPS juga menunjukkan bahwa pemasaran barang dan jasa melalui internet telah menjadi salah satu aktivitas penting dalam usaha berbasis e-commerce [2]. Dengan memanfaatkan media digital secara tepat, pelaku UMKM memiliki peluang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang berada di luar wilayah tempat usaha, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan hubungan pemasaran yang dapat berlangsung secara lebih berkelanjutan.

Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital tidak secara otomatis dapat dilakukan oleh seluruh pelaku UMKM. Kemampuan dalam memanfaatkan teknologi perlu didukung oleh pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Pelaku usaha tidak hanya dituntut

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

untuk memiliki akses terhadap perangkat digital, tetapi juga perlu memahami bagaimana membuat informasi produk yang menarik, memilih media yang sesuai dengan karakteristik konsumen, mengelola komunikasi dengan pelanggan, dan mempertahankan konsistensi aktivitas promosi. Kondisi tersebut menjadikan literasi digital dan literasi pemasaran sebagai salah satu aspek penting dalam proses transformasi UMKM menuju pemasaran berbasis digital.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital dapat dilakukan melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Ratnasari et al. [3], misalnya, melaporkan bahwa kegiatan optimalisasi Instagram Business melalui pemberian materi dan praktik langsung dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam melakukan promosi digital. Kegiatan lain yang diterbitkan dalam IKRA-ITH ABDIMAS juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media sosial, marketplace, dan WhatsApp Business sebagai sarana memperluas pemasaran [4]. Dengan demikian, pendekatan literasi yang disertai praktik menjadi relevan untuk diterapkan pada masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi pemasaran.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting bagi UMKM yang berada di kawasan wisata. Aktivitas ekonomi masyarakat di kawasan wisata memiliki keterkaitan dengan mobilitas wisatawan sebagai konsumen. Ketika wisatawan datang dalam jumlah besar, peluang transaksi langsung dengan pelaku UMKM juga meningkat. Sebaliknya, ketika jumlah kunjungan menurun, pelaku usaha yang hanya mengandalkan pembeli yang datang ke lokasi akan menghadapi keterbatasan dalam memperoleh konsumen. Dengan demikian, ketergantungan yang terlalu besar terhadap kunjungan wisatawan dapat membuat aktivitas pemasaran UMKM menjadi rentan terhadap perubahan pola kunjungan. Salah satu alternatif yang dapat dikembangkan adalah membangun saluran pemasaran digital sehingga produk tetap dapat diperkenalkan kepada konsumen meskipun konsumen tidak sedang berada di lokasi wisata.

Kondisi tersebut ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten. Desa Sukarame memiliki aktivitas masyarakat yang berkaitan dengan potensi wisata dan produk lokal. Berdasarkan observasi lapangan dan interaksi langsung dengan masyarakat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), ditemukan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan wisatawan yang datang secara langsung sebagai konsumen. Pola pemasaran tersebut menyebabkan aktivitas penjualan mengikuti kondisi kunjungan wisatawan. Pada akhir pekan, ketika kawasan wisata lebih ramai, peluang transaksi bagi pelaku UMKM meningkat. Sementara itu, pada hari kerja, khususnya Senin sampai Jumat, kondisi kunjungan yang lebih sepi menjadi salah satu kendala bagi keberlangsungan aktivitas penjualan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memproduksi atau menjual produk, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan dalam membangun jangkauan pasar yang lebih luas. Ketika pemasaran masih berorientasi pada konsumen yang hadir secara langsung di lokasi, maka perubahan jumlah wisatawan akan berpengaruh terhadap peluang terjadinya transaksi. Oleh karena itu, diperlukan alternatif pemasaran yang memungkinkan produk UMKM tetap dapat dikenal oleh calon konsumen di luar kawasan wisata. Pemanfaatan media digital dapat menjadi

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

salah satu pendekatan untuk membangun jangkauan tersebut melalui penyebaran informasi produk, pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, dan komunikasi pemasaran secara daring.

Selain faktor pola kunjungan wisatawan, kondisi lingkungan pariwisata di kawasan sekitar Selat Sunda juga menghadapi faktor eksternal yang perlu diperhatikan. Aktivitas Gunungapi Anak Krakatau merupakan salah satu kondisi yang dapat memengaruhi lingkungan pariwisata di kawasan tersebut. Badan Geologi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral pada September 2026 masih melaporkan adanya aktivitas erupsi Gunungapi Anak Krakatau, termasuk rekaman gempa erupsi dan aktivitas vulkanik lainnya [5]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di kawasan sekitar Selat Sunda berada dalam lingkungan yang dapat mengalami perubahan akibat faktor eksternal. Dalam konteks UMKM yang sangat bergantung pada kunjungan wisatawan, perubahan kondisi tersebut menjadi salah satu alasan penting untuk mendorong diversifikasi saluran pemasaran.

Dalam kegiatan PKM yang dilakukan di Desa Wisata Sukarame, tim melakukan koordinasi secara langsung dengan pemerintah desa dan masyarakat setempat. Tim bertemu dengan Kepala Desa Sukarame, Bapak Endang, serta Bapak Apud selaku koordinator masyarakat yang membantu proses komunikasi dan koordinasi dengan masyarakat selama kegiatan berlangsung. Koordinasi dengan pihak desa dan masyarakat tersebut menjadi bagian penting dalam proses identifikasi permasalahan serta penyesuaian kegiatan dengan kebutuhan masyarakat. Interaksi langsung dengan masyarakat juga memberikan kesempatan kepada tim untuk memahami kondisi pelaku usaha secara lebih kontekstual, khususnya mengenai pola kunjungan wisatawan dan keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Selama pelaksanaan kegiatan, tim juga tinggal di homestay milik Bapak Eton yang berada di kawasan Taharu. Pengalaman tinggal dan berinteraksi langsung dengan masyarakat selama kegiatan memberikan ruang bagi tim untuk mengamati aktivitas masyarakat dan kondisi lingkungan desa secara lebih dekat. Interaksi tersebut tidak hanya berlangsung dalam bentuk kegiatan formal, tetapi juga melalui komunikasi sehari-hari dengan masyarakat. Pendekatan ini membantu tim memahami bahwa persoalan pemasaran UMKM tidak dapat dilepaskan dari kondisi ekonomi lokal dan karakteristik kawasan wisata yang menjadi tempat berlangsungnya aktivitas usaha masyarakat.

