



Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital melalui Seminar Kewirausahaan bagi Masyarakat Kecamatan Suppa

Mutiarini Mubyl^(1*), Giri Dwinanda⁽²⁾, Irfan Marhaban bin Fatahillah⁽³⁾, Robin Arnan⁽⁴⁾

^(1,3,4) Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

⁽²⁾ Program Studi Manajemen dan Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

Received: 2026, 08,29 Accepted: 2026, 09,26

Available online: 2026, 09, 30

*Corresponding author.

E-mail addresses: rini@nobel.ac.id

Kata Kunci :

Pemasaran digital, kewirausahaan, UMKM, branding, call to action.

Copyright © 2026 Celebes Journal of Community Services. All rights reserved.

Abstrak

Tujuan: Kegiatan ini bertujuan memperkuat kapasitas masyarakat Kecamatan Suppa dalam memahami target konsumen, nilai produk, merek, konten, media digital, *call to action* (CTA), dan hubungan pelanggan.

Metode Pelaksanaan: Program dilaksanakan pada 24 Agustus 2026 di Gedung PKK Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, kepada 25 warga sebagai peserta sasaran melalui seminar interaktif, studi kasus, demonstrasi pesan promosi, diskusi, serta *pre-test* dan *post-test* daring. Mahasiswa KKN-Tematik turut hadir sebagai pendukung kegiatan, tetapi tidak dihitung sebagai peserta masyarakat maupun peserta evaluasi. Karena literasi dan keterampilan penggunaan perangkat digital warga beragam, analisis evaluasi dibatasi pada 10 peserta (40,0%) dengan data *pre-test* dan *post-test* yang dapat dipasangkan.

Hasil dan Pembahasan: Pada indikator yang memiliki kesesuaian langsung dengan tujuan pembelajaran dan konstruksi butir yang tegas, pemahaman CTA meningkat dari 50% menjadi 90%, penentuan target konsumen dari 90% menjadi 100%, dan identifikasi media promosi dari 80% menjadi 90%.

Implikasi: Hasil menunjukkan penguatan pada kompetensi praktis utama, sementara evaluasi lanjutan perlu menggunakan instrumen yang lebih sederhana, tidak ambigu, dan ramah bagi peserta dengan literasi digital terbatas.

Pendahuluan

Pertumbuhan usaha mikro dan kewirausahaan masyarakat semakin dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha menghubungkan produk dengan pasar. Tantangan usaha tidak berhenti pada menghasilkan barang atau jasa, tetapi mencakup kemampuan mengenali siapa konsumen yang dituju, menjelaskan nilai produk, membangun merek yang mudah diingat, serta menyediakan jalur pembelian yang sederhana. Pada banyak usaha skala kecil, media sosial dan aplikasi pesan sudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi pemanfaatannya sebagai instrumen pemasaran sering masih terbatas pada unggahan foto produk dan harga tanpa segmentasi, pesan manfaat, bukti kepercayaan, atau ajakan bertindak yang jelas. Kondisi tersebut membuat penguatan literasi pemasaran digital relevan bagi masyarakat yang baru merintis maupun yang telah menjalankan usaha.

Literatur menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk dapat memperkuat kinerja pemasaran UMKM ketika didukung oleh adopsi teknologi dan keunggulan bersaing (Latief et al., 2025). Penggunaan media sosial juga berhubungan positif dengan kinerja usaha kecil dan menengah

(Noviaristanti et al., 2023), sedangkan kualitas *content*, *context*, dan *connection* berkontribusi terhadap kinerja pemasaran UMKM (Nauli et al., 2023). Pada konteks pengabdian, pendampingan branding melalui pengemasan dan strategi promosi menunjukkan pentingnya identitas produk dan pemanfaatan kanal digital untuk memperkuat pemasaran (Ilham et al., 2023). Kajian terdahulu oleh anggota tim juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Dwinanda & Nur, 2020). Pada konteks UMKM *coffee shop* di Makassar, Fitriany et al. (2024) menunjukkan bahwa kontribusi setiap unsur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak selalu seragam, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakter konsumen dan konteks usaha. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar hadir di *platform*, melainkan kemampuan merancang komunikasi pemasaran yang terarah.

Kesenjangan praktis yang dijawab dalam kegiatan ini terletak pada perbedaan antara kemampuan menggunakan media digital secara sosial dan kemampuan memanfaatkannya secara strategis untuk usaha. Penerapan *e-business* pada UMKM menunjukkan bahwa kanal digital dapat memperluas pengenalan usaha dengan biaya yang relatif terjangkau (Latief et al., 2022), namun keberhasilannya tetap membutuhkan pemahaman target, keunikan produk, konsistensi merek, konten, serta interaksi pelanggan. Dalam seminar, kerupuk rumput laut tuna digunakan sebagai studi kasus untuk memperlihatkan bahwa inovasi produk perlu diikuti proses membawa produk ke pasar: menentukan sasaran konsumen, merumuskan nilai pembeda, memilih media, menyusun konten, dan memberikan *call to action* (CTA). Pola tersebut dirancang agar dapat diterapkan pada beragam jenis usaha masyarakat, bukan hanya produk pangan.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan melalui Seminar Kewirausahaan bertema “Peluang Usaha Kreatif melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital” di Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang. Artikel ini berfokus pada sesi “Dari Produk ke Pasar: Strategi Promosi Digital untuk Membangun *Brand* dan Meningkatkan Penjualan”. Tujuan program adalah memperkuat kemampuan peserta mengenali target konsumen dan keunikan produk, memahami merek dan konten promosi, memilih kanal digital, menggunakan CTA, serta menghubungkan aktivitas promosi dengan pelayanan dan pembelian ulang. Kontribusi kegiatan terletak pada penyederhanaan konsep pemasaran digital menjadi urutan tindakan yang praktis dan mudah dicoba dengan perangkat yang telah dimiliki masyarakat.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Solusi

