

## KOLABORASI PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR)

Muhartini Salim<sup>1\*</sup>, Rina Suthia Hayu<sup>2</sup>, Ferry Tema Atmaja<sup>3</sup>, Yenti Sumarni<sup>4</sup>, Ade Tiara Yulinda<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Bengkulu, <sup>3</sup>UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu, <sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[muhartinisalim@unib.ac.id](mailto:muhartinisalim@unib.ac.id), [rinahayu5515@gmail.co](mailto:rinahayu5515@gmail.co), [ferry\\_ta@unib.ac.id](mailto:ferry_ta@unib.ac.id),  
[yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id), [ade91tiarayulinda@gmail.com](mailto:ade91tiarayulinda@gmail.com)

Submitted: 2024-07-26 | Revised: 2024-11-19 | Accepted: 2024-11-26

**Abstract.** Community service is carried out in the city of Argamakmur, North Bengkulu Regency, Bengkulu Province. This service aims to improve MSMEs' digital marketing skills by adhering to Islamic business principles. The method used in this program is Participatory Action Research (PAR), a collaborative approach that involves the active participation of MSME business actors in designing and implementing Digital Marketing strategies. The activity, which was carried out in the pattern room of the North Bengkulu Regional Government secretariat, involved the North Bengkulu Regional Government, the Cooperative Office, Bank Bengkulu, and universities in Bengkulu province. This service program involves 60 MSME participants. The results showed increased participants' understanding of digital marketing and successfully created business accounts on social media platforms. In addition, participants gained insight into Islamic marketing ethics. However, challenges such as uneven participant involvement and the need for continuous support to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era.

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, PAR

**Abstrak.** Pengabdian masyarakat di laksanakan di kota Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM dengan tetap berpegang pada prinsip bisnis Islam. Metode yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) sebuah pendekatan kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif pelaku Usaha UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi Marketing Digital. Kegiatan yang dilaksanakan di ruang pola sekretariat Pemda Bengkulu Utara, melibatkan Pemda Bengkulu Utara, Dinas Koperasi, Bank Bengkulu dan perguruan tinggi yang ada di provinsi Bengkulu. Program pengabdian ini melibatkan 60 peserta UMKM. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan juga berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial. Selain itu, peserta memperoleh wawasan tentang etika pemasaran Islam. Namun, tantangan seperti keterlibatan peserta yang tidak merata dan perlunya dukungan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, PAR

## Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat adalah proses terencana untuk meningkatkan kekuatan, kapasitas, dan kemandirian komunitas dalam menciptakan perubahan yang positif. Kemandirian ini dapat dibangun melalui keterlibatan langsung Masyarakat sebagai agen proses perubahan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Jamaludin yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah suatu upaya atau cara yang terencana dan disengaja yang bertujuan untuk memberdayakan suatu masyarakat dan menjadikannya mandiri.<sup>1</sup> Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM adalah upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif melalui pendekatan holistik yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan teknologi. Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan bisnis, akses ke pembiayaan, dan daya saing produk di pasar lokal maupun global. Dari sisi teknologi, pelatihan digital marketing memberikan solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media digital. Secara sederhana pemberdayaan masyarakat dapat dipahami sebagai upaya, oleh, dan untuk masyarakat<sup>2</sup>. Pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk dukungan melalui pelatihan digital marketing menjadi jawaban untuk mengatasi tantangan di era digitalisasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lebih dari 90% lapangan kerja di Indonesia.<sup>3</sup> Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses terhadap teknologi, pengelolaan bisnis, serta kemampuan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.<sup>4</sup>

Kota Argamakmur di Kabupaten Bengkulu Utara provinsi Bengkulu memiliki potensi UMKM yang besar, dengan berbagai sektor seperti kuliner,

---

<sup>1</sup> Jamaludin, A. N. (2013). Sosiologi Perdesaan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9)

<sup>2</sup> Afeí, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat.