Permasalahan mengenai digitalisasi UMKM di Desa Sukarame sebenarnya telah menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian sebelumnya. Nengsih et al. [6] melaporkan adanya kegiatan mengenai strategi digital marketing untuk UMKM produk emping dan keripik pisang di Desa Sukarame, Banten. Dalam kegiatan tersebut ditemukan bahwa pelaku UMKM masih cenderung melakukan pemasaran secara lokal dan belum mengoptimalkan platform digital. Hasil kegiatan tersebut menekankan pentingnya peningkatan literasi digital, pelatihan berkelanjutan, serta pendampingan implementasi teknologi pemasaran digital [6]. Selain itu, kegiatan pengabdian lain di Desa Wisata Sukarame berfokus pada peningkatan kemampuan Karang Taruna dalam menggunakan digital marketing untuk mempromosikan wisata terumbu karang [7]. Publikasi lain juga membahas penguatan ekonomi masyarakat melalui branding, packaging, dan pemasaran digital produk keripik pisang di Desa Wisata Sukarame [8].

Keberadaan kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan kebutuhan yang relevan bagi masyarakat Desa Sukarame. Namun demikian, terdapat ruang pengembangan pendekatan yang

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

berbeda, khususnya dengan menempatkan persoalan ketergantungan UMKM terhadap kunjungan wisatawan sebagai titik awal kegiatan. Kegiatan ini tidak semata-mata diarahkan untuk mengenalkan media sosial atau platform digital kepada pelaku usaha, tetapi untuk membangun pemahaman bahwa pemasaran digital dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk memperluas cakupan pasar dan mengurangi ketergantungan pemasaran terhadap konsumen yang datang secara langsung ke lokasi wisata.

Atas dasar tersebut, literasi pemasaran digital dalam kegiatan ini diarahkan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk kebutuhan pemasaran. Materi kegiatan mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan informasi produk, pembuatan konten sederhana, komunikasi dengan konsumen melalui kanal digital, serta pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan karakteristik usaha. Pendekatan kegiatan dilakukan dengan mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memiliki pengalaman dalam menerapkan pemasaran digital untuk produk yang mereka miliki.

Dengan demikian, permasalahan utama yang menjadi dasar kegiatan ini adalah adanya ketergantungan sebagian pelaku UMKM Desa Wisata Sukarame terhadap kunjungan wisatawan sebagai sumber konsumen, sementara pemanfaatan kanal pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar masih belum optimal. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan ketika pola kunjungan wisatawan mengalami perbedaan antara hari kerja dan akhir pekan serta ketika terdapat faktor eksternal yang dapat memengaruhi aktivitas pariwisata. Literasi pemasaran digital dipandang sebagai salah satu pendekatan pemberdayaan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun alternatif saluran pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Banten. Kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, memperkenalkan praktik pemasaran digital yang sederhana dan dapat diterapkan sesuai dengan kemampuan peserta, serta mendorong pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran di luar konsumen wisatawan yang datang secara langsung. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan diharapkan dapat berkontribusi terhadap penguatan kapasitas pemasaran UMKM dan mendorong terbentuknya pola pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan kondisi kunjungan wisatawan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam struktur perekonomian karena memiliki peran dalam menciptakan aktivitas ekonomi, menyediakan lapangan pekerjaan, serta menjadi sumber pendapatan masyarakat. Karakteristik UMKM pada umumnya ditandai oleh skala usaha yang relatif kecil, keterbatasan sumber daya, pengelolaan usaha yang sederhana, serta ketergantungan yang cukup besar terhadap kemampuan pemilik dalam menjalankan kegiatan operasional dan pemasaran.

Dalam konteks kawasan wisata, UMKM memiliki karakteristik yang

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

berbeda dengan UMKM yang berada pada kawasan nonwisata. Aktivitas usaha dapat dipengaruhi oleh mobilitas dan jumlah wisatawan yang datang ke suatu destinasi. Wisatawan tidak hanya menjadi konsumen jasa pariwisata, tetapi juga menjadi pasar bagi berbagai produk masyarakat lokal, seperti makanan, minuman, kerajinan, oleh-oleh, dan produk khas daerah. Kondisi tersebut memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat, tetapi pada saat yang sama dapat menimbulkan ketergantungan terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Ketergantungan terhadap konsumen yang datang secara langsung dapat menjadi permasalahan ketika terjadi perubahan jumlah kunjungan. Apabila sebagian besar transaksi hanya terjadi ketika wisatawan berada di lokasi, maka pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen pada saat kondisi destinasi sedang sepi. Oleh karena itu, pengembangan saluran pemasaran alternatif menjadi penting agar UMKM tidak hanya mengandalkan konsumen yang hadir secara fisik di lokasi usaha.

Dalam konteks Desa Wisata Sukarame, konsep UMKM digunakan sebagai dasar untuk memahami kondisi pelaku usaha yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian. Permasalahan utama bukan hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan memperluas pasar sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen di luar kawasan wisata.

2.2 Literasi Digital

Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat komputer atau telepon pintar, tetapi mencakup kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi digital secara efektif, kritis, aman, dan produktif. UNESCO melalui Digital Literacy Global Framework mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital untuk kebutuhan kehidupan ekonomi dan sosial [9].