Kewirausahaan kreatif menempatkan inovasi sebagai proses penciptaan nilai, bukan sekadar menghasilkan variasi produk. Nilai dapat dibentuk melalui diferensiasi, kemasan, pelayanan, cerita usaha, dan cara produk dikomunikasikan kepada konsumen. Latief et al. (2025) menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk berkontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui adopsi teknologi dan keunggulan bersaing. Dalam konteks program, prinsip tersebut diterjemahkan menjadi pertanyaan sederhana: siapa yang membutuhkan produk, masalah apa yang dibantu, apa yang membuat produk berbeda, dan mengapa konsumen perlu memilikinya. Dengan kerangka ini, potensi lokal diarahkan menjadi proposisi nilai yang lebih jelas.

Merek atau branding merupakan bagian penting dari proses tersebut. Merek tidak hanya berupa nama dan logo, tetapi juga terbentuk dari konsistensi tampilan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, pelayanan, dan cerita yang melekat pada usaha. Pengalaman pendampingan branding UMKM menunjukkan bahwa pengemasan dan strategi promosi membantu pelaku usaha memperkuat identitas produk serta memahami cara memperkenalkannya kepada pasar (Ilham et al., 2023). Strategi pemasaran pada usaha makanan juga perlu memasukkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari pengembangan pasar (Rijal et al., 2022). Rekam penelitian tim pada aspek keputusan pembelian memperlihatkan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian penting dari proses konsumen dalam menentukan pilihan (Dwinanda & Nur, 2020), sementara kajian pada UMKM *coffee shop*

memperlihatkan bahwa pengaruh setiap unsur 7P dapat berbeda menurut konteks usaha (Fitriany et al., 2024). Karena itu, materi program menghubungkan keunikan produk dengan identitas merek, bukti sosial, pesan promosi yang konsisten, serta kemudahan konsumen mengambil tindakan pembelian.

Konten dan interaksi pelanggan menjadi penghubung antara merek dan pasar. Nauli et al. (2023) menekankan peran *content*, *context*, dan *connection* dalam kinerja pemasaran UMKM, sedangkan Sudarso et al. (2026) menunjukkan bahwa *content marketing* dan interaksi pelanggan secara daring berkontribusi terhadap customer engagement. Dalam program, konten disederhanakan menjadi lima kelompok: produk, edukasi, cerita, bukti atau testimoni, dan promosi. Peserta juga diperkenalkan pada CTA sebagai penanda tindakan berikutnya setelah calon konsumen tertarik, misalnya memesan melalui WhatsApp, meminta katalog, menghubungi penjual, atau menjadi *reseller*. Dengan demikian, promosi tidak berhenti pada perhatian, tetapi diarahkan menuju tindakan.

Berdasarkan landasan tersebut, solusi program dirancang sebagai alur “produk-ke-pasar”: mengenali konsumen, menentukan keunikan produk, membangun merek, membuat konten, memilih kanal, memberikan CTA, memudahkan pembelian, menjaga pelayanan, dan mengevaluasi respons. Pendekatan menggunakan seminar interaktif, studi kasus, demonstrasi perbandingan pesan promosi, diskusi, dan evaluasi digital. Strategi ini sejalan dengan pendekatan kewirausahaan modern yang menempatkan aset lokal, identitas usaha, teknologi, dan daya saing sebagai unsur yang saling terkait dalam transformasi UMKM (Asbara et al., 2025).

Metode Pelaksanaan

1. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan desain deskriptif-evaluatif. Materi tidak disampaikan sebagai ceramah satu arah, tetapi dipadukan dengan studi kasus, pertanyaan pemantik, demonstrasi pesan promosi, diskusi, dan contoh langkah yang dapat diterapkan pada usaha peserta. Fokus pemasaran digital disusun dalam urutan praktis mulai dari target konsumen hingga pelayanan pascapembelian. Mahasiswa KKN-Tematik Kelompok 16 membantu koordinasi teknis, penerimaan peserta, perangkat presentasi, dokumentasi, pengumpulan evaluasi, dan pendampingan selama kegiatan.