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Penyampaian Hasil Penghitungan Data Makro Ekonomi UMKM*. <https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560>

<sup>4</sup> *Firman Hidranto (2023) Upaya Pemerintah Jaga Peran UKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian* <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka>

kerajinan, dan industri kreatif yang berkembang pesat.<sup>5</sup> Namun, mayoritas UMKM di daerah ini menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama terkait dengan pemasaran digital. Di era revolusi industri 4.0,<sup>6</sup> di mana digitalisasi semakin dominan, masih banyak pelaku UMKM di Argamakmur yang kesulitan beradaptasi dengan tren pemasaran berbasis digital. Data menunjukkan bahwa di Provinsi Bengkulu, UMKM berbasis digital mengalami pertumbuhan yang signifikan, meskipun banyak pelaku usaha yang masih perlu meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk.<sup>7</sup> Minimnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran berbasis digital menjadi salah satu penghambat utama dalam peningkatan kinerja UMKM di kota Argamakmur.

Selain tantangan dalam pemasaran digital, integrasi nilai-nilai syariah dalam manajemen bisnis juga menjadi perhatian, mengingat mayoritas penduduk Argamakmur beragama Islam. Penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan bisnis pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, selama terhindar dari segala hal yang dilarang oleh ketentuan syariah dalam proses transaksinya. Manajemen pemasaran syariah adalah suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan memperbanyak pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dari jasa dan produk (*halalan tayyiban*)<sup>8</sup> (kepada pelanggan dengan berdasarkan pada ketentuan-ketentuan syariah, seperti kehalalan produk, transparansi transaksi, dan keadilan dalam hubungan bisnis, belum sepenuhnya dilakukan oleh pelaku UMKM. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran yang berbasis digital dan sesuai dengan prinsip syariah.

Melalui metode *Participatory Action Research* (PAR), yang mengedepankan partisipasi aktif masyarakat, program pelatihan digital marketing berbasis syariah dapat dilaksanakan dengan pendekatan yang inklusif dan berkesinambungan.

---

<sup>5</sup> Agung Sasongko (2023) Pertumbuhan UKM digital di Bengkulu <https://news.republika.co.id/berita/qcj811313/pertumbuhan-UKM-digital-di-bengkulu-capai-10-persen>

<sup>6</sup> Carminanda (2020) UKM Berbasis digital di Bengkulu tumbuh 10 persen <https://bengkulu.antaranews.com/berita/111330/UKM-berbasis-digital-di-bengkulu->

<sup>7</sup> Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/PBA.V3I2.649>

<sup>8</sup> Yanti, N., Dewi, S., & Agustina, A. (2021). Halalan Toyayiban: *Theory and Implementation of Food Products Consumers*. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics* (IJSE) (Vol. 4, Issue 1).

Tahapan PAR, mulai dari observasi, refleksi, perencanaan, hingga aksi, memastikan bahwa program pemberdayaan tidak hanya berfokus pada solusi jangka pendek, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan komunitas lokal, juga menjadi elemen kunci dalam program ini. Universitas Bengkulu, Pemda Bengkulu Utara, Dinas Koperasi, Bank Bengkulu, dan perguruan tinggi lainnya di Bengkulu diantaranya UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS Bengkulu), Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB), IAIN Curup Bengkulu menjadi mitra strategis yang berperan dalam menyediakan sumber daya, pelatihan, serta pendampingan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Program ini dirancang tidak hanya untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga untuk memperkuat ekosistem bisnis yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Salah satu fokus utama adalah pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk melalui platform seperti marketplace dan media sosial.<sup>9</sup> Selain itu, program ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mengakses pembiayaan modern melalui Bank Bengkulu, menggunakan sistem pembayaran QRIS, dan memperoleh sertifikasi halal sebagai bentuk peningkatan daya saing produk.

Melalui program kolaborasi ini, diharapkan UMKM di Kota Argamakmur dapat meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan mengadopsi prinsip bisnis syariah yang berkelanjutan. Lebih jauh lagi, program ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat diimplementasikan di daerah lain dengan karakteristik serupa. Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 memberikan solusi kemudahan bagi UMKM untuk melakukan perubahan. Strategi tersebut terbukti bisa menambah jangkauan pemasaran<sup>10</sup> jika dibandingkan dengan menggunakan sistem tradisional, dan juga menambah jumlah pembeli dalam lingkup yang lebih luas. Produktivitas diharapkan menjadi lebih meningkat dan layanan yang dihasilkan semakin berkualitas dan kompetitif<sup>11</sup>.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pendekatan PAR terhadap peningkatan kualitas UMKM di Kota Argamakmur,