Definisi tersebut menunjukkan bahwa literasi digital memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar kemampuan teknis menggunakan perangkat. Literasi digital mencakup kemampuan memahami informasi, mengomunikasikan informasi, mengevaluasi informasi, serta menciptakan informasi atau konten menggunakan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan pencarian informasi pasar, komunikasi dengan konsumen, pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan platform perdagangan digital.

UNESCO juga menjelaskan bahwa kemampuan digital dapat dipandang sebagai suatu kontinum, mulai dari keterampilan dasar untuk mengakses teknologi hingga keterampilan yang memungkinkan seseorang menggunakan teknologi secara bermakna dan transformatif [9]. Dengan demikian, pelatihan kepada pelaku UMKM tidak cukup hanya mengajarkan bagaimana menggunakan suatu aplikasi, tetapi perlu membangun pemahaman mengenai alasan, tujuan, dan cara pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan usaha.

Dalam kegiatan pengabdian ini, literasi digital ditempatkan sebagai kemampuan dasar yang perlu dimiliki pelaku UMKM sebelum mengoptimalkan pemasaran digital. Literasi tersebut meliputi kemampuan mengenali fungsi media digital, mencari dan mengelola informasi, membuat konten sederhana, berkomunikasi dengan konsumen, serta menggunakan platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan dan UMKM berkomunikasi dengan konsumen. Media digital memungkinkan komunikasi dilakukan secara lebih cepat, interaktif, dan tidak terbatas pada lokasi fisik usaha.

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai saluran, antara lain website, mesin pencari, media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital lainnya. Bagi UMKM, penggunaan saluran tersebut dapat membantu memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Penelitian Wu, Botella-Carrubi, dan Blanco-González-Tejero menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada UMKM berkaitan dengan kemampuan inovasi, proaktivitas, kapabilitas manajerial, serta kinerja usaha [10]. Studi tersebut menempatkan digital marketing sebagai bagian dari kapabilitas strategis yang dapat digunakan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Dalam konteks Indonesia, Tatik dan Setiawan melakukan penelitian terhadap 234 UMKM dan menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kinerja UMKM [10]. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terhubung dengan produk, jasa, dan merek secara lebih mudah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha.

Penggunaan media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Literatur mengenai penggunaan media sosial pada UMKM menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan manfaat dalam proses penjualan, hubungan dengan pelanggan, komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta pengembangan pasar [11]. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam kegiatan PKM Desa Wisata Sukarame diarahkan bukan hanya untuk membuat akun media sosial, tetapi untuk memahami bagaimana media tersebut digunakan sebagai bagian dari proses pemasaran.

2.4 Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran UMKM

Media sosial merupakan salah satu kanal yang relatif mudah diakses oleh UMKM untuk melakukan komunikasi pemasaran. Karakteristik media sosial yang memungkinkan adanya interaksi dua arah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menerima tanggapan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Penelitian mengenai faktor adopsi social media marketing pada UMKM menunjukkan bahwa karakteristik seperti interaktivitas, kesesuaian dengan kebutuhan usaha, dan efisiensi biaya menjadi beberapa faktor yang mendorong penggunaan media sosial oleh UMKM [12]. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha menyampaikan konten dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, teks, informasi harga, testimoni, dan cerita mengenai produk.

Dalam konteks UMKM Desa Wisata Sukarame, penggunaan media sosial memiliki fungsi strategis karena dapat menjadi jembatan antara produk lokal dengan konsumen yang tidak sedang berada di lokasi wisata. Produk yang sebelumnya hanya dapat diketahui oleh

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

wisatawan ketika datang ke Sukarame dapat diperkenalkan melalui konten digital kepada masyarakat yang berada di luar kawasan tersebut.

Dengan demikian, media sosial dalam kegiatan pengabdian ini diposisikan sebagai salah satu instrumen untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Keberhasilan pemanfaatannya tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kemampuan pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan mengarahkan calon konsumen menuju proses pembelian.

2.5 Diversifikasi dan Perluasan Pasar

Diversifikasi pasar merupakan upaya memperluas jangkauan konsumen dengan tidak hanya mengandalkan satu kelompok atau sumber pasar tertentu. Dalam konteks UMKM di kawasan wisata, diversifikasi pasar dapat dipahami sebagai upaya untuk memperluas konsumen dari wisatawan yang datang langsung menjadi konsumen yang dapat dijangkau melalui berbagai saluran pemasaran.

Konsep ini menjadi relevan bagi UMKM Desa Wisata Sukarame karena berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian pelaku usaha masih bergantung pada wisatawan sebagai konsumen. Pola tersebut membuat aktivitas penjualan mengikuti kondisi kunjungan wisatawan. Pada periode ramai, terutama akhir pekan, peluang transaksi meningkat, sedangkan pada hari kerja peluang transaksi dapat menurun.

Pemasaran digital memberikan peluang untuk mengurangi keterbatasan tersebut dengan menciptakan saluran hubungan dengan konsumen di luar lokasi fisik. Konsumen tidak harus berada di Desa Sukarame untuk mengetahui produk yang ditawarkan. Melalui konten digital, informasi produk dapat disampaikan kepada calon konsumen di wilayah lain dan selanjutnya diarahkan kepada saluran komunikasi atau transaksi.

Dalam perspektif pemasaran, perluasan pasar melalui teknologi digital juga memungkinkan UMKM membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Interaksi tidak berhenti ketika wisatawan meninggalkan destinasi, tetapi dapat dilanjutkan melalui media sosial atau aplikasi komunikasi. Dengan demikian, hubungan yang sebelumnya bersifat transaksional dan bergantung pada kunjungan fisik dapat berkembang menjadi hubungan pemasaran yang lebih berkelanjutan.

