

Model Pendampingan *Digital Marketing* Berbasis 4P Bagi Pelaku Usaha Kecil Desa Rada

M. Ekahidayatullah¹, Juryatina^{2*}, Muh. Nasir³, Nurul Uyun⁴, Sukarni⁵, Nehru⁶

^{1,3,5,6}Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,

Universitas Nggusuwaru

²Program Studi Pendidikan Guru Sekolah dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,

Universitas Nggusuwaru

⁴Program Studi Pendidikan Guru Sekolah dasar, STKIP Taman Siswa Bima

Email: juriatina6@gmail.com^{1*}

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha kecil di Desa Rada dalam memanfaatkan digital marketing secara sederhana dan kontekstual melalui penerapan Model Pendampingan Digital Marketing 4P. Model ini terdiri atas empat tahapan, yaitu pengenalan, praktik, pendampingan, dan pemantapan, yang dirancang secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kebutuhan peserta. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi dasar, praktik langsung pembuatan konten promosi, pendampingan perbaikan konten, serta penguatan melalui simulasi penerapan mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami alur dasar digital marketing, menghasilkan konten promosi sederhana, serta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kesiapan untuk menerapkan pemasaran digital secara mandiri. Pendekatan pendampingan berbasis praktik terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah karena mendorong keterlibatan aktif dan pembelajaran kontekstual. Kegiatan ini memberikan implikasi positif terhadap pengembangan usaha kecil berbasis produksi lokal dan berpotensi untuk direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah perlunya pendampingan lanjutan dan monitoring berkala guna mendukung keberlanjutan penerapan digital marketing oleh pelaku usaha kecil.

Keywords: *Digital marketing, Model Pendampingan 4P, Pengabdian kepada masyarakat, Usaha kecil*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan ruang baru bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efisien (Istiqomah et al., 2025). Media sosial dan perangkat smartphone menjadi sarana yang semakin dekat dengan kehidupan masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan (Aziz et al., 2022). Pemanfaatan teknologi tersebut membuka peluang bagi usaha kecil untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menjaga keberlangsungan usaha secara mandiri (Chatra et al., 2023). Desa Rada memiliki dinamika usaha masyarakat yang tumbuh dari aktivitas sehari-hari, khususnya usaha berbasis rumah tangga dan produk lokal. Usaha-usaha ini dijalankan secara mandiri sebagai sumber penghidupan keluarga dan berperan penting dalam menopang ekonomi rumah tangga. Dalam perkembangannya, pelaku usaha kecil di Desa Rada mulai bersentuhan dengan media digital, namun pemanfaatannya masih memerlukan pendampingan agar dapat digunakan secara tepat dan sesuai dengan karakter usaha yang dijalankan.

Selama ini, berbagai program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital lebih banyak diarahkan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah

memiliki struktur usaha yang relatif lebih siap (Anisah et al., 2021; Aziz et al., 2022). Di sisi lain, pelaku usaha kecil yang masih berada pada tahap awal atau bersifat usaha keluarga juga memiliki kebutuhan yang sama untuk mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan memberikan penghidupan yang layak (Setiawan et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan pendampingan yang lebih inklusif dan kontekstual (Tindi & Silaban, 2025), khususnya bagi usaha kecil yang belum sepenuhnya terjangkau oleh program pengembangan usaha formal (Andjarwati & Wulan, 2021). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk fasilitasi dan pendampingan bagi pelaku usaha kecil di Desa Rada dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendampingan dirancang dengan pendekatan sederhana, aplikatif, dan berorientasi pada praktik langsung, sehingga dapat diikuti oleh peserta dengan latar belakang non-akademik dan pengalaman usaha yang beragam.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan penguatan kapasitas pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan digital marketing untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara bertahap dalam kegiatan usaha sehari-hari. Sebagai strategi pemecahan masalah, kegiatan pengabdian ini menerapkan Model Pendampingan *Digital Marketing* 4P, (tahapan Pengenalan, Praktik, Pendampingan, dan Pemantapan). Model ini dirancang untuk memfasilitasi proses pembelajaran secara bertahap dan berkelanjutan, sehingga selaras dengan kebutuhan pelaku usaha kecil di Desa Rada dalam mengembangkan usaha secara realistis dan berdaya guna.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pendampingan *digital marketing* bagi pelaku usaha kecil di Desa Rada dengan menggunakan Model Pendampingan *Digital Marketing* 4P. Kegiatan disusun secara bertahap agar peserta dapat mengikuti proses pembelajaran secara sistematis dan aplikatif sesuai dengan tujuan pengabdian.

