

Peningkatan Literasi *Digital Marketing* Bagi Individu Spesial Dan Umkm Inklusif Melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat Di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS)

Nur Azizah*, Octaviani Ratna Sari Santoso, Dyah Bayu Framesthi, Elyana Hutahaean, Sophia Rahmi, Yassar Hari Jayadi, Diah Isti Nurjanah

Administrasi Perkantoran, Politeknik Pajajaran ICB Bandung

*Korespondensi email: nur.azizah@poljan.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has increased the importance of digital marketing literacy for communities, including individuals with special needs and inclusive micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the use of social media as a promotional tool at Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS) remains limited. This community service program aimed to improve participants' digital marketing literacy through training and mentoring. The program included a needs assessment, digital marketing training, promotional content creation, and social media assistance. Participants consisted of foundation administrators, individuals with special needs, inclusive MSMEs, lecturers, and students from the Diploma III Office Administration Study Program, Politeknik Pajajaran ICB Bandung. The results showed improved understanding of digital marketing concepts, better skills in creating promotional content, and increased use of social media for marketing purposes. In addition, a digital promotion strategy was developed for sustainable use by YBUIS. The program demonstrates that training and mentoring can effectively enhance digital marketing literacy while supporting inclusive economic empowerment.

Keywords: *Community Service; Digital Literacy; Digital Marketing; Inclusive UMKM; Individuals With Special Needs.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pentingnya literasi *digital marketing* bagi masyarakat, termasuk individu spesial dan UMKM inklusif. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS) masih belum optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital marketing peserta melalui pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyampaian materi digital marketing, praktik pembuatan konten promosi, serta pendampingan pengelolaan media sosial. Kegiatan melibatkan pengurus yayasan, individu spesial, UMKM binaan, dosen, dan mahasiswa Program Studi Administrasi Perkantoran Politeknik Pajajaran ICB Bandung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *digital marketing*, kemampuan menyusun konten promosi, dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Selain itu, tersusun strategi promosi digital yang dapat dimanfaatkan oleh YBUIS secara berkelanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital peserta sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi yang lebih inklusif.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Individu Spesial; Literasi Digital; Pengabdian kepada Masyarakat; UMKM Inklusif.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi pada berbagai sektor, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Organisasi dan pelaku usaha semakin mengandalkan media sosial, platform *e-commerce*, serta berbagai saluran komunikasi digital sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan pasar, mempererat interaksi dengan konsumen, dan memperkuat identitas organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Assidqi *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menjadikan *digital marketing* tidak lagi menjadi kompetensi yang hanya dibutuhkan oleh perusahaan besar, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan penting bagi berbagai kelompok masyarakat, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra usaha, meningkatkan daya saing, serta mengembangkan keberlanjutan usaha, tetapi juga diperlukan oleh UMKM, lembaga sosial, dan komunitas pemberdayaan masyarakat. Dengan tingkat literasi digital yang memadai, organisasi dapat mengoptimalkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan layanan, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan memperkuat keberlanjutan program yang dijalankan.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, memperkuat interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing organisasi. Penguasaan digital marketing tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan media sosial, tetapi juga meliputi penyusunan strategi komunikasi, pembuatan konten yang menarik, pengelolaan identitas digital, serta pemanfaatan berbagai *platform digital* secara efektif. Bagi UMKM, kemampuan tersebut terbukti mampu meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, dan membuka akses terhadap pasar yang lebih luas. Namun demikian, tidak semua kelompok masyarakat memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh kompetensi tersebut, terutama kelompok rentan dan komunitas inklusif yang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengakses teknologi maupun pelatihan digital (Sunarmo *et al.*, 2023).

Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS) merupakan lembaga yang berfokus pada pemberdayaan individu spesial melalui berbagai kegiatan pendidikan, pelatihan keterampilan, dan pengembangan kemandirian ekonomi. Selain memberikan pendampingan kepada peserta binaan, yayasan juga mendorong pengembangan produk dan kegiatan kreatif sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Meskipun demikian, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing di lingkungan yayasan masih belum optimal. Promosi kegiatan dan produk masih dilakukan secara terbatas, pengelolaan media sosial belum terencana, serta belum tersedia strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas (Azizah *et al.*, 2026). Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan dalam memperkenalkan program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh yayasan sekaligus meningkatkan nilai ekonomi produk yang dihasilkan peserta binaan.

Sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran Politeknik Pajajaran ICB Bandung menginisiasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berorientasi pada penguatan literasi digital marketing bagi individu spesial dan UMKM inklusif melalui pelatihan serta pendampingan di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS). Program ini dirancang melalui pendekatan partisipatif yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing, tetapi juga mampu menerapkan strategi promosi digital sesuai dengan kebutuhan organisasi (Wahyuni *et al.*, 2023). Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial, penyusunan konten promosi, hingga pendampingan dalam mengelola media digital agar dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi dan pemasaran.

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital, tetapi juga menghasilkan strategi promosi yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh YBUIIS. Melalui peningkatan literasi *digital marketing*, yayasan diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi mengenai program-program pemberdayaan, meningkatkan visibilitas produk yang dihasilkan peserta binaan, serta memperkuat jejaring dengan masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan. Di sisi lain, keterlibatan dosen dan mahasiswa dalam kegiatan ini juga menjadi sarana implementasi pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang mendukung pencapaian kompetensi akademik sekaligus memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital marketing peserta melalui pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada penguatan kemampuan dalam mengelola media digital sebagai media promosi dan komunikasi organisasi bagi individu spesial dan UMKM inklusif melalui pelatihan dan pendampingan di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIIS). Hasil kegiatan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, memperkuat kapasitas pemasaran digital secara mandiri, serta menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis literasi digital yang dapat direplikasi pada komunitas inklusif lainnya.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIIS) pada tanggal 22 Juni 2026 lokasi kegiatan PKM di Kota Bandung dengan Peserta kegiatan berjumlah 10 orang yang terdiri dari Individu Spesial atau perwakilan UMKM inklusif yang berada dalam lingkungan Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIIS), dengan sasaran pengurus yayasan, individu spesial. Kegiatan ini juga melibatkan dosen dan mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran Politeknik Pajajaran ICB Bandung sebagai fasilitator dan pendamping dalam pelaksanaan program. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu pendekatan yang melibatkan mitra dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan sehingga program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan.

Metode pelaksanaan terdiri atas lima tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan, (2) penyusunan materi pelatihan, (3) pelaksanaan *workshop digital marketing*, (4) pendampingan implementasi, dan (5) evaluasi kegiatan (Riduwan, 2015).

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan mitra yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengurus YBUIIS. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal pengelolaan media digital, pemanfaatan media sosial, serta kebutuhan peserta dalam mengembangkan kemampuan *digital marketing*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi kegiatan yayasan masih dilakukan secara sederhana, Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi, pengelolaannya masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh perencanaan konten yang sistematis. Akibatnya, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi, promosi, maupun penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

Tahap kedua adalah penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Materi meliputi konsep dasar *digital marketing*, strategi pemanfaatan media sosial, konten pemasaran, penyusunan konten promosi, serta pengenalan aplikasi pendukung dalam pembuatan materi promosi digital. Penyusunan materi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik peserta sehingga mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan sehari-hari.

Tahap ketiga merupakan Pelaksanaan *workshop* menggunakan pendekatan pembelajaran partisipatif yang dipadukan dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Melalui kegiatan tersebut, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep digital

marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta teknik penyusunan konten yang relevan untuk mendukung aktivitas komunikasi organisasi, *digital marketing*, teknik mengelola media sosial, penyusunan *caption* promosi, pembuatan konten sederhana, serta strategi meningkatkan jangkauan promosi melalui *platform digital*. Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan materi yang telah disampaikan dengan pendampingan dari dosen dan mahasiswa.

Tahap keempat adalah pendampingan implementasi *digital marketing*. Pendampingan dilakukan dengan membantu mitra menyusun kalender konten, membuat desain promosi sederhana, mengembangkan konten media sosial, serta memberikan masukan terhadap strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik yayasan. Pendampingan bertujuan agar peserta mampu menerapkan materi pelatihan secara mandiri dan berkelanjutan setelah kegiatan PKM selesai.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi peserta, diskusi, serta perbandingan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* sederhana (Sugiyono, 2016). Selain mengukur peningkatan pengetahuan, evaluasi juga dilakukan melalui penilaian terhadap hasil praktik peserta dalam menyusun konten promosi dan menerapkan media sosial sebagai sarana publikasi serta promosi produk maupun program yayasan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan sekaligus menjadi dasar penyusunan rekomendasi program pendampingan lanjutan.



