

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Penyintas Bencana Alam di Wilayah Hunian Tetap Talise Kota Palu, Sulawesi Tengah

Muhammad Umar¹, Mohamad Adfar*², Abd Rahman³, Muhamad Yasin⁴, Marjun⁵, Busman⁶, Idham⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Magister Ilmu Manajemen, Pascasarjana, Universitas Alkhairaat, Indonesia
*e-mail: m_adfar@yahoo.com

Abstrak

Kota Palu memiliki Hunian Tetap (Huntap) yang dihuni oleh Penyintas Bencana Alam Gempa Bumi, Tsunami, Likuifaksi pada 28 September 2018. Permasalahan utama adalah penghuni Huntap yang sebagian adalah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki keterbatasan akses pasar, literasi digital yang rendah dan masih melakukan pemasaran konvensional. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia pelaku UMKM penyintas bencana alam di Huntap Talise Kota Palu, Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan, pendampingan dan monitoring pasca pelaksanaan kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman digital marketing sangat baik menjadi 47% yang sebelumnya hanya sebesar 26%, Dampak Usaha sebelum pendampingan adalah 26 % menjadi 47% setelah pendampingan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri, kohesi sosial, dan ketahanan ekonomi rumah tangga sebesar 60% dengan kategori baik dan baik sekali sehingga pendampingan digital marketing yang berkelanjutan dapat direkomendasikan sebagai strategi pemberdayaan UMKM Pasca bencana.

Kata kunci: UMKM; Pemasaran digital; penyintas bencana; Huntap Talise Palu

Abstract

The city of Palu has permanent housing settlements inhabited by survivors of the earthquake, tsunami, and liquefaction disasters that occurred on September 28, 2018. The main problem faced by the residents, many of whom are Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) actors, is limited market access, low digital literacy, and continued reliance on conventional marketing methods. This community service program aimed to improve the human resource capacity of MSME actors among disaster survivors in the Talise permanent housing area of Palu City. The implementation methods included training, mentoring, and post-activity monitoring. The results showed a significant improvement in participants' understanding of digital marketing, increasing from 26% to 47%. Business performance also improved from 26% before mentoring to 47% after mentoring. Furthermore, the program generated positive impacts on self-confidence, social cohesion, and household economic resilience, reaching 60% in the good and very good categories. Therefore, sustainable digital marketing assistance can be recommended as an effective strategy for empowering post-disaster MSMEs.

Keywords: MSME; Digital Marketing; disaster survivor; Huntap Talise; Palu

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional, tetapi berkembang ke arah pemanfaatan media digital yang memungkinkan interaksi lebih luas, cepat, dan efisien antara pelaku usaha dan konsumen (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Transformasi ini menunjukkan bahwa Bisnis berbasis platform digital kini menjadi model yang mendominasi pasar global dan digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern (Ainiyah, 2024)

Penerapan digital marketing pada UMKM menjadi salah satu strategi adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Wati & Widodo, (2023) menyatakan

era digital yang kini berlangsung, teknologi digital memiliki peran sentral dalam ranah pemasaran dan kemajuan digital yang cepat membuka pintu peluang baru dalam dunia pemasaran, memberikan alternatif yang inovatif untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara luas dan efisien. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Pradiani, 2018)

Keberhasilan penerapan digital marketing pada UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku usaha dan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan pemasaran digital menjadi relevan untuk membantu UMKM, agar mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan nilai tambah melalui komunikasi dua arah dengan konsumen. kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, (Enggar Pawening et al., 2024)

Hunian tetap atau Huntap adalah kawasan perumahan relokasi permanen yang dibangun pemerintah untuk korban bencana gempa, tsunami, dan likuefaksi di Palu, Sulawesi Tengah yang terjadi pada tahun 2018. Berdasarkan hasil penelusuran data bahwa pembangunan Huntap di Kota Palu berada di beberapa wilayah yaitu di Huntap Duyu (230 unit), Huntap Talise (599 unit), Huntap Mandiri (308 unit), Huntap Balaroa (52 unit) (Balai P2P Sulawesi II, 2024). Huntap Talise sebagai tempat pelaksanaan PKM dipilih mewakili Huntap di Kota Palu, dengan pertimbangan karakteristik masyarakat yang bermukim di huntap Kota Palu relatif sama. Jumlah hunian di Huntap ini adalah 599 unit yang juga ditempati oleh 599 kepala keluarga. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian ibu rumah tangga di kawasan hunian menjalankan usaha skala kecil yang dapat dikategorikan sebagai UMKM. Mereka membantu meringankan beban keluarga dengan jenis usaha seperti kuliner (warung makanan), kuliner pembuatan kue dan cemilan, warung barang campuran/barang klontong, termasuk juga pekerjaan jasa seperti penjahit pakaian, gunting rambut, laundry dan sebagainya.