2.6 Literasi Pemasaran Digital bagi UMKM

Berdasarkan uraian mengenai literasi digital dan pemasaran digital, literasi pemasaran digital dalam kegiatan ini dipahami sebagai kemampuan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital secara tepat dalam mendukung proses pemasaran. Literasi tersebut mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan menerapkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Literasi pemasaran digital setidaknya dapat dilihat melalui beberapa kemampuan utama, yaitu:

1. Pemahaman digital, yaitu kemampuan memahami fungsi dan manfaat teknologi digital bagi kegiatan usaha.
2. Kemampuan membuat konten, yaitu kemampuan menghasilkan informasi produk dalam bentuk teks, foto, maupun video sederhana.
3. Kemampuan memilih kanal pemasaran, yaitu kemampuan menentukan media digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen.
4. Kemampuan komunikasi digital, yaitu kemampuan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial atau aplikasi pesan instan.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

5. Kemampuan pengelolaan informasi produk, yaitu kemampuan menyampaikan informasi mengenai nama produk, harga, manfaat, lokasi, kontak, dan cara pemesanan.
6. Kemampuan memperluas pasar, yaitu kemampuan memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen di luar lokasi usaha.

Konsep tersebut sejalan dengan kerangka literasi digital UNESCO yang mencakup kemampuan mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi menggunakan teknologi digital [13]. Dengan demikian, literasi pemasaran digital dalam kegiatan PKM tidak dipahami sebatas kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi sebagai kemampuan menggunakan teknologi secara bermakna untuk mendukung tujuan usaha.

2.7 Kerangka Pemikiran Kegiatan

Berdasarkan landasan teori tersebut, kegiatan PKM ini dibangun atas pemikiran bahwa ketergantungan UMKM terhadap kunjungan wisatawan menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas pada konsumen yang hadir secara langsung. Kondisi tersebut menjadi lebih rentan ketika terjadi fluktuasi kunjungan wisatawan antara hari kerja dan akhir pekan maupun ketika terdapat faktor eksternal yang memengaruhi aktivitas pariwisata.

Permasalahan tersebut kemudian dihubungkan dengan keterbatasan literasi pemasaran digital pelaku UMKM. Apabila pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan digital yang memadai, media digital dapat digunakan untuk membangun saluran pemasaran alternatif. Oleh karena itu, intervensi kegiatan dilakukan melalui literasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan pemasaran digital.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka tersebut menempatkan literasi pemasaran digital sebagai bentuk intervensi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Tujuan akhirnya bukan sekadar meningkatkan kemampuan menggunakan media sosial, tetapi mendorong perubahan pola pemasaran dari yang sebelumnya sangat bergantung pada kunjungan wisatawan menuju pola pemasaran yang memiliki saluran digital sebagai alternatif untuk menjangkau konsumen di luar kawasan wisata. t

3. METODOLOGI

3.1 Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Desa Wisata Sukarame, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Desa Sukarame merupakan kawasan yang memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang berkaitan dengan sektor pariwisata dan produk lokal. Pelaku UMKM menjadi salah satu kelompok masyarakat yang memperoleh manfaat ekonomi dari keberadaan wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan masyarakat setempat. Tim PKM melakukan komunikasi dengan Kepala Desa Sukarame, Bapak Endang, serta Bapak Apud selaku koordinator masyarakat. Koordinasi tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi masyarakat,

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

menentukan peserta kegiatan, mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM, serta menyesuaikan materi kegiatan dengan kondisi di lapangan.

Selama kegiatan berlangsung, tim juga melakukan interaksi langsung dengan masyarakat dan tinggal di homestay milik Bapak Eton yang berada di kawasan Taharu. Interaksi langsung selama pelaksanaan kegiatan digunakan sebagai bagian dari observasi lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi masyarakat, aktivitas wisata, dan permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM.

3.2 Pendekatan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai mitra yang terlibat dalam proses identifikasi permasalahan, penyampaian kebutuhan, pelaksanaan kegiatan, praktik, dan evaluasi. Pendekatan partisipatif dipilih karena permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM perlu dipahami berdasarkan kondisi usaha dan pengalaman masyarakat secara langsung.

Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu:

1. observasi dan identifikasi masalah;
2. koordinasi dengan pemerintah desa dan koordinator masyarakat;
3. pemberian literasi pemasaran digital;
4. praktik dan pendampingan pemasaran digital; dan
5. evaluasi kegiatan.

Alur pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan

3.3 Tahap Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama dilakukan melalui observasi langsung dan komunikasi dengan masyarakat. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas ekonomi masyarakat, pola kunjungan wisatawan, karakteristik pelaku UMKM, serta metode pemasaran yang selama ini digunakan.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan wisatawan yang datang secara langsung sebagai konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas penjualan mengikuti pola kunjungan wisatawan. Akhir pekan menjadi periode yang relatif lebih ramai, sedangkan pada hari kerja aktivitas kunjungan cenderung lebih rendah.

Selain itu, pelaku UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar kawasan wisata. Permasalahan yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan belum optimalnya penggunaan media digital, tetapi juga dengan keterbatasan pengetahuan mengenai pembuatan konten, penyampaian informasi produk,

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

pemilihan media pemasaran, dan komunikasi dengan calon konsumen secara digital.

Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar penyusunan materi kegiatan.

3.4 Tahap Koordinasi

Setelah identifikasi awal dilakukan, tim melaksanakan koordinasi dengan Kepala Desa Sukarame dan koordinator masyarakat. Koordinasi bertujuan untuk memastikan kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan masyarakat serta menentukan bentuk pelaksanaan kegiatan.