Gambar 1. Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama pengurus Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS) untuk mengidentifikasi kondisi aktual terkait pemanfaatan media digital dalam mendukung aktivitas promosi yayasan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa media sosial telah digunakan sebagai sarana publikasi, namun pengelolaannya masih bersifat insidental dan belum didukung oleh strategi *digital marketing* yang terencana. Konten yang diunggah lebih banyak berisi dokumentasi kegiatan tanpa memperhatikan konsistensi identitas visual, penyusunan pesan promosi, maupun jadwal publikasi. Kondisi tersebut

menyebabkan informasi mengenai program pemberdayaan dan produk hasil karya peserta binaan belum menjangkau masyarakat secara optimal (Cindy Clarissa Quenby & Maharani Ikaningtyas, 2023).

Berdasarkan hasil observasi, kebutuhan mitra tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan menggunakan media digital, tetapi juga mencakup penyusunan strategi komunikasi yang mampu mendukung promosi organisasi secara lebih efektif. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, pelatihan dikembangkan melalui kombinasi materi konseptual dan praktik sehingga peserta tidak hanya memahami cara menggunakan media sosial, tetapi juga mampu merancang strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan yayasan.

2. Pelaksanaan *Workshop Digital Marketing*

Workshop dilaksanakan secara interaktif melalui penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, penyusunan *content marketing*, serta teknik membuat konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan organisasi. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama ketika memasuki sesi praktik penyusunan konten promosi dan simulasi publikasi melalui media sosial (Arsi et al., 2023).

Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam mengembangkan konten promosi secara mandiri. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang mendampingi peserta dalam menyusun caption, memilih visual pendukung, serta menentukan waktu publikasi yang sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Pendekatan tersebut mendorong terciptanya proses pembelajaran yang lebih partisipatif dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

3. Peningkatan Literasi *Digital Marketing* Peserta

Evaluasi pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *digital marketing*. Sebelum pelatihan dilaksanakan, pemanfaatan media sosial masih terbatas sebagai sarana dokumentasi dan penyampaian informasi kegiatan yayasan. Setelah memperoleh materi dan pendampingan, peserta mulai memahami fungsi media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi, membangun citra organisasi, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat (Sunarmo et al., 2023).

Selain peningkatan pemahaman, peserta juga mulai mampu menyusun konten promosi sederhana yang lebih informatif dan menarik. Selama sesi praktik, peserta berhasil mengembangkan berbagai contoh konten promosi yang disesuaikan dengan program dan kegiatan Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS), sehingga materi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan publikasi melalui media sosial (Oktaviani et al., 2020). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis.

Sebagai gambaran hasil evaluasi kegiatan “Peningkatan Literasi *Digital Marketing* bagi Individu Spesial dan UMKM Inklusif melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS)”, dilakukan pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi melibatkan 10 peserta dan mencakup lima indikator literasi *digital marketing*. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Perkembangan Literasi Digital Marketing Peserta

Indikator	Sebelum	Sesudah
Memahami konsep <i>digital marketing</i>	30%	90%
Mampu membuat konten promosi	20%	90%
Memanfaatkan media sosial untuk promosi	40%	90%
Menyusun <i>caption</i> promosi	20%	80%
Memahami pentingnya <i>digital branding</i>	30%	90%

Sumber : Hasil Kegiatan PKM, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator menunjukkan peningkatan setelah peserta mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program Peningkatan Literasi *Digital Marketing* bagi Individu Spesial dan UMKM Inklusif di YBUIS memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi. Peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang disertai praktik dapat membantu peserta memahami sekaligus menerapkan materi *digital marketing* dalam konteks kegiatan usaha.

Pada indikator memahami konsep *digital marketing*, terjadi peningkatan dari 30% atau 3 peserta sebelum kegiatan menjadi 90% atau 9 peserta setelah kegiatan. Peningkatan sebesar 60 poin persentase menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami konsep dasar pemasaran digital setelah memperoleh materi dan pendampingan. Pemahaman konseptual menjadi dasar penting sebelum peserta menggunakan berbagai platform digital untuk kegiatan pemasaran. Hasil ini sejalan dengan yang menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing dapat menjadi sarana untuk meningkatkan literasi *digital marketing* pada pelaku UMKM. Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya diperlukan untuk memperkenalkan teknologi, tetapi juga untuk membantu peserta memahami cara penggunaannya dalam mendukung kegiatan usaha.