Bagi UMKM penyintas bencana di Huntap Talise Kota Palu, mengaplikasikan digital marketing menjadi alternatif penting dalam mendukung pemulihan ekonomi dan keberlanjutan usaha ditengah keterbatasan akses pemasaran konvensional. Penerapan digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk menghadapi tantangan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Adapun permasalahan yang saat ini mereka hadapi adalah 1). tingkat penjualan produk terbelang stagnan karena keterbatasan akses pasar. Ada beberapa UMKM di Huntap produknya sulit dipasarkan. 2). Masyarakat luas belum mengetahui bahwa terdapat produk UMKM di Huntap yang layak dibeli.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial, marketplace, dan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta menurunkan biaya promosi bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan media digital untuk pemasaran di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki dampak signifikan terhadap jangkauan pasar dan daya saing (Rusnendar et al., 2024). Studi empiris menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran (marketing digitalization) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa penggunaan digitalisasi keuangan dan pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM yang menggunakan digitalisasi keuangan dan pemasaran dalam bisnis mereka memiliki peluang pendapatan yang tinggi dan peluang penurunan dan stagnasi pendapatan yang lebih kecil dibandingkan dengan pelaku UMKM di kategori lain atau yang belum menggunakan digitalisasi keuangan dan pemasaran dalam bisnis mereka (Kartomo and Sapriyadi, 2025).

Penelitian dilakukan oleh Wijayanti et al., (2026) meneliti UMKM di wilayah Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Sulawesi Tengah telah mulai mengadopsi kewirausahaan digital dalam menjalankan aktivitas usahanya. Bentuk adopsi yang paling dominan adalah pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk. Selain itu, sebagian pelaku UMKM juga telah menggunakan

marketplace daring untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang lebih mendekati konteks pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM dalam pemasaran digital pada pasca bencana dilakukan oleh Widodo & Setyonugroho (2023) menyimpulkan bahwa kelompok pemuda yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama memiliki kesadaran bahwa mereka harus segera bangkit untuk berusaha. Beberapa motivasi yang dilakukan oleh tim pelayanan yang didukung oleh para pemimpin pemuda mampu memberikan perubahan dalam kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan. Kesadaran untuk segera bangkit, pengetahuan tentang bisnis dengan memanfaatkan media digital dan keterampilan bisnis konveksi, serta mendesain pakaian.