Bapak Endang selaku Kepala Desa Sukarame berperan dalam memberikan dukungan dan koordinasi dari pihak pemerintah desa. Sementara itu, Bapak Apud membantu proses komunikasi dengan masyarakat dan pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung.

Keterlibatan pemerintah desa dan koordinator masyarakat menjadi bagian penting karena kegiatan pemberdayaan masyarakat membutuhkan dukungan dari pihak lokal agar proses pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan kondisi masyarakat.

3.5 Tahap Literasi Pemasaran Digital

Tahap berikutnya adalah penyampaian materi literasi pemasaran digital. Materi disusun berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada tahap observasi. Materi tidak hanya menjelaskan konsep digital marketing, tetapi diarahkan pada pemanfaatan teknologi digital untuk kebutuhan usaha sehari-hari.

Materi yang diberikan meliputi:

1. pengenalan konsep pemasaran digital;
2. manfaat pemasaran digital bagi UMKM;
3. pengenalan media sosial sebagai media pemasaran;
4. pentingnya identitas dan informasi produk;
5. teknik dasar membuat konten pemasaran;
6. penyusunan caption dan informasi produk;
7. pemanfaatan foto dan video sederhana;
8. komunikasi dengan konsumen melalui media digital;
9. pemanfaatan WhatsApp sebagai kanal komunikasi bisnis;
10. pengenalan marketplace dan kanal digital lainnya; dan
11. strategi memperluas jangkauan konsumen melalui media digital.

Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi, tanya jawab, dan demonstrasi. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman dan kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha.

3.6 Tahap Praktik dan Pendampingan

Setelah memperoleh materi, peserta diarahkan untuk melakukan praktik. Praktik dilakukan dengan menggunakan produk UMKM yang dimiliki oleh peserta sehingga materi yang diberikan dapat langsung diterapkan dalam konteks usaha masing-masing.

Praktik meliputi proses penyusunan informasi produk, pengambilan atau pemilihan foto produk, pembuatan materi promosi sederhana, penyusunan caption, serta simulasi publikasi konten melalui media digital.

Pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim dengan memberikan arahan kepada peserta ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan media digital. Pendekatan praktik dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memiliki pengalaman dalam menerapkan pemasaran digital.

3.7 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan melalui observasi kemampuan peserta selama praktik, diskusi, tanya jawab, serta instrumen pre-test dan post-test apabila tersedia.

Indikator evaluasi meliputi:

Tabel 1. Evaluasi kegiatan

No.	Indikator	Kondisi yang Diamati
1	Pengetahuan digital marketing	Pemahaman mengenai konsep dan manfaat digital marketing
2	Media sosial	Kemampuan memahami fungsi media sosial untuk pemasaran
3	Konten	Kemampuan membuat konten sederhana
4	Informasi produk	Kemampuan menyampaikan informasi produk secara digital
5	Komunikasi konsumen	Kemampuan menggunakan media digital untuk berkomunikasi
6	Perluasan pasar	Pemahaman mengenai peluang menjangkau konsumen di luar kawasan wisata

Apabila data pre-test dan post-test tersedia, tingkat perubahan pemahaman peserta dapat dihitung menggunakan persamaan:

$$\text{Peningkatan} = \frac{dx-dy}{dy}\, x\ 100\%$$

Note :
dx = Nilai rata-rata **post-test**
dy = Nilai rata-rata **pre-test**

Hasil pengukuran tersebut digunakan untuk melengkapi evaluasi kualitatif dari proses pelaksanaan kegiatan..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Peserta Berdasarkan Klaster UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Sukarame,

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Carita, Banten, diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang memiliki karakteristik usaha yang beragam. Keberagaman tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan karena kebutuhan pemasaran digital masing-masing pelaku usaha tidak sepenuhnya sama. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap jenis usaha peserta, UMKM yang mengikuti kegiatan dapat dikelompokkan ke dalam enam klaster, yaitu kuliner basah, olahan emping/keripik, produk ikan olahan dan kerupuk ikan, warung makan/minuman, souvenir, serta kerajinan bambu.

Tabel 2. Kalster UMKM

No.	Klaster UMKM	Peserta	Jumlah
1	Kuliner basah	Entin, Sarbanah, Winarni, Najwa	4
2	Olahan emping/keripik	Lia, Maswi, Surtinah	3
3	Produk ikan olahan dan kerupuk ikan	Santi, Samah, Agus	3
4	Warung makan/minuman	Midah, Ibu Rika	2
5	Souvenir	Ronah, Endang Sutiyoso	2
6	Kerajinan bambu	Udin, Yana, Eton	2
Total			**17**

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa peserta kegiatan tidak hanya bergerak pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga memiliki produk olahan hasil pertanian, hasil perikanan, souvenir, dan kerajinan lokal. Kondisi ini memberikan peluang bagi pengembangan pemasaran digital yang lebih beragam karena setiap produk memiliki karakteristik visual, target konsumen, serta pola pembelian yang berbeda.

Klaster olahan emping/keripik merupakan kelompok dengan jumlah peserta terbanyak, yaitu empat orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk olahan makanan ringan menjadi salah satu bentuk usaha yang cukup berkembang di masyarakat. Produk seperti emping dan keripik memiliki karakteristik yang relatif sesuai untuk dipasarkan melalui media digital karena dapat dikemas, difoto, dipromosikan, dan ditawarkan kepada konsumen di luar wilayah Desa Sukarame.

Klaster kuliner basah dan produk ikan olahan serta kerupuk ikan masing-masing terdiri atas tiga peserta. Kedua kelompok tersebut memiliki tantangan pemasaran yang berbeda. Produk kuliner basah dan makanan siap konsumsi lebih banyak bergantung pada konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha, sedangkan produk ikan olahan dan kerupuk ikan memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh atau produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen di luar kawasan wisata.