Kemampuan membuat konten promosi meningkat dari 30% atau 3 peserta menjadi 90% atau 9 peserta. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta mengalami perkembangan dalam menghasilkan materi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media digital. Keterampilan membuat konten menjadi penting karena pemasaran melalui media digital membutuhkan materi visual maupun informasi yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurfitriya *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi *digital marketing* pada UMKM dapat diarahkan pada kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, praktik pembuatan konten dalam kegiatan PKM di YBUIS menjadi bagian penting dalam membantu peserta mengubah pengetahuan menjadi keterampilan yang dapat diterapkan.

Pada indikator memanfaatkan media sosial untuk promosi, persentase peserta meningkat dari 40% atau 4 peserta menjadi 90% atau 9 peserta. Meskipun sebelum kegiatan indikator ini merupakan capaian tertinggi dibandingkan indikator lainnya, masih terdapat 60% peserta yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Setelah kegiatan, peningkatan menjadi 90% menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta telah mampu memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil ini memperkuat temuan Naimi *et al.* (2023) mengenai pemanfaatan

media digital, khususnya media sosial, sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan promosi dan menjangkau calon konsumen.

Kemampuan menyusun *caption* promosi mengalami peningkatan dari 20% atau 2 peserta menjadi 80% atau 8 peserta. Indikator ini memiliki capaian awal paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum kegiatan peserta relatif belum memiliki keterampilan dalam menyusun pesan tertulis untuk mendukung promosi produk. Setelah kegiatan, peningkatan menjadi 80% menunjukkan bahwa peserta telah mampu memahami unsur dasar penyampaian informasi produk melalui *caption*. Kemampuan tersebut penting karena *caption* dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik produk, menyampaikan keunggulan, memberikan informasi kepada konsumen, dan membangun komunikasi dengan *audiens*. Dengan demikian, kegiatan praktik penyusunan *caption* memberikan kontribusi terhadap peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran peserta.

Selanjutnya, pemahaman mengenai pentingnya *digital branding* meningkat dari 30% atau 3 peserta menjadi 90% atau 9 peserta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi dan penjualan, tetapi juga dengan pembentukan identitas serta citra usaha. Pemahaman mengenai *branding* menjadi penting bagi UMKM inklusif karena identitas digital yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk sekaligus membedakannya dari produk lain.

Jika dilihat secara keseluruhan, peningkatan terbesar terjadi pada pemahaman konsep *digital marketing*, kemampuan membuat konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan pemahaman *digital branding* yang masing-masing meningkat sebesar 60 poin persentase. Sementara itu, kemampuan menyusun *caption* promosi meningkat sebesar 60 poin persentase, dari 20% menjadi 80%. Dengan demikian, seluruh indikator mengalami peningkatan yang relatif tinggi setelah kegiatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM memberikan dampak pada aspek pengetahuan sekaligus keterampilan praktis peserta.

Temuan kegiatan ini memperkuat hasil pengabdian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Sementara itu, penguatan *branding* juga menjadi bagian penting dalam membangun identitas dan daya saing usaha di lingkungan digital. Kegiatan di YBUIIS memiliki kekhasan karena penerapan literasi digital marketing diarahkan tidak hanya kepada UMKM, tetapi juga kepada Individu Spesial dalam kerangka pemberdayaan UMKM inklusif. Dengan demikian, kegiatan ini memperluas penerapan *digital marketing* dari konteks peningkatan kapasitas usaha menuju pemberdayaan yang mempertimbangkan aspek inklusivitas.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan Peningkatan Literasi *Digital Marketing* bagi Individu Spesial dan UMKM Inklusif melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat di YBUIIS telah memberikan perubahan positif terhadap kemampuan peserta. Integrasi antara penyampaian materi, praktik pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, penyusunan *caption*, dan penguatan *branding* membantu peserta memperoleh keterampilan yang lebih aplikatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kesiapan Individu Spesial dan UMKM inklusif dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung keberlanjutan usaha.