---

<sup>9</sup> Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing, 1(1), 39 <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/3>

<sup>10</sup> Anwar, S. (2019). Revolusi industri 4.0 Islam Dalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi. In *Jurnal Studi Keislaman* (Vol. 8, Issue 2)

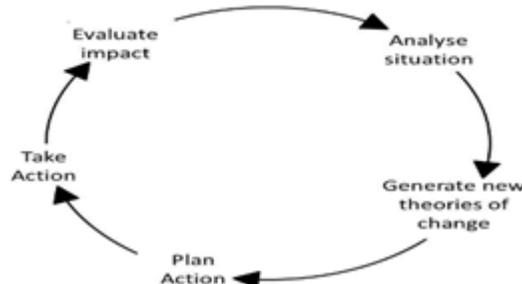
<sup>11</sup> Stankevičienė, J., & Kabulova, J. (2022). Financial Technology Impact on Stability of Financial Institutions. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(4), 1089–1114. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17093>

khususnya dalam aspek pemasaran berbasis digital dan syariah. Dengan mengintegrasikan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademik, tetapi juga kontribusi langsung terhadap pengembangan ekonomi lokal khusus kota Argamakmur yang inklusif dan berkelanjutan

## Metodelogi

Metode penelitian digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian dalam pemberdayaan di Kota Argamakmur, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu, adalah Participatory Action Research (PAR). Metode ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat, khususnya pelaku usaha dan UMKM, melalui pendekatan partisipatif yang mendorong kesadaran terhadap potensi lokal dan permasalahan yang ada.

Tahapan PAR mengikuti siklus sistematis yang meliputi Analysis of Situation, Generate New Theory of Change, Plan Action, Take Action, dan Evaluate Impact. Proses ini dirancang untuk menghasilkan perubahan yang berkelanjutan melalui kolaborasi aktif antara peneliti dan partisipan. Metode ini tidak hanya menekankan pada solusi praktis, tetapi juga pada penguatan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan digital manajemen pemasaran berbasis syariah.



Gambar 1 siklus metode PAR

Berikut adalah tahapan metodologi PAR yang diterapkan dalam penelitian ini untuk memberdayakan UMKM di Kota Argamakmur, Bengkulu, dengan fokus pada digital marketing

### 1. Analisis Situasi (*Analysis of Situation*)

penelitian berfokus pada analisis mendalam mengenai situasi dan kondisi<sup>12</sup> seperti dihadapi oleh UMKM di Kota Argamakmur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi lapangan,

<sup>12</sup> Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. SAGE Publications.

dan diskusi kelompok terarah (FGD). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, dan tantangan dalam mengakses pasar lebih luas. Pada tahap ini, partisipasi aktif dari pelaku UMKM sangat penting untuk memahami tantangan mereka secara langsung

2. Menghasilkan Teori Perubahan Baru (*Generate New Theory of Change*)

Setelah menganalisis situasi, tahap berikutnya adalah merumuskan teori perubahan yang dapat menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi. Teori perubahan yang dihasilkan bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana perubahan dapat tercapai melalui intervensi, seperti pelatihan digital marketing untuk UMKM. Dalam hal ini, pelaku UMKM berperan aktif dalam merumuskan hipotesis awal terkait intervensi yang dibutuhkan dan bagaimana perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM<sup>13</sup>. Tahap ini juga menyimpulkan dasar teori tentang apa yang perlu diperbaiki atau diubah dalam praktek Marketing pelaku UMKM

3. Perencanaan Aksi (*Plan Action*)

Setelah teori perubahan dikembangkan, tahap selanjutnya adalah merencanakan tindakan atau intervensi yang sesuai untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Pelaku UMKM dan peneliti bersama-sama merancang program pelatihan digital marketing yang mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pemasaran online, dan teknik optimisasi mesin pencari (SEO<sup>14</sup>). Rencana aksi ini juga mencakup alokasi sumber daya yang diperlukan, waktu, dan mekanisme evaluasi yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan pelatihan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan relevan dengan kebutuhan spesifik UMKM di Kota Argamakmur.