2. Profil Mitra dan Lokasi

Mitra kegiatan adalah warga Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Program dilaksanakan pada Senin, 24 Agustus 2026 pukul 13.00-16.00 WITA di Gedung PKK Kecamatan Suppa dan diikuti 25 warga sebagai peserta sasaran, yang terdiri atas masyarakat umum, calon wirausaha, pelaku usaha mikro, dan unsur masyarakat setempat. Mahasiswa KKN-Tematik turut menghadiri kegiatan serta mendukung pelaksanaan sebagai fasilitator, tetapi tidak dihitung sebagai peserta masyarakat dalam analisis program. Karakteristik warga peserta menunjukkan tingkat pengalaman usaha dan literasi digital yang beragam. Pada pelaksanaan evaluasi, sebagian warga mengalami kesulitan mengakses atau mengoperasikan formulir daring secara mandiri sehingga tidak seluruh peserta masyarakat dapat menyelesaikan *pre-test* dan *post-test*. Kondisi ini menjadi pertimbangan penting dalam penetapan subkelompok analisis dan evaluasi keterjangkauan metode digital pada kegiatan pemberdayaan masyarakat.

3. Tahapan Pelaksanaan

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra dan mahasiswa KKN-T, pemetaan kebutuhan, penetapan narasumber dan moderator, penyusunan materi, studi kasus, media presentasi, serta instrumen *pre-test* dan *post-test*. Pelaksanaan seminar mengintegrasikan tiga topik: pengembangan potensi lokal menjadi ide bisnis, strategi promosi digital untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan, serta pengelolaan modal, harga jual, dan keuntungan. Pada sesi promosi digital, peserta membandingkan contoh pesan yang hanya berisi nama dan harga dengan pesan yang memuat

manfaat, keunikan, alasan percaya, dan CTA. Kegiatan dilanjutkan dengan diskusi, evaluasi *post-test*, dokumentasi, dan refleksi tim.

4. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test* berbasis formulir daring dengan 10 pertanyaan tentang tujuan promosi, target konsumen, merek, keunikan produk, media digital, konten, CTA, hubungan pelanggan, dan urutan strategi promosi. Instrumen evaluasi ditujukan khusus kepada warga peserta, bukan kepada mahasiswa KKN-Tematik yang hadir dalam kegiatan. *pre-test* sekaligus menghimpun karakteristik peserta berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha, omzet, penggunaan teknologi untuk promosi, dan kanal digital yang digunakan. Untuk mengurangi beban pengisian setelah seminar, *post-test* tidak mengulang seluruh data demografis; peserta hanya mengisi nama dan nomor telepon sebagai pengenalan yang kemudian dicocokkan dengan data *pre-test*. Dari 25 warga peserta, 10 peserta memiliki pasangan data lengkap dan konsisten pada kedua pengukuran, atau 40,0% dari peserta masyarakat. Keterbatasan jumlah tersebut terutama terkait variasi literasi digital dan kemampuan mengoperasikan formulir daring pada sebagian warga. Analisis perubahan difokuskan pada indikator yang memiliki kesesuaian langsung dengan tujuan pembelajaran utama dan konstruksi jawaban yang dapat dinilai secara tegas. Butir lain tetap digunakan sebagai bahan evaluasi proses dan penyempurnaan instrumen, tetapi tidak dijadikan dasar utama untuk menyimpulkan perubahan pemahaman. Oleh karena itu, hasil dianalisis secara deskriptif pada 10 peserta berpasangan dan tidak digeneralisasi kepada seluruh warga peserta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Karakteristik Peserta Evaluasi

Dari 25 warga yang menjadi peserta sasaran seminar, 10 peserta (40,0%) memiliki data *pre-test* dan *post-test* yang lengkap serta dapat dipasangkan berdasarkan nama dan nomor telepon. Dengan demikian, karakteristik berikut menggambarkan subkelompok warga peserta yang dapat mengikuti evaluasi digital secara konsisten, bukan keseluruhan peserta masyarakat. Mahasiswa KKN-Tematik yang turut hadir tidak termasuk dalam data karakteristik maupun evaluasi ini. Profil peserta penting untuk membaca konteks hasil karena kemampuan menggunakan perangkat digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi partisipasi dalam evaluasi.

Table 1.
Distribusi Karakteristik Peserta Evaluasi Berpasangan (n=10)

Aspek	Distribusi frekuensi
Jenis kelamin	Perempuan 7 (70%); laki-laki 3 (30%)
Usia	30-35 tahun 1 (10%); 36-41 tahun 1 (10%); 42-47 tahun 5 (50%); 48-53 tahun 1 (10%); 54-59 tahun 2 (20%)
Pendidikan terakhir	SMA/SMK 6 (60%); S1 4 (40%)
Lama usaha	<1 tahun 1 (10%); 1-5 tahun 3 (30%); 6-10 tahun 3 (30%); 11-15 tahun 2 (20%); tidak menjawab/tidak berlaku 1 (10%)
Omzet per bulan	<Rp1 juta 4 (40%); Rp1-2,5 juta 3 (30%); Rp2,5-5 juta 1 (10%); Rp7,5-10 juta 1 (10%); tidak menjawab/tidak berlaku 1 (10%)
Penggunaan digital untuk promosi	Ya 7 (70%); tidak 2 (20%); tidak menjawab/tidak berlaku 1 (10%)
Media digital yang digunakan*	Facebook 6 (60%); WhatsApp 5 (50%); TikTok 2 (20%); Instagram 1 (10%); lainnya 2 (20%)

Source: Data *pre-test* peserta berpasangan, 2026. *Media digital merupakan pertanyaan multi-respons sehingga persentase tidak dijumlahkan menjadi 100%.