4. Pendampingan Implementasi Media Sosial

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan workshop, dilakukan pendampingan implementasi digital marketing untuk memperkuat kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Pendampingan difokuskan pada penyusunan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan penerapan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan kebutuhan Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIIS). Dalam menyusun kalender konten, membuat desain promosi sederhana, serta mengembangkan materi publikasi yang dapat digunakan oleh yayasan secara

berkelanjutan. Pendampingan juga diarahkan pada penguatan identitas digital organisasi melalui penggunaan desain visual yang lebih konsisten dan penyusunan pesan komunikasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Tahapan pendampingan ini merupakan bagian dari implementasi PKM sebagaimana direncanakan dalam proposal.

Pendampingan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra (Putra et al., 2023). Melalui pendampingan, peserta menjadi lebih terampil memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta lebih percaya diri dalam menyusun dan mempublikasikan konten secara mandiri. Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping turut menciptakan suasana belajar yang lebih komunikatif sehingga peserta lebih mudah menyampaikan kendala yang dihadapi selama praktik.

5. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan yang didukung oleh praktik langsung dan pendampingan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran yang bersifat aplikatif dapat membantu peserta memahami konsep *digital marketing* sekaligus menghubungkannya dengan kebutuhan nyata di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIS). Perkembangan kompetensi peserta tercermin dari kemampuan mereka mengubah pengetahuan yang diperoleh selama pendampingan menjadi keterampilan praktis dalam mendukung kegiatan promosi dan identitas digital YBUIS. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang mengintegrasikan penjelasan konseptual dengan praktik memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung menguji pengetahuan yang diperoleh dalam situasi nyata. Temuan tersebut sejalan dengan (Nurfitriya et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan literasi *digital marketing* peserta UMKM melalui proses pembelajaran yang terarah.

Peningkatan kemampuan peserta terlihat dari kemampuan mereka menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan dalam kegiatan promosi YBUIS. Peserta mulai mampu menentukan bentuk konten yang sesuai, menyampaikan informasi secara lebih menarik, serta menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik sasaran yang dituju. Proses tersebut memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman langsung sehingga konsep yang sebelumnya bersifat abstrak menjadi lebih mudah dipahami dan diterapkan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan kegiatan (Putra et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat membantu meningkatkan literasi digital UMKM yang sebelumnya belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

Selain praktik, pendampingan menjadi faktor penting yang menjelaskan keberhasilan metode kegiatan. Pada saat peserta melakukan praktik, pendamping dapat memberikan arahan, mengoreksi kekurangan, dan memberikan umpan balik secara langsung. Dengan demikian, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi mengalami proses mencoba, memperoleh koreksi, dan melakukan perbaikan. Pola tersebut membuat proses pembelajaran berlangsung secara bertahap dan memungkinkan peserta membangun kepercayaan diri dalam menggunakan media digital. Temuan ini sejalan dengan (Noer et al., 2022), yang menerapkan tiga tahapan kegiatan berupa edukasi, pendampingan, serta evaluasi keberlanjutan. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra setelah edukasi, sedangkan pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra mampu mengaplikasikan teknologi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Pendekatan tersebut juga relevan dengan temuan (Naimi et al., 2023) yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, sebagai media pemasaran bagi UMKM. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih luas dan memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan di YBUIS, prinsip yang sama diterapkan dengan menyesuaikan materi dan praktik pada kebutuhan komunikasi organisasi serta pengenalan program dan potensi yang terdapat di lingkungan YBUIS. Oleh karena itu, peserta tidak hanya

belajar menggunakan media sosial, tetapi juga memahami fungsi media tersebut sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penyebarluasan informasi.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian terdahulu, hasil kegiatan di YBUIS memperlihatkan pola yang serupa dalam hal pentingnya pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi *digital marketing*. Meskipun demikian, kegiatan di YBUIS memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sebagian kegiatan terdahulu yang lebih berfokus pada pelaku UMKM sebagai sasaran utama. Kegiatan ini mengintegrasikan literasi *digital marketing* dengan konteks pemberdayaan Individu Spesial dan UMKM inklusif. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya ditempatkan sebagai instrumen untuk meningkatkan pemasaran produk, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas, partisipasi, dan komunikasi kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pemberdayaan YBUIS. Karakteristik tersebut menjadi kontribusi kegiatan karena memberikan konteks penerapan *digital marketing* yang lebih inklusif dibandingkan kegiatan pelatihan yang hanya berorientasi pada peningkatan pemasaran usaha.