4. Melaksanakan Tindakan (*Take Action*)

Tahap implementasi dilakukan dengan melaksanakan rencana aksi yang telah disusun. Pelatihan digital marketing dilakukan untuk pelaku UMKM dengan melibatkan mereka secara aktif dalam proses belajar. Selain itu, mereka diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari, seperti membuat akun media sosial untuk bisnis mereka dan menjalankan kampanye pemasaran digital. Sesi tentang prinsip syariah dalam pemasaran juga

---

<sup>13</sup> Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. *Journal of Public Affairs*, 8(3), 101-106.

<sup>14</sup> Stringer, E. T. (2013). *Action Research* (4th ed.). SAGE Publications.

diberikan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Keterlibatan aktif peserta dalam tahap ini memastikan bahwa pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam perubahan yang diinginkan<sup>15</sup>

#### 5. Evaluasi Dampak (*Evaluate Impact*)

Setelah tindakan dilaksanakan, tahap Dampak evaluasi (*Evaluate Impact*) dilakukan untuk menilai apakah intervensi telah memberikan dampak yang diinginkan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja UMKM. Evaluasi dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi untuk mengukur perubahan dalam perilaku pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta daya saing UMKM di pasar digital. Berdasarkan hasil evaluasi, peneliti dan pelaku UMKM bersama-sama menganalisis apakah teori perubahan yang diterapkan terbukti efektif atau perlu adanya perbaikan atau penyesuaian lebih lanjut<sup>16</sup>

Melalui tahapan PAR dalam iteratif, penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kota Argamakmur dengan membekali mereka keterampilan pemasaran digital yang dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Pendekatan PAR menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif untuk memastikan solusi berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan lokal, guna mengatasi kesenjangan teknologi digital di era modern.<sup>17</sup>

## Hasil dan Pembahasan

Kota Arga Makmur merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian Kabupaten Bengkulu Utara. Jumlah penduduk Arga Makmur pada tahun 2023 adalah 43. Kecamatan Kota Arga Makmur sebagian besar merupakan bekas daerah pendatang pada tahun 1965 hingga tahun 1975, dan mengalami perkembangan pesat setelah menjadi ibu kota Kabupaten Bengkulu Utara. Perekonomian Arga Makmur ditunjang oleh sektor perdagangan, jasa, pertanian, perkebunan dan industri pengolahan. Kota Arga Makmur cukup potensial dalam hal produksi pertanian padi, palawija dan hortikultura. Dan

---

<sup>15</sup> Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. Journal of Public Affairs, 8(3), 101-106.

<sup>16</sup> Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. SAGE Publications.

<sup>17</sup> Jurnal Ulumuddin. (n.d.). *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman: Implementasi Metode Participatory Action Research (PAR) dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Di akses : <https://ulumuddin-journal.example> 16 November 2024.

home industry aneka produk kerajinan ,makanan dan lainnya. Kota Argamakmur, memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai sektor UMKM seperti kuliner, kerajinan, dan industri kreatif telah tumbuh berkembang di kota ini. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Kota Argamakmur menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam hal adaptasi terhadap pemasaran digital. Dalam era Revolusi Industri 4.0, pemasaran digital menjadi aspek penting yang dapat mendukung pengembangan bisnis dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi krusial untuk menjawab tantangan ini.

Lokasi ini dipilih karena potensi besar UMKM di tempat ini dan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan bisnis digital untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dibutuhkan. Melalui program pengabdian yang fokus pada pelatihan bisnis digital atas dasar syariah diharapkan dapat meningkatkan adaptasi teknologi para pelaku UMKM



Gambar 2 Kota Argamakmur

Berdasarkan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang diterapkan dalam pemberdayaan UMKM di Kota Argamakmur, sejumlah kegiatan dan temuan penting dapat dirangkum sebagai berikut:

Hasil Analisis Situasi (*Analysis of Situation*) melalui observasi lapangan, serta diskusi pihak terkait seperti Pemda Bengkulu Utara, Dinas Koperasi, Bank Bengkulu, dan perguruan tinggi. Identifikasi masalah utama yang menghambat perkembangan UMKM, seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan dalam mengakses pasar lebih luas ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan untuk memanfaatkan platform digital secara maksimal. Partisipasi aktif dari pelaku UMKM sangat penting untuk memahami tantangan mereka secara langsung, yang nantinya akan menjadi dasar dalam merancang

program pengabdian melalui pelatihan dan pendampingan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang lebih luas.