Secara demografis, kelompok evaluasi didominasi perempuan (70%). Delapan dari 10 peserta (80%) berada pada rentang usia 42-59 tahun, dengan konsentrasi terbesar pada usia 42-47 tahun (50%). Pada sembilan peserta yang memberikan informasi penggunaan digital, tampak pola deskriptif

menurut usia: seluruh peserta berusia 30-41 tahun menggunakan media digital untuk promosi (2/2; 100%), proporsinya menjadi 4 dari 5 peserta (80%) pada usia 42-47 tahun, dan 1 dari 2 peserta (50%) pada kelompok usia 48-59 tahun yang memiliki data penggunaan digital; satu peserta pada kelompok usia 54-59 tahun tidak mengisi data usaha. Pola ini tidak dapat diperlakukan sebagai hubungan kausal karena jumlah peserta evaluasi kecil, tetapi arahnya sejalan dengan temuan Kusuma et al. (2020) bahwa usia dan lama pengalaman usaha membedakan penerimaan dan penggunaan teknologi pada UKM, serta Septiyanti et al. (2026) yang menemukan bahwa usia pelaku usaha berpengaruh negatif terhadap keputusan menerapkan digital marketing pada UMK pangan di Indonesia.

Tingkat pendidikan memperlihatkan pola deskriptif yang juga relevan terhadap penggunaan digital. Seluruh peserta berpendidikan S1 yang memberikan data usaha menggunakan teknologi digital untuk promosi (4/4; 100%), sedangkan pada peserta berpendidikan SMA/SMK terdapat 3 dari 5 peserta (60%) yang menggunakan digital, dengan satu peserta lainnya tidak mengisi data usaha. Temuan skala kecil ini selaras dengan hasil Septiyanti et al. (2026) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan penerapan digital marketing, meskipun Kusuma et al. (2020) tidak menemukan perbedaan signifikan berdasarkan pendidikan. Perbedaan hasil studi terdahulu tersebut menegaskan bahwa pola pendidikan dalam kelompok peserta ini lebih tepat dipahami sebagai konteks eksploratif, bukan generalisasi statistik.

Lama usaha juga menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya linear. Dari sembilan peserta yang memberikan data usaha, penggunaan digital tercatat pada 0 dari 1 peserta dengan usaha kurang dari satu tahun, 3 dari 3 peserta dengan lama usaha 1-5 tahun, 3 dari 3 peserta dengan lama usaha 6-10 tahun, dan 1 dari 2 peserta dengan lama usaha 11-15 tahun. Dengan demikian, penggunaan digital paling konsisten pada kelompok usaha yang telah berjalan 1-10 tahun. Namun, pengalaman usaha tidak otomatis berbanding lurus dengan penguasaan konsep pemasaran digital. Pada indikator CTA sebelum seminar, tidak satu pun dari tiga peserta dengan lama usaha 1-5 tahun menjawab benar, dibandingkan 2 dari 3 peserta pada kelompok 6-10 tahun dan 1 dari 2 peserta pada kelompok 11-15 tahun. Setelah seminar, capaian CTA meningkat menjadi 2 dari 3, 3 dari 3, dan 2 dari 2 peserta pada ketiga kelompok tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa durasi menjalankan usaha tidak dengan sendirinya menjamin pemahaman konsep digital marketing, sehingga penguatan pengetahuan tetap diperlukan pada berbagai tahap kematangan usaha. Temuan ini relevan dengan bukti bahwa lama pengalaman usaha merupakan salah satu karakteristik yang berkaitan dengan adopsi teknologi (Kusuma et al., 2020; Septiyanti et al., 2026).

Data omzet memberi gambaran tambahan mengenai skala ekonomi peserta. Dari sembilan peserta yang mengisi informasi omzet, tujuh orang (77,8%) melaporkan omzet bulanan tidak lebih dari Rp2,5 juta; empat di antaranya berada di bawah Rp1 juta. Enam dari tujuh peserta dengan omzet sampai Rp2,5 juta (85,7%) telah menggunakan digital untuk promosi, sedangkan pada dua peserta dengan omzet di atas Rp2,5 juta hanya satu yang menggunakan digital. Dengan jumlah kasus yang sangat kecil, data ini tidak menunjukkan gradien yang konsisten bahwa omzet yang lebih tinggi selalu diikuti penggunaan digital yang lebih tinggi. Namun, dominasi usaha beromzet relatif terbatas memperkuat relevansi strategi promosi digital berbiaya rendah. Pada tingkat nasional, Septiyanti et al. (2026) menemukan bahwa UMK pangan yang menerapkan digital marketing memiliki rata-rata omzet, keuntungan, dan jangkauan pasar yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak menerapkannya. Artikel ini tidak menafsirkan temuan tersebut sebagai bukti bahwa seminar meningkatkan omzet, karena perubahan omzet pascakegiatan tidak diukur, melainkan sebagai dasar empiris mengapa penguatan kemampuan digital tetap strategis bagi peserta dengan skala usaha kecil.