Bagi YBUIS, penerapan metode pelatihan, praktik, dan pendampingan memberikan manfaat yang dapat dikembangkan setelah kegiatan selesai. Peserta memiliki dasar keterampilan untuk menghasilkan konten, mengelola media sosial, serta menyusun pesan promosi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan program pemberdayaan dan potensi UMKM inklusif.

Dengan demikian, peningkatan kemampuan peserta tidak semata-mata disebabkan oleh pemberian materi baru, tetapi dipengaruhi oleh kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra, praktik langsung, pendampingan, serta pemberian umpan balik selama proses pembelajaran. Keempat aspek tersebut menciptakan pengalaman belajar yang kontekstual dan memungkinkan peserta menerapkan pengetahuan secara langsung. Temuan ini memperkuat hasil kegiatan pengabdian sebelumnya yang menempatkan edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi sebagai komponen penting dalam peningkatan kapasitas digital masyarakat dan UMKM.

Oleh karena itu, kegiatan PKM serupa sebaiknya tidak berhenti pada pelatihan satu kali, tetapi dilanjutkan melalui pendampingan dan evaluasi secara berkala. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan kalender konten, penguatan identitas visual, optimalisasi media sosial, pengelolaan *marketplace* serta pengukuran kinerja konten berdasarkan jangkauan dan interaksi. Pendekatan berkelanjutan tersebut penting agar keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat dipertahankan dan berkembang menjadi kemampuan yang mendukung kemandirian digital YBUIS dan UMKM inklusif. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui proses pendampingan, bukan hanya melalui pelatihan satu kali. Pendampingan memberikan ruang bagi peserta untuk berdiskusi, mencoba, memperbaiki kesalahan, dan memperoleh umpan balik secara langsung (Cindy Clarissa Quenby & Maharani Ikaningtyas, 2023). Kompetensi yang diperoleh peserta diharapkan menjadi dasar dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penyebarluasan informasi secara berkelanjutan.

Bagi YBUIS, kegiatan ini memberikan manfaat berupa meningkatnya kapasitas pengelolaan media digital, tersusunnya strategi promosi yang lebih sistematis, serta bertambahnya konten digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan program pemberdayaan kepada masyarakat. Sementara itu, bagi mahasiswa, keterlibatan dalam kegiatan ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, kolaborasi, dan pemecahan masalah melalui penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam konteks nyata.



Gambar 1. Kegiatan PKM Bersama Mahasiswa



Gambar 2. Foto Bersama Tim Dosen PKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Yayasan Budaya Individu Spesial (YBUIIS) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dapat meningkatkan literasi digital peserta, khususnya dalam memahami konsep *digital marketing*, membuat konten promosi, memanfaatkan media sosial, menyusun *caption*, dan memahami pentingnya *digital branding*. Peningkatan pada seluruh indikator menunjukkan bahwa pendekatan yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan mampu membantu peserta mengembangkan pengetahuan sekaligus keterampilan yang lebih aplikatif dalam pemanfaatan media digital.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan implikasi bahwa literasi *digital marketing* dapat menjadi salah satu instrumen pemberdayaan bagi Individu Spesial dan UMKM inklusif. Kemampuan memanfaatkan media sosial, menghasilkan konten promosi, dan membangun *digital branding* membuka peluang bagi peserta untuk memperluas jangkauan komunikasi dan pemasaran tanpa sepenuhnya bergantung pada metode pemasaran konvensional. Bagi YBUIIS, peningkatan kapasitas tersebut juga dapat mendukung publikasi kegiatan, pengenalan produk dan potensi peserta, serta penguatan identitas program pemberdayaan melalui kanal digital. Dengan demikian,

digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat menjadi media untuk meningkatkan visibilitas dan partisipasi masyarakat dalam ekosistem pemberdayaan yang lebih inklusif.

Kontribusi kegiatan ini tidak terbatas pada peningkatan keterampilan teknis peserta, tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan pembelajaran yang memberikan ruang bagi Individu Spesial untuk berpartisipasi dalam aktivitas digital secara lebih produktif. Kegiatan ini sekaligus memberikan pengalaman aplikatif bagi dosen dan mahasiswa dalam mengimplementasikan pengetahuan akademik untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan YBUIIS menjadi bagian penting dalam membangun model pemberdayaan yang menghubungkan literasi digital, pengembangan kapasitas, dan penguatan UMKM inklusif (Islam Indragiri et al., 2025).