Setelah menganalisis situasi yang dihadapi oleh UMKM di Kota Argamakmur, tahap berikutnya adalah merumuskan teori perubahan yang dapat mengatasi masalah yang telah diidentifikasi. Teori perubahan (*Generate New Theory of Change*) yang dikembangkan dalam pengabdian ini bertujuan memberikan program kegiatan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana intervensi, dapat membawa perubahan signifikan pada kinerja UMKM. Kerangka teori Perubahan di usulkan dalam kegiatan pengabdian berfokus pada tiga area utama: *Pertama* penyusunan materi pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran dan sistem pembayaran digital dan prinsip syariah dalam praktek pemasaran. Pelatihan digital marketing di bimbing langsung dari akademisi beberapa perguruan tinggi di provinsi Bengkulu bentuk pelatihan tentang pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan. *Kedua* Lokasi program kegiatan pelatihan ruang pola sekretariat Pemda Bengkulu Utara, Peserta 60 pelaku UMKM dari berbagai sektor (kerajinan, kuliner, dan industri kreatif) disaat pelatihan di dampingi narasumber dan pendamping dari akademisi 3 orang Dosen sebagai narasumber tentang marketing digital dan 2 orang dosen sebagai pendamping untuk membantu UMKM dalam mengimplementasikan teknik pemasaran digital yang dipelajari, serta mengatasi kendala teknis atau operasional yang mereka hadapi *Ketiga* Pemanfaatan pembayaran digital dan Pembiayaan di sampaikan dari Bank Bengkulu 4 orang akan menyampaikan dan memberikan akses kepada UMKM untuk pembiayaan dan sistem pembayaran digital (QRIS)

Setelah teori perubahan dikembangkan, tahap selanjutnya adalah perencanaan Aksi (*Plan Action*) tindakan atau intervensi yang sesuai untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Pelaku UMKM dan TIM Pengabdian bersama-sama merancang program pelatihan digital marketing fokus pada tiga aspek utama. Tim Pengabdian menyusun materi pelatihan mengenai penggunaan media sosial, pemasaran melalui platform marketplace dan Pemanfaatan pembiayaan dan pembayaran digital. Pelatihan ini juga dirancang agar mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM, serta dilengkapi materi prinsip syariah untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai lokal. Kegiatan akan diteruskan pendampingan pasca pelatihan pendampingan dilakukan konsultasi individu untuk memastikan implementasi hasil pelatihan serta peserta mendapatkan informasi produk untuk sertifikasi halal, kegiatan terakhir mekanisme evaluasi untuk mengukur keberhasilan program pengabdian masyarakat melalui survey kepuasan peserta sebagai umpan balik terhadap efektivitas pelatihan, wawancara akhir untuk mengukur dampak program terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital

memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk melalui pendekatan yang inovatif dan berbasis nilai-nilai syariah



Gambar 2 Pembukaan Acara Pelatihan

Setelah perencanaan Aksi disusun dilakukan pelaksanaan tindakan (*Take Action*) Pelatihan di laksanakan Pada kamis 25 April 2024 bertempat di ruang pola sekretariat Pemda Bengkulu Utara dengan di hadiri oleh 60 peserta pelaku UMKM, 5 orang dari Akademi khusus melatih tentang digital Marketing, 4 orang Dari Bank Bengkulu, 6 orang dari Pemda Bengkulu Utara dan 5 orang dari Dinas Koperasi. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian selama tahap ini: Pelatihan digital Marketing Tim mengajarkan peserta cara membuat akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dan WhatsApp Business, memberikan panduan tentang teknik pembuatan konten menarik, seperti foto produk, penulisan deskripsi dan interaksi dengan pelanggan peserta diminta langsung mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Di lanjutkan dari bank Bengkulu menyampaikan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital yang efisien dan mudah diakses. Peserta diajarkan cara mendaftar dan mengintegrasikan QRIS ke dalam bisnis mereka untuk mempermudah transaksi. dan pihak Bank Bengkulu turut menawarkan skema pembiayaan yang mudah diakses oleh UMKM, termasuk pinjaman modal usaha untuk mendukung pengembangan usaha sedangkan materi prinsip syariah dalam pemasaran pelatihan memberikan sesi khusus mengenai prinsip muamalah Islami dalam pemasaran, termasuk pentingnya memastikan produk halal dan etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. peserta dilatih untuk menghindari praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti manipulasi harga atau transaksi riba.