Dari sisi pemanfaatan teknologi, tujuh peserta (70%) menyatakan telah menggunakan media digital untuk promosi. Facebook (60%) dan WhatsApp (50%) merupakan kanal yang paling banyak digunakan, sedangkan TikTok (20%) dan Instagram (10%) lebih terbatas; pertanyaan kanal bersifat multi-respons. Temuan pentingnya adalah bahwa penggunaan kanal digital belum identik dengan

penguasaan konsep pemasaran digital. Dari tujuh peserta yang telah menggunakan digital untuk promosi, hanya 2 orang (28,6%) yang mengenali CTA secara tepat pada *pre-test*, kemudian meningkat menjadi 6 orang (85,7%) pada *post-test*. Kemampuan mengidentifikasi media promosi pada kelompok yang sama juga meningkat dari 5 dari 7 menjadi 6 dari 7 peserta. Pola ini memperkuat alasan program: kebutuhan peserta bukan semata-mata memperoleh akses ke platform digital, tetapi meningkatkan kualitas dan tujuan penggunaannya. Hal ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial perlu diikuti kemampuan penggunaan yang strategis agar dapat mendukung kinerja usaha (Nauli et al., 2023; Noviaristanti et al., 2023).

2. Dinamika Intervensi dan Penerapan Solusi

Seminar berlangsung sesuai agenda dan mempertemukan tiga perspektif yang saling melengkapi. Sesi peluang usaha membantu peserta melihat potensi lokal dan kebutuhan pasar sebagai sumber ide bisnis. Sesi promosi digital kemudian menghubungkan ide tersebut dengan target konsumen, nilai produk, merek, konten, kanal, CTA, dan pelayanan. Sesi pengelolaan keuangan melengkapi rangkaian dengan pembahasan modal, harga jual, dan keuntungan. Integrasi ini membantu peserta melihat kewirausahaan sebagai proses menciptakan nilai, mengkomunikasikan nilai, dan mengelola usaha, bukan sekadar kegiatan menjual.

Pada fokus pemasaran digital, studi kasus kerupuk rumput laut tuna memudahkan peserta menguji pertanyaan praktis: siapa calon konsumennya, keunggulan apa yang perlu ditonjolkan, bagaimana merek dibangun, jenis konten apa yang dibuat, media mana yang relevan, dan tindakan apa yang diharapkan setelah calon konsumen melihat promosi. Peserta juga diperkenalkan pada lima jenis konten sederhana - produk, edukasi, cerita, bukti/testimoni, dan promosi - serta contoh CTA yang langsung mengarahkan pemesanan. Dokumentasi menunjukkan interaksi antara pemateri dan peserta selama penyampaian materi serta keterlibatan peserta pada rangkaian evaluasi dan penutup.



Gambar 1. Pelaksanaan program: (a) penyampaian materi promosi digital; (b) interaksi dan apresiasi peserta setelah rangkaian evaluasi; (c) foto bersama peserta dan mahasiswa KKN Tematik

Source: Dokumentasi Tim PkM, 24 Agustus 2026.

3. Capaian Keluaran Program

Program menghasilkan materi presentasi, studi kasus, instrumen *pre-test* dan *post-test*, data evaluasi digital, dokumentasi foto, serta laporan pelaksanaan. Pada 10 peserta berpasangan, tiga indikator utama yang memiliki keterkaitan langsung dengan sasaran pembelajaran menunjukkan penguatan. Pemahaman *Call to Action* (CTA) meningkat dari 50% menjadi 90%, kemampuan menentukan target konsumen meningkat dari 90% menjadi 100%, dan kemampuan mengidentifikasi media promosi meningkat dari 80% menjadi 90%. Pola ini menunjukkan bahwa kegiatan terutama memperkuat aspek praktis yang diperlukan untuk mengarahkan produk dari tahap pengenalan pasar menuju komunikasi promosi yang lebih terarah.

Table 2.

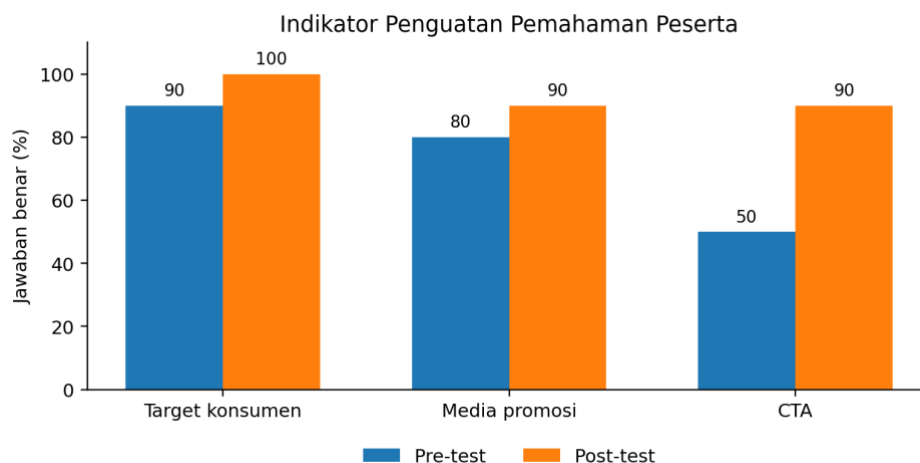
Indikator Penguatan Pemahaman Peserta pada *pre-test* dan *post-test* (n=10 Berpasangan)