Sementara itu, klaster warung makan/minuman yang terdiri atas dua peserta memiliki ketergantungan yang relatif tinggi terhadap keberadaan konsumen di lokasi. Bagi kelompok ini, pemanfaatan media digital dapat diarahkan tidak hanya untuk menjual produk secara langsung, tetapi juga untuk meningkatkan visibilitas usaha, memberikan informasi lokasi, jam operasional, menu, serta membangun komunikasi dengan calon pelanggan.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Klaster souvenir yang terdiri atas dua peserta dan kerajinan bambu yang terdiri atas satu peserta menunjukkan adanya potensi produk khas lokal yang dapat dipasarkan kepada konsumen di luar wisatawan yang datang secara langsung. Produk souvenir dan kerajinan memiliki keunggulan dari sisi visual sehingga dokumentasi produk melalui foto dan video dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, keberagaman klaster peserta menunjukkan bahwa pendekatan literasi pemasaran digital dalam kegiatan ini tidak diarahkan pada satu jenis produk saja. Materi dan praktik disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha, terutama dalam hal pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi produk, dan perluasan jangkauan calon konsumen.

4.2 Kondisi Awal dan Permasalahan Pemasaran UMKM

Hasil observasi dan diskusi dengan peserta menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi UMKM di Desa Wisata Sukarame masih memiliki keterkaitan yang kuat dengan kunjungan wisatawan. Pada waktu kunjungan wisatawan meningkat, peluang transaksi bagi usaha kuliner, warung makan/minuman, produk olahan, souvenir, dan kerajinan juga meningkat. Sebaliknya, ketika jumlah wisatawan menurun, peluang transaksi langsung turut mengalami penurunan.

Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya memperluas saluran pemasaran. Ketergantungan pada konsumen yang datang secara langsung menyebabkan pasar UMKM cenderung terbatas pada konsumen yang berada di kawasan wisata. Padahal, beberapa produk yang dihasilkan masyarakat, terutama emping, keripik, produk ikan olahan, kerupuk ikan, souvenir, dan kerajinan bambu, memiliki karakteristik yang memungkinkan untuk diperkenalkan kepada konsumen di luar wilayah Desa Sukarame.

Permasalahan yang ditemukan bukan semata-mata tidak tersedianya produk, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengkomunikasikan produk melalui media digital. Sebagian peserta masih memandang media sosial terutama sebagai sarana komunikasi personal, belum sepenuhnya sebagai media untuk membangun identitas usaha, menampilkan produk, memberikan informasi harga dan cara pemesanan, serta menjangkau calon konsumen baru.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kebutuhan utama kegiatan tidak hanya berupa pengenalan terhadap platform digital, tetapi juga peningkatan literasi pemasaran digital, yaitu kemampuan untuk memahami tujuan penggunaan media digital, menentukan informasi yang perlu disampaikan, membuat konten sederhana, serta mengarahkan calon konsumen dari tahap melihat informasi produk hingga melakukan komunikasi atau pembelian.

4.3 Pelaksanaan Literasi Pemasaran Digital Berdasarkan Karakteristik Produk

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan. Peserta tidak hanya diberikan penjelasan mengenai pemasaran digital, tetapi juga diarahkan untuk memahami bagaimana produk mereka dapat ditampilkan dan dikomunikasikan melalui media digital.

Pada klaster kuliner basah dan warung makan/minuman, pembahasan diarahkan pada pentingnya foto makanan yang menarik, informasi menu, harga, lokasi, jam operasional, serta kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan. Bagi usaha yang mengandalkan kunjungan langsung, informasi digital mengenai lokasi dan produk dapat

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

membantu calon konsumen memperoleh informasi sebelum memutuskan berkunjung.

Pada klaster olahan emping/keripik serta produk ikan olahan dan kerupuk ikan, materi lebih diarahkan pada bagaimana menampilkan produk sebagai produk olahan lokal yang dapat dibeli tidak hanya ketika wisatawan berada di Desa Sukarame. Peserta diperkenalkan pada pentingnya foto produk, kemasan, informasi ukuran atau berat produk, harga, kontak pemesanan, serta penyampaian informasi mengenai produk secara konsisten.

Sementara itu, untuk klaster souvenir dan kerajinan bambu, aspek visual menjadi bagian penting dalam praktik pemasaran. Peserta diarahkan untuk menampilkan bentuk, detail, ukuran, fungsi, serta keunikan produk melalui foto maupun video pendek. Pendekatan tersebut diperlukan karena calon konsumen di luar kawasan wisata tidak dapat melihat produk secara langsung sebagaimana wisatawan yang datang ke lokasi.

Dengan pendekatan tersebut, literasi pemasaran digital tidak diberikan secara seragam, tetapi dikaitkan dengan karakteristik masing-masing produk. Hal ini memungkinkan peserta memahami bahwa penggunaan media digital bukan hanya tentang membuat akun media sosial, tetapi tentang bagaimana media tersebut digunakan untuk menyampaikan nilai produk kepada calon konsumen.

4.4 Digital Marketing sebagai Upaya Diversifikasi Pasar

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat ditempatkan sebagai salah satu alternatif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM Desa Wisata Sukarame. Sebelum kegiatan, pemasaran usaha masih sangat berkaitan dengan keberadaan konsumen di lokasi wisata. Melalui literasi pemasaran digital, peserta diperkenalkan pada kemungkinan untuk membangun hubungan dengan calon konsumen yang berada di luar kawasan wisata.

Konsep diversifikasi pasar dalam kegiatan ini tidak berarti meninggalkan pasar wisatawan sebagai pasar utama. Sebaliknya, digital marketing diposisikan sebagai saluran tambahan yang memungkinkan UMKM tetap melayani wisatawan yang datang sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen di luar kawasan wisata.