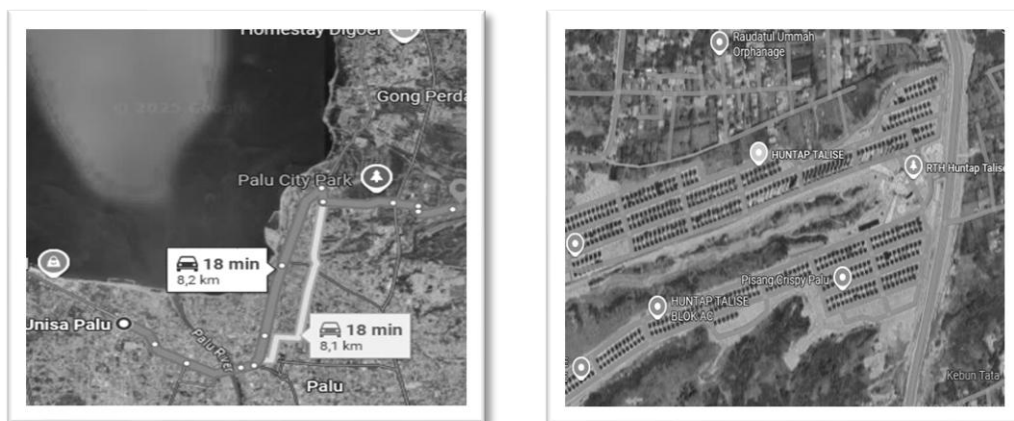
Temuan penelitian lainnya dalam konteks pasca bencana di Kota Palu menunjukkan perubahan kemampuan UMKM dalam berusaha hal ini dapat dilihat dari perbedaan signifikan dalam kinerja keuangan rata-rata usaha mikro dan kecil (UMKM) sebelum dan sesudah bencana dan ini menunjukkan bahwa gempa bumi, likuifaksi, dan tsunami memberikan dampak signifikan pada kinerja keuangan UMKM (Lestari et al., 2023), sehingga tentu saja perlu dilakukan upaya mengembalikan ekonomi UMKM Pasca bencana utamanya penyiytas bencana yang mendiami huntap di Kota Palu.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penyintas bencana alam di wilayah Hunian Tetap (Huntap) Talise, di Kota Palu melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, mengoptimalkan strategi promosi yang efektif dan efisien, serta meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha. Selain itu, program ini juga diarahkan untuk memperkuat kepercayaan diri, membangun kohesi sosial antar pelaku UMKM, serta mendukung ketahanan ekonomi rumah tangga sebagai bagian dari proses pemulihan pasca bencana.

2. METODE

Model pelatihan dalam pengabdian kepada masyarakat melibatkan kegiatan pembelajaran dan pelatihan keterampilan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat dalam menghadapi permasalahan tertentu (Sutoro Sutoro et al., 2023). Pelatihan ini dapat mencakup berbagai bidang seperti keterampilan teknis, manajemen, pertanian, kewirausahaan, dan lain-lain.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang secara sistematis dan partisipatif dengan melibatkan Mitra dan pelaku usaha dalam hal ini UMKM di Wilayah Hunian Tetap Talise Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah sebagai obyek kegiatan sebagai mana pada gambar 1. Pendekatan yang digunakan adalah Pelatihan dan pendampingan pemasaran produk berbasis digital marketing serta evaluasi secara interen yang dilakukan oleh Tim. Tahapan kegiatan sebagai berikut:



Gambar 1. Peta Lokasi Sasaran Kegiatan PKM

2.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan seminggu sebelum pelaksanaan kegiatan. Tim berkoordinasi dengan Mitra sekaligus koordinator UMKM di wilayah Hunian Tetap Talise. Survei awal dilakukan untuk mengetahui Jumlah UMKM, Kesiapan UMKM yang akan menerima Pembinaan dan Pendampingan Digital Marketing dan penentuan Tempat Pelaksanaan yang strategis.

Dengan indentifikasi awal ini akan memudahkan tim menentukan format kegiatan termasuk metode pemberdayaan yang akan dipilih atau disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Pada tahap ini juga dilakukan penentuan jumlah peserta 20 orang pelaku usaha UMKM yang akan diikuti pada kegiatan Pelatihan dan Pendampingan, Tahap persiapan selanjutnya, tim melakukan konsolidasi secara internal tentang pembagian tugas masing-masing, misalnya pembagian tugas berkoordinasi dengan pihak eksternal yang menjadi leading sektor yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu, menganalisis masalah tiap-tiap UMKM, memberikan materi, mengevaluasi dan menyusun laporan. Dokumentasi pra kegiatan terdapat pada gambar



Gambar 2. Foto dokumentasi Pra Kegiatan PkM (Tim berkoordinasi dengan Mitra sekaligus koordinator UMKM di Huntap)

2.2. Tahap Pelatihan Pemasaran Produk UMKM

Pelatihan bertujuan untuk menciptakan kemampuan teknis UMKM dalam memaksimalkan pemasaran produk melalui digital marketing (Gambar 3). Kegiatan ini dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif kepada 20 UMKM. Tahapan pelatihan penyampaian ini hanya dilakukan 1 (satu) hari sebagai pembuka untuk kebersamaan tim dengan anggota sekaligus pemberian materi pelatihan secara padat dan dilakukan sebagai berikut:

- [1] Narasumber 1). Dr. Mohamad Adfar, SE, M.Si dengan topik "Whatsapp Business: Komunikasi profesional, Membangun kepercayaan, dan Meningkatkan penjualan". Menjelaskan konsep dan cara mengoptimalkan aplikasi Whatsapp dengan profesional menjelaskan tahapan bagaimana mengaplikasikannya, menoptimalkan semua menu yang ada dan mendampingi UMKM langsung mengaplikasikannya.
- [2] Dr. Muhammad Umar, SE, MM sebagai narasumber 2). dengan topik "TikTok Shop: Jalan Baru UMKM Jualan di Era Digital". Menjelaskan kepada UMKM betapa pentingnya aplikasi ini dalam meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan *live streaming*, dan membuat konten kreatif agar produk "naik kelas" di era digital.
- [3] Selain itu, tim memberikan kesempatan mahasiswa pasca sarjana menyampaikan materi dan diskusi dengan topik bagaimana pembuatan akun bisnis tiktok, bagaimana Upload produk pertama dan mengoptimasi deskripsi produk, tehnik Praktik *live streaming* sederhana dan Pengelolaan pesanan dan layanan pelanggan.

2.3. Tahap Pendampingan.

Pendampingan dilakukan selama 5 hari secara berkelanjutan untuk memastikan hasil pelatihan secara berkelanjutan. Pelaksanaan pendampingan pasca pelatihan dilakukan secara daring melalui konsultasi baik dilakukan melalui grup WA maupun chat dua arah. Selain itu jika UMKM mendapat kesulitan berkomunikasi secara Daring, maka tim bersama mahasiswa pascasarjana mendatangi langsung rumah (door to door) para pelaku usaha UMKM. Hal ini dilakukan karena sudah menjadi komitmen saat pelatihan 1 hari, bertujuan agar UMKM betul-betul dapat maksimal bertransformasi ke pemasaran digital sehingga berdampak jangka panjang bagi pendapatan UMKM. Fokus Pendampingan tetap mengacu pada materi yang sudah diberikan pada saat pelatihan, adalah:

1. Pembuatan akun bisnis di TikTok Shop dan operasionalisasi WA Bisnis
2. Upload produk pertama dan optimasi deskripsi
3. Praktek live steaming sederhana.
4. Pengelolaan pesanan dan layanan pelanggan



Gambar 3. Foto dokumentasi Pelaksanaan PkM
(Pelatihan Teknis dan Pendampingan)

2.4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur capaian kegiatan dan keberlanjutan program. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Evaluasi juga dilakukan melalui diskusi secara pribadi maupun dengan kelompok secara online untuk mendapatkan deskripsi jawaban terhadap pekermbangan UMKM pra dan

pasca pelatihan. Kuesioner diberikan kepada UMKM untuk menjawab, selama seminggu (6 hari) mengingat ada beberapa UMKM membutuhkan pemahaman yang baik untuk menjawab kuesioner sehingga penilaian perubahan pengetahuan, perilaku dan sikap UMKM terkait pemahaman mengoperasikan aplikasi Tiktok Shop dan WA Bisnis, dapat diketahui.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

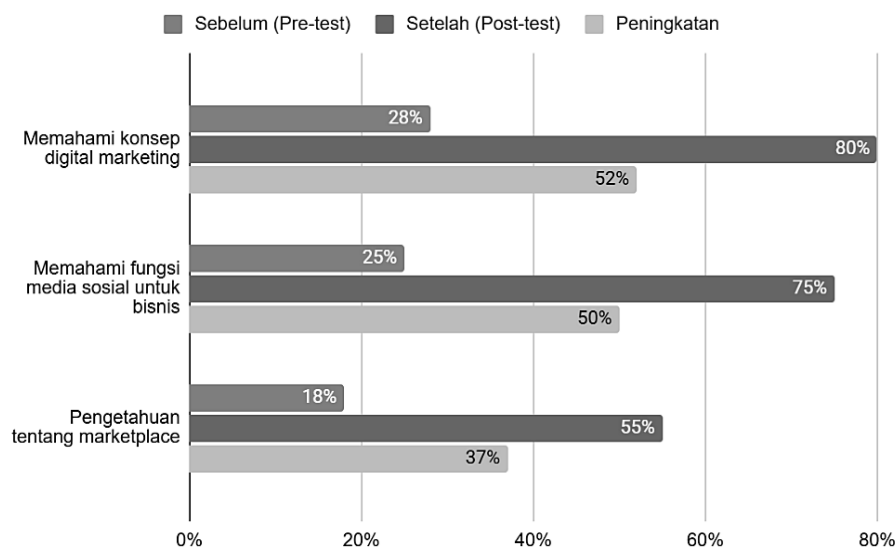
3.1.1. Peningkatan Pemahaman Konseptual Digital Marketing