1. Rancangan Kegiatan

Kegiatan pengabdian meliputi empat tahapan, yaitu pengenalan, praktik, pendampingan, dan pemantapan. Tahap pengenalan bertujuan memberikan gambaran umum mengenai konsep pemasaran digital dan potensi pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha. Tahap praktik difokuskan pada kegiatan langsung berupa pembuatan konten promosi sederhana menggunakan perangkat *smartphone*. Tahap pendampingan dilakukan untuk memberikan arahan dan umpan balik terhadap hasil praktik peserta. Tahap pemantapan bertujuan memperkuat pemahaman peserta melalui pengulangan langkah inti dan simulasi penerapan pemasaran digital secara mandiri.

2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah warga Desa Rada yang memiliki usaha kecil berbasis rumah tangga dan produk lokal. Pemilihan khalayak sasaran dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif peserta dalam kegiatan usaha serta kesiapan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan.

3. Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi materi pengenalan digital marketing, contoh konten promosi sederhana, serta panduan singkat penggunaan media sosial untuk pemasaran. Alat yang digunakan berupa perangkat *smartphone* milik peserta, jaringan internet, serta aplikasi media sosial yang umum digunakan. Seluruh bahan dan alat dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan akses dan kesesuaian dengan kondisi masyarakat.

4. Desain Alat dan Kinerja

Desain alat dalam kegiatan ini menitikberatkan pada pemanfaatan perangkat yang telah dimiliki peserta, sehingga tidak memerlukan teknologi tambahan. Kinerja kegiatan diukur berdasarkan keterlibatan peserta dalam setiap tahapan, kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi sederhana, serta kesiapan peserta untuk menerapkan pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung, dokumentasi kegiatan, serta diskusi dan tanya jawab dengan peserta (Andrianata et al., 2024). Observasi digunakan untuk melihat partisipasi dan respon peserta terhadap setiap tahapan pendampingan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pengabdian (Rizkita et al., 2025).

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis difokuskan pada perubahan pemahaman peserta, keterampilan dalam menggunakan media digital, serta respon peserta terhadap penerapan Model Pendampingan *Digital Marketing 4P*. Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel untuk menggambarkan proses dan capaian kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (Kotler et al., 2017; Mas et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan *digital marketing* (seminar entrepreneur Inovasi Tanpa batas peluang tanpa sekat) bagi pelaku usaha kecil di Desa Rada. Kegiatan dilaksanakan pada bulan September 2025 dan bertempat di Desa Rada dengan memanfaatkan fasilitas pertemuan desa sebagai lokasi utama pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan dirancang agar mudah diakses oleh peserta serta mendukung suasana belajar yang partisipatif.



Gambar 1. Kegiatan seminar entrepreneur menggunakan model pendampingan *digital marketing* 4P

Peserta kegiatan merupakan warga Desa Rada yang memiliki usaha kecil berbasis rumah tangga dan usaha produktif lokal. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 15 orang. Jenis usaha yang dijalankan peserta cukup beragam, meliputi usaha makanan rumahan, produk olahan sederhana, serta usaha produksi bahan bangunan berupa batu bata yang telah lama menjadi salah satu aktivitas ekonomi masyarakat desa. Produk batu bata dari Desa Rada dikenal luas di wilayah sekitarnya dan menjadi sumber penghidupan penting bagi sebagian warga. Keberagaman jenis usaha tersebut menjadi dasar dalam perancangan kegiatan pengabdian, khususnya dalam pemilihan contoh materi dan praktik pemasaran digital yang relevan. Pendampingan tidak hanya diarahkan pada promosi produk konsumsi, tetapi juga pada pengenalan strategi pemasaran digital sederhana yang dapat diterapkan pada produk non-konsumsi, seperti batu bata, melalui media sosial dan komunikasi digital.