Gambar 3 kegiatan sosialisasi digital marketing

Setelah pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi dampak (*evaluate impact*). Evaluasi menyeluruh untuk menilai dampak program terhadap pelaku UMKM. Berikut langkah-langkah yang dilakukan survey evaluasi peserta menyebarkan kuesioner dan kepada peserta untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing wawancara beberapa peserta terpilih untuk mendapatkan pandangan lebih rinci tentang pengalaman mereka selama program, manfaat yang dirasakan observasi melihat beberapa produk UMKM untuk mengamati langsung implementasi hasil pelatihan, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, penerapan QRIS. menilai sejauh mana program ini membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital terakhir umpan balik kolaborasi

Hasil evaluasi dibahas bersama pelaku UMKM untuk menilai efektivitas teori perubahan yang diterapkan. Berikut adalah hasil temuan evaluasi Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, sebagian besar peserta 77% melaporkan adanya peningkatan pemahaman tentang konsep digital marketing dan 70% peserta dapat membuat akun media sosial dapat melakukan promosi digital. Selain itu, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik menggunakan sistem pembayaran QRIS menangani transaksi secara efisien. 80 % peserta menunjukkan pemahaman pentingnya prinsip syariah dalam pemasaran. Namun, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam prosedur sertifikat halal dan pembuatan konten kreatif. Evaluasi

ini menegaskan perlunya program keberlanjutan untuk memperkuat hasil yang telah dicapai.



Gambar 4. Evaluasi dampak kegiatan pelatihan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di kota Argamakmur telah memberikan dampak positif, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Peserta pelatihan berhasil memahami dan mempraktikkan cara membuat akun media sosial bisnis, mengelola pemasaran digital, serta menggunakan QRIS untuk mendukung transaksi nontunai. Lingkungan yang kondusif, dukungan perangkat yang memadai, serta keterlibatan aktif lembaga seperti Pemda Bengkulu Utara, Dinas Koperasi dan Bank Bengkulu menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Kendati demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan latar belakang peserta yang beragam sehingga tingkat pemahaman tidak merata. Beberapa peserta membutuhkan pendampingan intensif untuk mengejar ketertinggalan dalam penguasaan teknologi digital. Keaktifan peserta juga tidak merata, dengan hanya sebagian kecil yang mendominasi sesi diskusi. Hal ini mendorong tim pengabdian untuk merancang metode pelatihan yang lebih inklusif dan interaktif agar seluruh peserta dapat terlibat secara optimal.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk

mereka. Selain itu, peserta mulai menyadari pentingnya sertifikasi halal sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk mereka. Evaluasi menunjukkan perlunya program pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat hasil pelatihan dan memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM di Kota Argamakmur

### **Urgensi Aksi Kolaborasi**

Aksi kolaborasi antara berbagai pihak sangat krusial untuk mendorong peningkatan kualitas UMKM, khususnya di era digitalisasi ini.

*Pertama* Pemerintah Daerah (Pemda) Bengkulu Utara memainkan peran sentral dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan program pemberdayaan UMKM. Sebagai pemangku kebijakan, Pemda memiliki kewajiban untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM, baik melalui kebijakan yang memfasilitasi akses pasar maupun penyediaan infrastruktur yang diperlukan. Dengan adanya dukungan dari Pemda, pelaku UMKM dapat lebih mudah mengakses berbagai sumber daya dan mendapatkan pengakuan yang diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

*Kedua* Dinas Koperasi juga memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui kolaborasi ini. Sebagai instansi yang mengurus kepentingan koperasi dan UMKM, Dinas Koperasi harus memastikan bahwa pelaku UMKM mendapatkan pendampingan yang tepat dalam mengelola usaha mereka. Dalam konteks digital marketing, Dinas Koperasi dapat membantu UMKM untuk memahami dan memanfaatkan teknologi yang ada, termasuk memberikan pelatihan dan akses terhadap platform pemasaran digital yang efektif. Dinas ini juga bisa berperan dalam memfasilitasi pendaftaran sertifikasi halal bagi produk UMKM yang ingin memperluas pasar mereka, khususnya yang berbasis syariah.