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Huntap Talise dilaksanakan selama 1 hari pelaksanaan bimbingan dan 5 hari pelaksanaan pendampingan menghasilkan sejumlah capaian yang dapat diukur secara kualitatif melalui analisis deskriptif persentase. Berdasarkan hasil monitoring evaluasi internal yang dilakukan selama 6 hari dicantumkan pada tabel 1.

Tabel 1. Pemahaman Konseptual Digital Marketing

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
Pemahaman konsep digital marketing	25-30%	75-85%	+50-55%
Pemahaman fungsi media sosial untuk bisnis	20-25%	80-85%	+60%
Pengetahuan tentang marketplace	15-20%	45-65%	+30-45%

Secara spesifik, sebelum kegiatan hanya sekitar 25–30% pelaku UMKM yang memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial (WhatsApp, TikTok) untuk kepentingan komunikasi pribadi dan hiburan, bukan untuk aktivitas promosi dan penjualan produk. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, jumlah peserta yang memahami konsep digital marketing meningkat menjadi sekitar 75–85%. Peningkatan pemahaman ini mencapai $\pm 50-55%$ dari kondisi awal. Peningkatan pemahaman konseptual digital marketing terdapat pada gambar 4.



Gambar 4. Grafik Persentase Indikator Capaian Kegiatan PKM.

3.1.2. Peningkatan Keterampilan Praktik Digital Marketing

Gambaran peningkatan keterampilan praktik digital marketing dapat dilihat dari kondisi awal yang menunjukkan bahwa kurang dari 30% peserta belum memiliki akun bisnis dan hanya menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi. Setelah pendampingan, sekitar 85% peserta berhasil memiliki dan mengelola akun media sosial bisnis (WhatsApp Business dan TikTok Shop) secara mandiri. Gambaran peningkatan keterampilan praktik digital marketing dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Kepemilikan dan Pengelolaan Akun Bisnis

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Keterangan
Memiliki akun bisnis (WA Business/TikTok Shop)	<30%	85%	85% peserta berhasil memiliki akun
Memanfaatkan fitur bisnis	0% (belum ada)	75%	Peserta mampu menggunakan fitur katalog
Penggunaan untuk pemasaran aktif	5-10%	60%	Mulai aktif promosi

Gambaran Peserta menunjukkan kemampuan dalam memanfaatkan berbagai fitur WhatsApp Business pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pemanfaatan Fitur WhatsApp Business

Fitur	Sebelum	Sesudah	Capaian
Katalog produk	Belum ada	85% peserta memiliki katalog	✓
Pesan otomatis (auto-reply)	Tidak tahu	70% mampu mengatur	✓
Label Pelanggan	Tidak tahu	65% mampu mengkategorikan	✓
Statistik pesan	Tidak tahu	60% mulai memahami	✓

Selanjutnya Peserta menunjukkan kemampuan dalam Peningkatan Kualitas Konten Promosi di TikTok Shop dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Peningkatan Kualitas Konten Promosi di TikTok Shop

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan
Kualitas foto produk	Rendah (seadanya)	Menarik dan informatif	+70% peserta mampu
Deskripsi produk	Sederhana/tidak ada	Informatif, menggunakan fitur showcase	Signifikan
Teknik live streaming	Tidak dikuasai	65% peserta mampu melakukan	-
Pemanfaatan tab "Showcase"	Tidak diketahui	75% peserta memanfaatkan	

Sekitar 70% peserta mampu menghasilkan foto produk dan deskripsi yang lebih menarik dan informatif dibandingkan kondisi awal. Peningkatan kualitas konten ini berkontribusi langsung terhadap meningkatnya ketertarikan konsumen dan interaksi pada akun media sosial UMKM.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Interpretasi Peningkatan Pemahaman Konseptual