Bentuk kegiatan pengabdian dirancang secara terpadu melalui kombinasi seminar singkat, praktik langsung, dan pendampingan. Pada tahap awal, peserta mengikuti penyampaian materi pengenalan digital marketing secara sederhana dan kontekstual. Selanjutnya, peserta dilibatkan dalam praktik langsung pembuatan konten promosi menggunakan perangkat smartphone sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memberikan arahan dan umpan balik terhadap hasil praktik peserta, sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan usaha kecil di Desa Rada. Untuk memberikan gambaran karakteristik peserta kegiatan, profil peserta disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil peserta kegiatan pengabdian

No	Jenis Usaha	Jumlah Peserta
1	Usaha makanan rumahan	3 orang
2	Usaha Jasa Lokal	2 orang
3	Produksi batu bata	5 orang
4	Usaha Dagang Harian	2 orang
5	Usaha Kerajinan Sederhana	2 orang
6	Usaha Campuran (Produksi & Jual)	1 orang
Total		15 orang

2. Implementasi Model Pendampingan Digital Marketing 4P

a. Tahap Pengenalan

Tahap pengenalan merupakan langkah awal dalam implementasi model pendampingan digital marketing 4P yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman dasar peserta terhadap pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini dirancang sebagai ruang dialog awal untuk mengaitkan pengalaman usaha yang selama ini dijalankan dengan peluang pemasaran yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital.

Materi yang disampaikan pada tahap ini meliputi konsep dasar digital marketing, peran pemasaran dalam meningkatkan nilai jual produk, serta pengenalan sederhana terhadap strategi pendampingan 4P yang relevan dengan kondisi usaha lokal. Contoh-contoh yang digunakan disesuaikan dengan jenis usaha yang telah lama berkembang di desa, termasuk usaha produksi batu bata yang selama ini dikenal memiliki kualitas baik dan menjadi salah satu produk unggulan masyarakat setempat. Pendekatan ini dilakukan agar materi terasa dekat dengan realitas usaha peserta dan tidak bersifat abstrak.

Respon dan partisipasi peserta pada tahap pengenalan tergolong aktif. Peserta terlibat dalam diskusi dengan menceritakan pengalaman mereka dalam memasarkan produk, tantangan yang dihadapi, serta cara-cara konvensional yang selama ini digunakan untuk menjangkau pembeli. Interaksi dua arah ini menunjukkan adanya ketertarikan peserta untuk memahami cara baru dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, terutama terkait kemungkinan memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pembeli lokal atau perantara.

Berdasarkan hasil diskusi dan tanya jawab, pemahaman awal peserta terhadap digital marketing masih berada pada tahap pengenalan umum. Peserta pada dasarnya telah familiar dengan penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya untuk tujuan pemasaran usaha belum dilakukan secara terencana. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi pelaksanaan tahap pendampingan selanjutnya, karena peserta telah memiliki konteks usaha yang jelas serta motivasi untuk mengembangkan usaha agar mampu memberikan penghidupan yang lebih layak dan berkelanjutan.



Gambar 2. Partisipasi peserta pada tahap pengenalan di dalam dan di luar ruangan

b. Tahap Praktik

Tahap praktik merupakan lanjutan dari tahap pengenalan yang difokuskan pada penerapan langsung konsep digital marketing secara sederhana dan kontekstual. Pada tahap ini, peserta tidak hanya menerima penjelasan, tetapi didorong untuk mencoba secara langsung

aktivitas promosi digital yang relevan dengan jenis usaha masing-masing. Pendekatan praktik dipilih agar peserta memperoleh pengalaman nyata dan tidak berhenti pada pemahaman konseptual semata.