Sebagai contoh, produk emping, keripik, kerupuk ikan, dan produk ikan olahan memiliki kemungkinan untuk dipasarkan sebagai produk oleh-oleh yang dapat dipesan kembali setelah wisatawan meninggalkan lokasi. Demikian pula souvenir dan kerajinan bambu dapat diperkenalkan kepada calon konsumen melalui foto dan video sehingga interaksi awal tidak harus terjadi secara langsung di lokasi wisata.

Dengan demikian, perubahan yang diharapkan dari kegiatan ini bukan hanya peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial, tetapi juga perubahan cara pandang terhadap pasar. Pasar UMKM tidak hanya dipahami sebagai orang yang datang ke Desa Wisata Sukarame, tetapi juga mencakup calon konsumen yang dapat dijangkau melalui saluran digital.

4.5 Relevansi Literasi Digital terhadap Fluktuasi Kunjungan Wisatawan

Salah satu permasalahan yang menjadi konteks kegiatan adalah adanya perbedaan aktivitas ekonomi antara periode kunjungan wisatawan yang ramai dan periode yang relatif sepi. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM yang sangat bergantung pada kunjungan langsung menghadapi keterbatasan ketika jumlah wisatawan menurun.

Selain faktor musiman dan pola kunjungan akhir pekan, kondisi pariwisata juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Aktivitas Gunung Anak

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Krakatau, misalnya, merupakan salah satu faktor lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan terhadap kawasan wisata. Dalam konteks kegiatan ini, faktor tersebut dipahami sebagai salah satu kondisi eksternal yang perlu diantisipasi oleh pelaku UMKM, bukan sebagai satu-satunya penyebab perubahan jumlah kunjungan.

Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan saluran digital menjadi relevan sebagai bentuk adaptasi pemasaran. Ketika interaksi langsung dengan wisatawan mengalami penurunan, pelaku usaha tetap memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, menerima pertanyaan, serta membangun pasar di luar konsumen yang sedang berada di lokasi.

Dengan perspektif tersebut, digital marketing tidak hanya dipandang sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan pola konsumsi dan ketidakpastian kunjungan wisatawan.

4.6 Perubahan Pemahaman Peserta

Perubahan pemahaman peserta dalam kegiatan terlihat dari proses diskusi dan praktik yang dilakukan selama kegiatan. Peserta mulai diarahkan untuk memahami perbedaan antara penggunaan media sosial secara personal dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha.

Pemahaman tersebut mencakup beberapa aspek, yaitu kemampuan mengidentifikasi produk yang memiliki nilai jual, menentukan informasi yang perlu disampaikan kepada calon konsumen, membuat dokumentasi produk, menyusun pesan promosi, serta memberikan informasi kontak atau mekanisme pemesanan.

Namun demikian, perubahan pemahaman tersebut perlu dibedakan dari perubahan kinerja usaha. Kegiatan ini dapat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan berdasarkan proses pembelajaran dan evaluasi peserta, tetapi peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, atau omzet tidak dapat disimpulkan tanpa adanya data pengukuran setelah kegiatan.

Oleh sebab itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan yang diperoleh peserta benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

4.7 Peran Pemerintah Desa dan Pengelola Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan juga memperoleh dukungan dari unsur masyarakat dan pemerintah desa. Koordinasi dilakukan bersama Bapak Endang selaku Kepala Desa dan Bapak Apud selaku koordinator masyarakat. Keterlibatan tersebut penting karena keberlanjutan literasi digital tidak hanya bergantung pada kegiatan pelatihan satu kali, tetapi juga membutuhkan lingkungan yang mendukung pelaku UMKM untuk terus mempraktikkan pemasaran digital.

Interaksi langsung dengan masyarakat juga memberikan gambaran bahwa pengembangan UMKM di kawasan wisata membutuhkan pendekatan yang terintegrasi dengan potensi desa. Produk kuliner, makanan olahan, souvenir, dan kerajinan bambu dapat diposisikan sebagai bagian dari identitas ekonomi lokal Desa Wisata Sukarame.

Dalam proses kegiatan, tim juga berinteraksi dengan masyarakat selama berada di kawasan Taharu dan menggunakan homestay milik Bapak Eton sebagai tempat tinggal selama pelaksanaan kegiatan. Interaksi tersebut menjadi bagian dari pengalaman lapangan yang membantu tim memahami konteks sosial dan ekonomi masyarakat secara lebih dekat.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

4.8 Implikasi Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan, literasi pemasaran digital bagi UMKM Desa Wisata Sukarame memiliki relevansi dalam tiga aspek. Pertama, aspek keterampilan, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai penggunaan media digital untuk kegiatan pemasaran. Kedua, aspek pasar, yaitu membuka pemahaman bahwa calon konsumen tidak hanya berasal dari wisatawan yang datang langsung ke desa. Ketiga, aspek ketahanan usaha, yaitu memberikan alternatif saluran pemasaran ketika terjadi perubahan atau penurunan kunjungan wisatawan.

Keberagaman enam klaster UMKM juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing perlu dikembangkan secara fleksibel sesuai karakteristik produk. Kuliner membutuhkan pendekatan visual dan informasi lokasi, makanan olahan membutuhkan informasi produk dan pemesanan, sedangkan souvenir dan kerajinan membutuhkan penguatan aspek visual serta cerita mengenai keunikan produk.