Indikator	<i>pre-test</i> (%)	<i>post-test</i> (%)	Perubahan (pp)
Menentukan target konsumen	90,0	100,0	+10,0
Identifikasi media promosi	80,0	90,0	+10,0

Indikator	<i>pre-test</i> (%)	<i>post-test</i> (%)	Perubahan (pp)
<i>Call to Action</i> (CTA)	50,0	90,0	+40,0

Source: Data evaluasi digital Tim PkM, 2026. Analisis menggunakan 10 peserta yang memiliki pasangan data *pre-test* dan *post-test* lengkap.

Perubahan dihitung pada peserta yang sama dan disajikan sebagai perubahan deskriptif pada tiga indikator utama. Pemilihan indikator didasarkan pada kesesuaian langsung antara tujuan pembelajaran, materi yang diberikan, dan konstruksi butir evaluasi yang memiliki jawaban paling tegas. Butir lain tetap dipertahankan sebagai bahan diagnostik internal, tetapi tidak ditampilkan sebagai indikator utama perubahan karena beberapa opsi jawaban memiliki tumpang tindih konseptual. Karena hanya 10 dari 25 warga peserta (40,0%) yang dapat menyelesaikan kedua evaluasi digital secara konsisten, hasil ini tidak mewakili seluruh peserta masyarakat.



Gambar 2. Penguatan tiga indikator utama pada 10 peserta berpasangan.
Source: Data evaluasi digital Tim PkM, 2026.

Pembahasan

1. Analisis Dampak dan Evaluasi Kinerja

Analisis berpasangan memperlihatkan penguatan pada tiga kompetensi praktis utama. Peningkatan paling besar terjadi pada pemahaman CTA, dari 50% menjadi 90% (+40 poin persentase). Kemampuan menentukan target konsumen meningkat dari 90% menjadi 100%, sedangkan identifikasi media promosi meningkat dari 80% menjadi 90%. Ketiga indikator tersebut merepresentasikan urutan dasar pemasaran yang ditekankan dalam kegiatan, yaitu mengenali siapa yang dituju, memilih sarana komunikasi yang sesuai, dan mengarahkan calon konsumen menuju tindakan yang jelas. Dengan demikian, capaian program lebih tepat dibaca sebagai penguatan pada kompetensi pemasaran praktis yang secara langsung menjadi sasaran pembelajaran.

Karakteristik peserta memberi konteks penting terhadap capaian tersebut. Tabulasi deskriptif menunjukkan bahwa penggunaan digital cenderung lebih tinggi pada peserta yang lebih muda dan berpendidikan S1, sedangkan pada lama usaha terlihat pola yang tidak linear: adopsi digital paling konsisten pada usaha yang telah berjalan 1-10 tahun. Temuan lapangan ini memiliki arah yang dapat dibandingkan dengan bukti empiris Indonesia. Kusuma et al. (2020) menunjukkan adanya perbedaan adopsi ICT menurut usia dan tahun pengalaman usaha, sedangkan Septiyanti et al. (2026) menemukan bahwa pendidikan meningkatkan peluang penerapan digital marketing, sementara usia dan pengalaman usaha berpengaruh negatif terhadap keputusan adopsi. Walaupun ukuran kelompok evaluasi dalam kegiatan ini tidak memungkinkan pengujian inferensial yang kuat, kesesuaian pola tersebut membantu menjelaskan mengapa pendekatan pendampingan perlu mempertimbangkan karakter demografis dan pengalaman usaha peserta.

Pola CTA memberikan informasi empiris yang lebih spesifik terhadap tujuan program. Sebelum seminar, penggunaan media digital sehari-hari belum selalu disertai pemahaman mengenai bagaimana promosi mengarahkan konsumen menuju tindakan: hanya 2 dari 7 peserta pengguna digital yang mengenali CTA secara tepat. Setelah materi, jumlah tersebut menjadi 6 dari 7 peserta. Dengan demikian, kontribusi program bukan terutama memperkenalkan Facebook atau WhatsApp, karena sebagian besar peserta sudah mengenal kanal tersebut, melainkan membantu menggeser penggunaan dari sekadar hadir di media digital menuju komunikasi yang lebih terarah. Pada sisi ekonomi, data internal tidak menunjukkan hubungan linear antara omzet dan penggunaan digital, tetapi bukti nasional bahwa penerapan digital marketing berkaitan dengan omzet, keuntungan, dan jangkauan pasar yang lebih tinggi (Septiyanti et al., 2026) memberi dasar bagi pendampingan lanjutan, khususnya karena mayoritas peserta evaluasi berada pada kelompok omzet sampai Rp2,5 juta per bulan.