*Ketiga* Bank Bengkulu juga memiliki peran vital dalam mendukung UMKM dengan menyediakan fasilitas pembiayaan yang mudah diakses. Melalui kolaborasi ini, Bank Bengkulu dapat memberikan pelatihan tentang pengelolaan keuangan usaha, serta memperkenalkan sistem pembayaran digital yang relevan, seperti QRIS, yang mendukung transaksi nontunai. Dengan memberikan dukungan finansial, bank ini turut mempercepat transformasi digital bagi UMKM, memberikan mereka modal yang dibutuhkan untuk melakukan ekspansi dan peningkatan kapasitas produksi.

*Kempat* Perguruan tinggi, khususnya yang berada di Provinsi Bengkulu, juga memiliki peran yang sangat strategis dalam kolaborasi ini. Melalui penelitian, pelatihan, dan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan terbaru dalam bidang digital marketing dan manajemen usaha. Dosen-dosen dari universitas seperti UNIB, UIN FAS Bengkulu, UMB dan IAIN Curup dan lainnya dapat berperan aktif

dalam mendesain program pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UMKM, serta menyediakan pendampingan dan konsultasi terkait strategi pemasaran dan inovasi produk. Dengan keterlibatan perguruan tinggi, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan praktis, tetapi juga dapat mengikuti tren terbaru dalam dunia bisnis yang berkembang pesat.

*Kempat* Masyarakat, terutama pelaku UMKM, memegang peran sebagai aktor utama dalam proses pemberdayaan ini. Mereka tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai motor penggerak perubahan yang diharapkan. Keterlibatan aktif mereka dalam pelatihan, diskusi, dan implementasi praktik digital marketing menjadi kunci keberhasilan kolaborasi ini. Dengan berpartisipasi dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, pelaku UMKM dapat secara langsung mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan peluang yang ada dalam bisnis mereka. Selain itu, antusiasme dan komitmen mereka untuk mengembangkan usaha melalui teknologi digital akan mendorong terciptanya lingkungan yang inovatif dan berkelanjutan, memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi lokal

Dari penjelasan diatas tersebut sesuai dengan konsep yang dikemukakan dalam jurnal penelitian sebelumnya terkait actor-aktor dalam pengembangan Masyarakat sebagai berikut<sup>18</sup>



#### Pihak terlibat dalam pemberdayaan Masyarakat

Berdasarkan gambar di atas terlihat jelas bahwa actor saling berkaitan satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan peran yang dimiliki oleh masing-masing. Kemudian dari uraian tersebut juga kita pahami bahwa masyarakat, khususnya pelaku UMKM bukan menjadi objek dari sebuah program pemberdayaan. Namun, masyarakatlah yang menjadi subjek utama dari pelaksanaan program perubahan sosial

<sup>18</sup> Heny, M, Dewi U., Kehutanan.F Gadj,U & Baiquni, M.M (2013) Pengembangan desa wisata berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Wisata Jatiluwih Tabana . Bali.Jurnal Kanvistara, 3(2),17-2013

## **Penutup**

Program Pemberdayaan UMKM di Kota Argamakmur melalui pelatihan digital marketing berbasis syariah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, dan masyarakat berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Program ini membuktikan bahwa masyarakat bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga aktor utama dalam mendorong perubahan sosial dan ekonomi.