Peningkatan pemahaman peserta dari 25-30% menjadi 75-80% (peningkatan $\pm 50-55\%$) menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan. Capaian ini sejalan dengan temuan berbagai program pengabdian serupa di wilayah lain. Analisis Faktor keberhasilan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Analisis faktor keberhasilan

Faktor	Kontribusi terhadap Keberhasilan
Materi yang kontekstual	Materi disesuaikan dengan kondisi dan potensi UMKM di Huntap
Metode partisipatif	Peserta aktif terlibat, bukan hanya mendengarkan ceramah
Praktik langsung	Teori diikuti langsung praktik menggunakan perangkat masing-masing
Pendampingan intensif	Peserta didampingi secara personal dalam mengimplementasikan materi pada saat pelatihan berlangsung dan 5 hari pasca pelatihan

Temuan ini memperkuat hasil laporan Antara, (2026) pada kegiatan University Social Responsibility (USR) tanggap darurat yang dilaksanakan oleh Universitas Baiturrahmah (Unbrah) di Desa Kapalo Koto, Kecamatan Pauh, Kota Padang bahwa pendampingan manajemen usaha serta strategi pemasaran digital disertai dengan penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pemberian bantuan peralatan dapat mengembangkan usaha lebih adaptif pascabencana

3.2.2. Interpretasi Peningkatan Keterampilan Praktik

Keberhasilan 85% peserta dalam memiliki dan mengelola akun bisnis merupakan capaian yang sangat signifikan mengingat kondisi awal lebih dari 70% peserta belum memiliki akun bisnis. Capaian ini sejalan dengan keberhasilan program pengabdian di Desa Sukolilo yang dilaksanakan oleh FIB UB (2025) berhasil mendorong digitalisasi UMKM melalui pendampingan intensif melalui pembuatan video promosi UMKM yang merupakan bagian dari program digitalisasi UMKM bertujuan memperluas pemasaran produk lokal sekaligus memperkuat branding usaha melalui media digital (Prasetya Online, 2026)., Capaian yang tinggi dalam program ini dapat diakibatkan selain diskusi melalui media digital Whatsapp juga dilakukan melalui pendekatan door-to-door yang memungkinkan pendampingan personal dan intensif, berbeda dengan model workshop klasikal yang lebih umum digunakan.

Kemampuan peserta memanfaatkan fitur katalog produk (85%), pesan otomatis (70%), dan label pelanggan (65%) menunjukkan bahwa peserta tidak hanya sekadar memiliki akun, tetapi mulai memahami fungsi strategis fitur-fitur tersebut untuk meningkatkan profesionalisme layanan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Usmayanti et al., (2025) menyatakan bahwa keterbatasan akses informasi dan teknologi menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya sehingga kegiatan dilakukan harus berhasil menumbuhkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar digital dan menjadi langkah awal dalam mendukung transformasi digital

UMKM dan diharapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan omzet serta kemajuan ekonomi lokal.

Peningkatan kualitas konten promosi, terutama pada 70% peserta yang mampu menghasilkan foto produk dan deskripsi lebih menarik, merupakan capaian kunci karena kualitas konten merupakan faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan konsumen di era digital.

3.2.2. Dampak terhadap UMKM Penyintas Bencana

Program ini memberikan dampak multidimensi bagi UMKM penyintas bencana di Huntap Talise yaitu dampak ekonomi yaitu perluasan akses pasar, pengurangan biaya promosi dan berpotensi meningkatkan pendapatan. Sedangkan dampak psikologis dan sosial adalah pemilik UMKM memiliki rasa percaya diri untuk pulih dari situasi saat bencana alam terjadi, motivasi meningkat, solidaritas kelompok tercipta dan bangga terhadap produk atau usaha sendiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program Penguatan Kapasitas Digital Marketing bagi UMKM Penyintas Bencana di Huntap Talise, Kota Palu, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM secara signifikan. Sebelum kegiatan, hanya sekitar 20-25% peserta yang memahami fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran, namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan intensif selama 6 hari, pemahaman tersebut meningkat menjadi 80-85%. Selain itu, 85% peserta berhasil memiliki dan mengelola akun media sosial bisnis (WhatsApp Business dan TikTok Shop) secara mandiri, yang sebelumnya lebih dari 70% peserta belum memiliki akun bisnis. Peningkatan kualitas konten promosi juga terlihat pada 70% peserta yang mampu menghasilkan foto produk dan deskripsi yang lebih menarik dan informatif. Capaian ini membuktikan bahwa metode pelatihan partisipatif yang dikombinasikan dengan pendampingan individual (door-to-door) efektif dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM penyintas bencana.