Dari sisi penerapan, seminar berhasil menyederhanakan pemasaran digital menjadi tindakan yang dekat dengan rutinitas peserta. Pendekatan ini relevan dengan temuan bahwa adopsi teknologi dapat menjadi penghubung antara kreativitas, inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran (Latief et al., 2025). Penekanan pada variasi konten dan interaksi pelanggan juga mendukung literatur mengenai kontribusi content marketing serta komunikasi daring terhadap customer engagement (Sudarso et al., 2026). Hasil penguatan pada penentuan target, pemilihan media, dan CTA juga dapat dibaca dalam kesinambungan dengan penelitian penulis sebelumnya mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian (Dwinanda & Nur, 2020; Fitriany et al., 2024), yaitu bahwa keputusan konsumen dibentuk oleh kombinasi elemen pemasaran yang perlu disesuaikan dengan konteks usaha. Namun, artikel ini tidak mengklaim peningkatan penjualan aktual karena kegiatan tidak melakukan pemantauan transaksi pascaseminar; capaian program dibatasi pada penguatan pemahaman praktis dan kesiapan awal untuk menerapkan strategi promosi digital.

2. Refleksi dan Peta Keberlanjutan

Keterbatasan utama evaluasi terletak pada cakupan peserta digital. Hanya 10 dari 25 warga peserta (40,0%) yang memiliki data *pre-test* dan *post-test* lengkap dan dapat dipasangkan. Berdasarkan kondisi lapangan, sebagian warga memiliki literasi digital dan keterampilan pengoperasian gawai yang terbatas sehingga tidak dapat menyelesaikan formulir daring secara mandiri. Mahasiswa KKN-Tematik yang turut menghadiri seminar tidak dimasukkan dalam evaluasi karena instrumen memang difokuskan pada masyarakat sasaran. Karena itu, evaluasi yang sepenuhnya digital berpotensi mengecualikan sebagian warga dan menghasilkan bias seleksi. Pada kegiatan berikutnya, evaluasi sebaiknya menggunakan pendekatan hibrida, misalnya formulir digital dengan pendampingan fasilitator, opsi lembar kertas, atau kode peserta sederhana. Instrumen juga perlu menggunakan redaksi dan pilihan jawaban yang lebih tegas agar setiap indikator mengukur satu konstruk secara lebih konsisten. *post-test* tetap dapat dibuat ringkas dengan menggunakan pengenalan yang dapat dipasangkan dengan data *pre-test* tanpa meminta peserta mengisi ulang seluruh karakteristik peserta. Data karakteristik 15 warga yang tidak menyelesaikan kedua instrumen tidak tersedia, sehingga usia, pendidikan, atau pengalaman usaha tidak dapat diuji secara langsung sebagai penyebab nonpartisipasi evaluasi. Dengan demikian, penjelasan mengenai hambatan pengisian didasarkan pada observasi lapangan mengenai kesulitan penggunaan formulir digital dan diperkuat oleh literatur yang menunjukkan bahwa karakteristik demografis dapat berkaitan dengan adopsi teknologi (Kusuma et al., 2020; Septiyanti et al., 2026), bukan pada perbandingan statistik antara peserta yang mengisi dan tidak mengisi evaluasi.

Keberlanjutan program dapat diarahkan pada empat jalur. Pertama, peserta mempraktikkan profil usaha, foto atau video produk, variasi konten, dan CTA pada kanal yang paling relevan. Kedua, mahasiswa KKN-T dapat menjadi penghubung untuk pendampingan singkat selama masa penugasan. Ketiga, pemerintah kecamatan atau desa dapat mengembangkan pelatihan lanjutan terkait kemasan, pencatatan usaha, WhatsApp Business, marketplace, dan evaluasi konten. Keempat, praktik baik dapat

direplikasi pada kelompok usaha lain dengan tetap menyesuaikan sasaran konsumen, jenis produk, dan kemampuan digital. Pendekatan bertahap ini sejalan dengan transformasi UMKM berbasis aset dan strategi kewirausahaan modern (Asbara et al., 2025).

Simpulan dan Rekomendasi

Sintesis Capaian Program: Seminar kewirausahaan di Kecamatan Suppa berhasil dilaksanakan sebagai sarana transfer pengetahuan praktis yang menghubungkan peluang usaha, promosi digital, dan pengelolaan usaha. Pada 10 peserta evaluasi yang dapat dipasangkan, penguatan paling jelas terdapat pada pemahaman CTA, penentuan target konsumen, dan identifikasi media promosi. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa materi mampu memperkuat kompetensi dasar yang diperlukan untuk membawa produk menuju pasar, khususnya dalam mengenali sasaran, memilih sarana promosi, dan mengarahkan calon konsumen pada tindakan yang diharapkan.