Sebagai rekomendasi pengembangan, kegiatan PKM berikutnya perlu diarahkan pada pendampingan berkelanjutan, tidak hanya berupa pelatihan satu kali. Pendampingan dapat dikembangkan melalui pembuatan kalender konten, pengelolaan akun media sosial secara terstruktur, pengembangan identitas visual, optimalisasi *marketplace*, serta pelatihan pengukuran kinerja digital marketing melalui indikator seperti jangkauan konten, interaksi, pertumbuhan pengikut, dan *respons* calon konsumen. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan yang diperoleh peserta dapat diterapkan dalam aktivitas pemasaran dan pemberdayaan setelah kegiatan selesai.

Sebagai langkah lanjutan, model kegiatan dapat dikembangkan melalui kolaborasi yang lebih luas antara perguruan tinggi, YBUIIS, pelaku UMKM, komunitas, dan mitra industri sehingga terbentuk ekosistem pemberdayaan digital yang berkelanjutan. Pengembangan tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital, tetapi juga menghasilkan dampak yang lebih luas berupa peningkatan visibilitas produk, perluasan akses pasar, penguatan kemandirian digital, dan peningkatan daya saing UMKM inklusif (Dimas Pradipta et al., 2023). Dengan demikian, kegiatan PKM di YBUIIS dapat dikembangkan dari program pelatihan dan pendampingan menjadi model pemberdayaan digital yang berkelanjutan dan dapat direplikasi pada kelompok masyarakat inklusif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsi, A. A., Melati, L. S., Savitri, D. W., Jatmiko, P. D., Choiriyah, N. L., Damayanti, J. E., Almayda, H. N., Ulfiah, S. A., Thoriq, I. F. A., Fitriyah, M., & Sephiawardani, N. A. (2023). Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kutuk. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3341>
- Assidqi, M. B. A., Salwa, A. A., Husna, I., Lista, P.D., Azizah, S.N., Oktafiani, D.F., & Rohim, M.S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas Handmade eLAIL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 1812–1819. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/5561>
- Azizah, N., Santoso, O. R. S., Nurfithri, N., Wulandari, F.W., Framesthi, D.B., & Subrayantii, D. (2026). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Excel dan Canva Dasar untuk Meningkatkan Keterampilan dan Pemasaran pada Komunitas Spesial di Yayasan Budaya Individu Spesial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 21108–21114. <http://jerk.in.org/index.php/jerk.in/article/view/5639>
- Cindy Clarissa Quenby, & Maharani Ikaningtyas. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Pakan Super Klasik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 90–96. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.153>
- Dimas Pradipta, D., Arifah, N., Nida, N., Amalia, F., Taqwa, K., Maulidan, F., Seftarita, C., & Handayani, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing UMKM: Peningkatan Pemasaran Masa Pemulihan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3(2), 189–196.

- Islam Indragiri, U., Irwansyah, R., Fajar Susanto, B., & Kunci, K. (2025). *Digital Business Insights Journal PERAN MAHASISWA DALAM BERADAPTASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL* *ARTICLE INFO ABSTRAK*. 1(1), 8–13.
- Naimi, D. I. A., Karatri, R. H., & Lusianti, D. (2023). Pelatihan Peningkatan Literasi Digital Marketing Pada Umkm Persewaan Tenda Kecamatan Tembalang. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 5(2), 66–73. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v5i2.8351>
- Noer, I., Ambarwari, A., Widyawati, D. K., & Yuniarti, E. (2022). *Noer et al.*, 2022. 3(2), 109–117.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Oktaviani, L., Aminatun, D., Ahmad, I., Inggis, P. B., Teknokrat, U., Informasi, S., & Indonesia, U. T. (2020). *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*. 4(2), 333–345.
- Putra, I. G. J. E., Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara6, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).
- Sunarmo, Pardiansyah, E., & Pertiwi, C. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Pelaku Umkm Di Desa Karet Kecamatan Sepatan Tangerang. *BERNAS : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1483–1489. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/4928>
- Wahyuni, I. I., Rochmatulloh, F., Romadhon, M., Jinan, M. T., Dewi, D. U., Sandi, R. A., Safitri, N. D., Erningtiyas, U., Bara, V. P., & Puspita, A. D. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Sono Sablon. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 93–97. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v4i2.3376>



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