Program ini juga memberikan dampak positif yang meluas, tidak hanya pada aspek ekonomi tetapi juga pada aspek psikologis dan sosial masyarakat penyintas bencana. Peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, terbentuknya kohesi sosial melalui kelompok UMKM Huntap Talise, serta meningkatnya ketahanan ekonomi rumah tangga penyintas menjadi bukti bahwa pemberdayaan berbasis digital marketing memiliki efek multidimensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, I. N. (2024). *Menguasai Strategi Pemasaran Digital di Era Transformasi Teknologi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. <https://bisnisdigital.umsida.ac.id/menguasai-strategi-pemasaran-digital/>
- Antara, N. S. (2026). *Strategi pemulihan UMKM pasca banjir bandang di Sumatera Barat melalui penguatan manajemen usaha dan strategi digital marketing*. <https://sumbar.antarane.ws.com/berita/735055/strategi-pemulihan-umkm-pasca-banjir-bandang-di-sumatera-barat-melalui-penguatan-manajemen-usaha-dan-strategi-digital-marketing>
- Balai P2P Sulawesi II. (2024). *Fasilitas di Huntap Lengkap, Warga Sulteng Senang Dapat Hunian Baru*. Kementerian Perumahan Dan Kawasan Pemukiman. <https://pkp.go.id/berita/detail/fasilitas-di-huntap-lengkap-warga-sulteng-senang-dapat-hunian-baru>
- Enggar Pawening, R., Wulandari, S., Muzayanah, L., Rozidah Kamilah, S., Ma'adatul Hasanah, U., Qutsiah, E., Nisa', M., Daraini Arifin, H., & Muzayanah, L. (2024). PKM Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo. *Gotong Royong*, 1(3), 126-133. <https://doi.org/10.63935/>

gr.v1i3.56

- Kartomo and Sapriyadi. (2025). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). *Riset Ekonomi Pembangunan*, 10(1), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v10i1.2331>
- Lestari, I., Abdullah, M. I., & Furqan, A. C. (2023). Jurnal Bisnis dan Manajemen Earthquake, Tsunami and Liquefaction in the City of Palu: Efforts to Enhance the Sustainability of SMEs in the Future. *Jurnal Bisnis and Manajemen*, 10(1), 121–128. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetya Online. (2026). *Mahasiswa FIB UB Dorong Digitalisasi UMKM Desa Sukolilo*. Prasetya Online. <https://prasetya.ub.ac.id/mahasiswa-fib-ub-dorong-digitalisasi-umkm-desasukolilo/>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan Media Digital Untuk Pemasaran. *In Search*, 23(2), 79–83. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i2.1038>
- Sutoro Sutoro, Tri Setyo Guntoro, Dewi Nurhidayah, Ansar CS, & Ipa Sari Kardi. (2023). Pelatihan Peningkatan Fleksibilitas Tubuh Menggunakan Teknik Passive Stretching Dan PNF (Proprioceptive Neuromuscular Facilitation) Pada Atlet PPLP Papua. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 192–203. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1427>
- Usmayanti, V., Rahmawati, M., Damar, C., Sitepu, S., & Adhitama, F. (2025). Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Karya Jaya II Kecamatan Kertapati Kota Palembang. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 200–210.
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). *Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Analisis Bibliometrik*. 2.
- Widodo, A. S., & Setyonugroho, W. (2023). Digital Marketing Assistance for Msme Survivors of Cianjur Earthquake Disaster. *Proceeding International Conference of Community Service*, 1(2), 824–829. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.141>
- Wijayanti, D. R., Paturungi, M. A., Beby, R., & Mutiara, A. (2026). *Pengaruh Kewirausahaan Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Sulawesi Tengah The Impact of Digital Entrepreneurship on Increasing MSME Income in Central Sulawesi*. 9(1), 1133–1136. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.6884>