Evaluasi Pendekatan: Pendekatan seminar interaktif, studi kasus, dan demonstrasi sesuai untuk sasaran masyarakat yang heterogen, tetapi evaluasi yang sepenuhnya daring belum cukup inklusif. Dari 25 warga peserta, hanya 10 orang (40,0%) memiliki pasangan data lengkap. Mahasiswa KKN-Tematik yang turut hadir tidak termasuk peserta evaluasi karena *pre-test* dan *post-test* secara khusus ditujukan kepada masyarakat sasaran. Karena itu, hasil evaluasi diposisikan sebagai gambaran penguatan pada subkelompok warga yang dapat menyelesaikan kedua pengukuran. Penyajian hasil utama difokuskan pada indikator yang memiliki konstruksi pengukuran paling tegas, sedangkan butir lain digunakan sebagai bahan penyempurnaan instrumen.

Rekomendasi dan Implikasi: Kegiatan lanjutan perlu memperkuat praktik pembuatan konten, penggunaan CTA, pemilihan kanal, pengembangan brand, dan hubungan pascapembelian. Evaluasi disarankan menggunakan instrumen hibrida yang ramah pengguna, sistem pengenalan sederhana agar *pre-test* dan *post-test* dapat dipasangkan, serta butir yang masing-masing mengukur satu konsep dengan pilihan jawaban yang tidak tumpang tindih. Pendampingan fasilitator diperlukan bagi peserta dengan keterampilan digital terbatas sehingga evaluasi mencakup kelompok sasaran secara lebih inklusif.

Bagi Mitra: Pemerintah Kecamatan Suppa dan kelompok masyarakat dapat memanfaatkan materi sebagai dasar pendampingan usaha sederhana dan mengembangkan sesi lanjutan yang berfokus pada konten, kemasan, pencatatan usaha, serta kanal digital. **Bagi Pemangku Kepentingan:** Perguruan tinggi dan pemerintah daerah dapat mereplikasi model edukasi produk-ke-pasar pada kelompok usaha lain dengan menambahkan pendampingan pascakegiatan dan pengukuran perubahan praktik usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang, Kecamatan Suppa, seluruh masyarakat dan peserta seminar, LP3M Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, serta mahasiswa KKN-Tematik ITB Nobel Indonesia 2026 Kelompok 16 yang mendukung koordinasi, fasilitasi, dokumentasi, dan evaluasi kegiatan.

Pernyataan Keterbukaan

Penulis menyatakan tidak terdapat benturan kepentingan yang memengaruhi pelaksanaan kegiatan maupun penyusunan artikel ini.

Pernyataan Penggunaan AI Generatif

Penulis menggunakan ChatGPT (OpenAI) secara terbatas untuk membantu penyempurnaan bahasa, pengorganisasian teks, dan penyesuaian naskah terhadap format jurnal. Data kegiatan,

dokumentasi, interpretasi hasil, dan simpulan berasal dari pelaksanaan program serta ditinjau, diverifikasi, dan direvisi oleh penulis sebelum naskah disiapkan untuk pengajuan.

References :

- Asbara, N. W., Rizal, F., Mubyl, M., Hernawan, H., Mujaddid, M., & Fahrullah, M. (2025). MSME transformation through modern entrepreneurship strategies: An asset-based community development approach. *Community Empowerment*, 10(11), 2213-2223. <https://doi.org/10.31603/ce.15106>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Fitriany, Dwinanda, G., Nugraha, I. M. W., Makkulau, M. M., & Mubyl, M. (2024). The effect of Green Marketing Mix 7P on coffee product purchase decisions at MSMEs Coffee Shop Makassar. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(4), 866-878. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i4.2299>
- Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyl, M., Latief, F., Ilham, M., Zalzabila, A., & Rahmayanti, S. F. (2023). Pendampingan branding UMKM melalui pengemasan dan strategi promosi produk di Kabupaten Jenepono. *Nobel Community Services Journal*, 3(2), 68-72. <https://doi.org/10.37476/ncsj.v3i2.4408>
- Kusuma, H., Muafi, Aji, H. M., & Pamungkas, S. (2020). Information and Communication Technology Adoption in Small- and Medium-Sized Enterprises: Demographic Characteristics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 969-980. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.969>
- Latief, F., Fitriany, F., Dwinanda, G., Bater, L., & Kusuma Nur, F. (2022). Penerapan e-business pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Maros. *JICS: Journal of International Community Service*, 1(2), 33-38. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i02.426>
- Latief, F., Mubyl, M., Firman, A., Karnawati, T. A., Fathorrahman, & Sidi, A. P. (2025). The influence of creativity and product innovation on marketing performance: The mediating roles of technology adoption and competitive advantage in MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(2), 695-716. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.2.17>
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of social media marketing variables on marketing performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review*, 5(1), 141-156. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Rijal, S., Mubyl, M., & Mariah, M. (2022). Analisis strategi pemasaran produk pada perusahaan Dedaku Food and Drink Kab. Bulukumba. *Nobel Management Review*, 3(4), 714-724. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3464>
- Septiyanti, R., Rosiana, N., & Maryono. (2026). Faktor yang memengaruhi penerapan digital marketing serta dampaknya terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) pangan di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 14(1), 142-154. <https://doi.org/10.29244/jai.2026.14.01.142-154>

Sударso, H., Hakim, L., Indra, R., & Mani, L. (2026). The role of digital marketing in enhancing customer engagement for social media-based local entrepreneurs. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 13(1), 211-222. <https://doi.org/10.24252/minds.v13i1.62298>