Dengan demikian, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa penguatan literasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu pendekatan dalam mendorong UMKM Desa Wisata Sukarame untuk tidak hanya bergantung pada transaksi langsung dari wisatawan, tetapi secara bertahap membangun akses terhadap pasar yang lebih luas melalui kanal digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Sukarame, Carita, Banten, menunjukkan bahwa penguatan literasi pemasaran digital memiliki relevansi dalam membantu pelaku UMKM memperluas pemahaman mengenai pemasaran produk melalui media digital. Kegiatan diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang memiliki karakteristik usaha beragam, meliputi kuliner basah, olahan emping dan keripik, produk ikan olahan dan kerupuk ikan, warung makan dan minuman, souvenir, serta kerajinan bambu.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa aktivitas UMKM di kawasan wisata masih memiliki keterkaitan yang kuat dengan kunjungan wisatawan secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan peluang transaksi sangat dipengaruhi oleh tingkat keramaian wisatawan. Oleh karena itu, pemasaran digital diperkenalkan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai salah satu alternatif untuk melakukan diversifikasi dan memperluas jangkauan pasar di luar konsumen yang datang langsung ke Desa Wisata Sukarame.

Melalui penyampaian materi, diskusi, praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan media digital untuk menampilkan produk, membuat konten sederhana, menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan calon konsumen, serta memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Pendekatan berdasarkan karakteristik klaster usaha juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan jenis produk yang dimiliki masing-masing pelaku UMKM.

Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya dukungan pemerintah desa dan pengelola masyarakat dalam keberlanjutan pengembangan UMKM. Kolaborasi dengan pemerintah desa, koordinator masyarakat, dan pelaku usaha diperlukan agar literasi pemasaran digital tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam aktivitas pemasaran UMKM.

Dengan demikian, literasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu pendekatan pendukung bagi UMKM Desa Wisata Sukarame dalam menghadapi perubahan pola kunjungan wisatawan dan memperluas akses pasar. Keberlanjutan program selanjutnya perlu diarahkan pada pendampingan pembuatan konten secara konsisten, optimalisasi media sosial dan kanal penjualan digital, penguatan identitas produk lokal, serta evaluasi berkala terhadap penerapan keterampilan digital dan perkembangan jangkauan pasar UMKM.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, dan kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pemberi pendanaan atas dukungan finansial yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta kepada Bapak Kepala Desa Sukarame beserta jajaran, Bapak Apud selaku koordinator yang telah mendampingi seluruh rangkaian kegiatan, dan seluruh pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame, Carita, yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama dengan sangat baik sehingga program ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kemajuan bersama

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, Statistik E-Commerce 2024, Jakarta: BPS, 2025. BPS menjelaskan bahwa survei e-commerce mencakup karakteristik usaha, aktivitas usaha, dan transaksi e-commerce, termasuk penggunaan berbagai media penjualan digital.

Badan Pusat Statistik, Profil Usaha E-Commerce, Jakarta: BPS, 2025. Data BPS menunjukkan bahwa pemasaran barang/jasa merupakan salah satu aktivitas utama dalam pemanfaatan internet oleh usaha e-commerce.

K. Ratnasari, K. Anwar, and L. Setyopratignjo, "Peningkatan Kemampuan Promosi Digital Melalui Optimalisasi Media Sosial Instagram Bisnis Pada UMKM," IKRA-ITH ABDIMAS, vol. 9, no. 2, pp. 235–243, 2025.

E. M. S. Sakti, Marnis, M. M. Purba, Eliza, and D. Pramestari, "Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk UMKM di Era Digital," IKRA-ITH ABDIMAS, vol. 9, no. 3, pp. 82–89, 2025.

Badan Geologi, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, "Perkembangan Erupsi Gunungapi Anak Krakatau Tanggal 11 September 2026," 2026.

W. Nengsih, N. Prasetyaningsih, Y. A. Sari, S. Fitri, and N. D. Puspitasari, "Strategi Digital Marketing Upaya Meningkatkan UMKM Produk Emping dan Keripik Pisang di Desa Sukarame, Banten," IKRA-ITH ABDIMAS, vol. 9, no. 2, pp. 222–229, 2025.

S. Budilaksono, A. Sani, W. Winarsih, A. Fitriansyah, and Soleman, "Pelatihan Keterampilan Digital Marketing dalam Mempromosikan Wisata Terumbu Karang bagi Karang Taruna Desa Wisata Sukarame," IKRA-ITH ABDIMAS, vol. 9, no. 2, 2025.

S. Fitri, N. D. Puspitasari, W. Ricesa, E. A. Sunarya, and R. Mawardi, "Penguatan Ekonomi Masyarakat melalui Branding dan Packaging Kripik Pisang: Studi Kasus di Desa Wisata Sukarame," IKRA-ITH ABDIMAS, vol. 9, no. 3, pp. 32–42, 2025

UNESCO Institute for Statistics, A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2, Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2018. UNESCO merumuskan tujuh kemampuan utama literasi digital, termasuk akses, pengelolaan, pemahaman, komunikasi, evaluasi, dan penciptaan informasi.

C.-W. Wu, D. Botella-Carrubi, and C. Blanco-González-Tejero, "The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs)," Technological Forecasting and Social Change, vol. 200, 2024, Art. no. 123142.

Tatik and D. Setiawan, "Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?" Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 37, no. 1, pp. 99–114, 2025.

A. Tajvidi and M. Karami, "The effect of social media on firm performance," Computers in Human Behavior, serta literatur terkait penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi dan pemasaran UMKM. Untuk versi final, sumber ini dapat kita

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

ganti dengan artikel yang benar-benar paling relevan dengan objek UMKM Indonesia.

"Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing," Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 148, pp. 119–126, 2014. Studi tersebut mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi adopsi social media marketing pada SME, termasuk karakteristik dan manfaat media sosial.

S. Chatterjee and A. K. Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," International Journal of Information Management, vol. 53, 2020, Art. no. 102103. Studi tersebut menghubungkan adopsi social media marketing dengan dampak terhadap penjualan, hubungan pelanggan, dan hasil bisnis..