Keberlanjutan program ini membutuhkan dukungan dan komitmen dari semua pihak untuk terus mendampingi UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Dengan pendekatan yang kolaboratif dan berkesinambungan, diharapkan UMKM di Kota Argamakmur dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Saran

1. Perlu adanya pelatihan secara berkesinambungan tentang digitalisasi manajemen pemasaran berbasis syariah.
3. Pemerintah diharapkan dapat membantu kegiatan pengembangan usaha kecil melalui kegiatan pelatihan-pelatihan .
4. Diharapkan adanya peran aktif dari institusi beserta akademisi untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat menjadi pematik para pihak terkait untuk membuat kebijakan ataupun agenda lanjutan terkaitpotensi ekonomi

## **Ucapan Terimakasih**

Keberhasilan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dan penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan keterlibatan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bupati Bengkulu Utara
2. Sekretaris Daerah Kabupaten Bengkulu Utara
3. Ketua Program Studi Doktor Ilmu manajemen UNIB
4. Pimpinan Bank Bengkulu cabang Argamakmur
5. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya pengabdian pada masyarakat ini. Semoga bantuan dan perhatian yang diberikan bermanfaat bagi kita semua.

## Daftar Pustaka

- Agung Sasongko (2023) Pertumbuhan UKM digital di Bengkulu <https://news.republika.co.id/berita/qcj811313/pertumbuhan-UKM-digital-di-bengkulu-capai-10-persen>
- Afeí, A. A., Ono, A., & Nurhayati, E. (2020). Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat.
- Al-Qaradawi, Y. (2010). *Halal dan Haram dalam Islam (Al-Halal Wal-Haram Fil Islam)*. Islamic Book Trust.
- Anwar, S. (2019). Revolusi industri 4.0 Islam Dalam Merespon Tantangan Teknologi Digitalisasi. In *Jurnal Studi Keislaman* (Vol. 8, Issue 2)
- Badan Pusat Statistik Indonesia.( 2024) *Penyampaian Hasil Penghitungan Data Makro Ekonomi UMKM*.  
<https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560>
- Bryman, A. (2016). *Metode penelitian sosial* (edisi ke-5). Oxford University Press.
- Carminanda (2020) UKM Berbasis digital di Bengkulu tumbuh 10 persen <https://bengkulu.antarane.ws.com/berita/111330/UKM-berbasis-digital-di-bengkulu->
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik* (edisi ke-7). Pearson Education Limited.
- Firman Hidranto (2023) Upaya Pemerintah Jaga Peran UKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka>
- Gibbs, GR (2018). *Analisis data kualitatif* (edisi ke-2). SAGE Publications.
- Heny, M, Dewi U., Kehutanan.F Gadj,U & Baiquni, M.M (2013) Pengembangan desa wisata berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Wisata Jatiluwih Tabana . Bali.Jurnal Kanvistara, 3(2),17-2013
- Jamaludin, A. N. (2013). Sosiologi Perdesaan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*(Vol. 53, Issue 9)
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere*. *Journal of Public Affairs*, 8(3), 101-106.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi* (edisi ke-8). Pearson Education.
- Ploeg, J., & Ciliska, D. (2021). *Penelitian aksi partisipatif: Teori dan metode untuk penyelidikan yang melibatkan banyak pihak*. Publikasi SAGE.
- Presentation of UKM  
Macroeconomic <https://www.bps.go.id/id/news/2024/04/04/560/>

- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing, 1(1), 39  
<https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/3>
- Miles, MB, Huberman, AM, & Saldaña, J. (2020). *Analisis data kualitatif: Buku sumber metode* (edisi ke-4). SAGE Publications.
- Qureshi, MI, Khan, N., & Bhatti, MN (2020). Dampak penelitian aksi partisipatif terhadap usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 58 (3), 457–472 .  
<https://doi.org/10.1080/0047272020201123>
- Stankevičienė, J., & Kabulova, J. (2022). Financial Technology Impact on Stability of Financial Institutions. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(4), 1089–1114.  
<https://doi.org/10.3846/tede.2022.17093>
- Stringer, E. T. (2013). *Action Research* (4th ed.). SAGE Publications
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Mengelola inovasi: Mengintegrasikan perubahan teknologi, pasar, dan organisasi* (edisi ke-6). Wiley
- Ulumuddin. (n.d.). *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman: Implementasi Metode Participatory Action Research (PAR) dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Di akses: <https://ulumuddin-journal.example> [17 November 2024].
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. SAGE Publications.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), 81–92.  
<https://doi.org/10.25078/PBA.V3I2.649>
- Yanti, N., Dewi, S., & Agustina, A. (2021). Halalan Toyayiban: Theory and Implementation of Food Products Consumers. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 4, Issue 1).