Aktivitas praktik yang dilakukan meliputi pengambilan foto produk menggunakan telepon genggam, penyusunan caption sederhana yang menonjolkan keunggulan produk, serta simulasi pengunggahan konten promosi melalui media sosial yang umum digunakan peserta, seperti WhatsApp dan Facebook. Untuk menjaga keterjangkauan, praktik difokuskan pada teknik dasar, seperti pencahayaan alami saat memotret produk, pemilihan sudut pengambilan gambar, serta penggunaan bahasa promosi yang singkat, jelas, dan mudah dipahami calon pembeli.

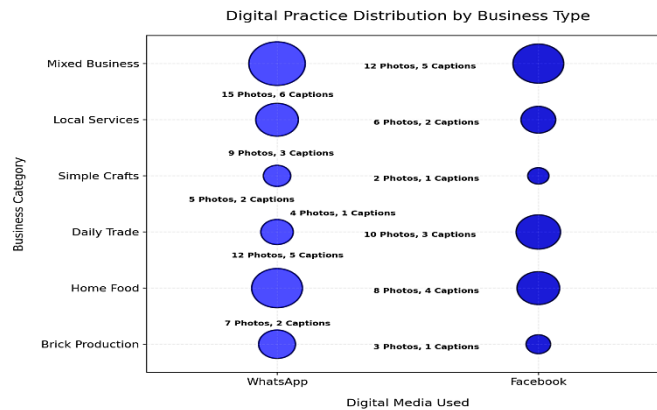
Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi sederhana sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Produk-produk yang dipraktikkan tidak hanya berupa barang konsumsi, tetapi juga mencakup produk non-konsumsi seperti batu bata yang selama ini menjadi salah satu hasil produksi unggulan warga. Melalui praktik ini, peserta mulai memahami bahwa produk yang selama ini dipasarkan secara lisan dapat dikemas secara visual dan diperkenalkan kepada calon pembeli yang lebih luas.

Keterlibatan peserta selama tahap praktik tergolong tinggi. Peserta aktif mencoba setiap tahapan, saling berdiskusi, serta meminta umpan balik terkait hasil foto dan caption yang dibuat. Suasana praktik berlangsung interaktif dan kolaboratif, di mana peserta tidak hanya belajar dari fasilitator, tetapi juga dari pengalaman sesama peserta. Kondisi ini menunjukkan bahwa metode praktik langsung efektif dalam membantu peserta memahami digital marketing secara lebih konkret dan aplikatif. Hasil praktik peserta secara ringkas disajikan pada Tabel 2 dan gambar 3, sedangkan contoh konten promosi yang dihasilkan peserta ditampilkan pada sebagai dokumentasi capaian kegiatan.

Tabel 2. Hasil praktik peserta pada tahap praktik digital marketing

No	Jenis Usaha Peserta	Aktivitas Praktik yang Dilakukan	Media Digital Digunakan	Hasil Praktik
1	Produksi Batu Bata	Foto produk dan penulisan caption sederhana	WhatsApp	2 foto produk dan 1 caption promosi
2	Produksi Batu Bata	Foto produk dan upload konten	Facebook	3 foto produk diunggah
3	Produksi Batu Bata	Foto produk dari sudut berbeda	WhatsApp	2 foto produk
4	Produksi Batu Bata	Foto produk dan diskusi caption	Facebook	2 foto produk
5	Produksi Batu Bata	Foto produk dan simulasi upload	WhatsApp	1 foto produk
6	Usaha Makanan Rumahan	Foto produk dan penulisan caption	WhatsApp	2 foto produk dan 1 caption
7	Usaha Makanan Rumahan	Foto produk, caption, dan upload	Facebook	3 foto dan 1 posting promosi
8	Usaha Makanan Rumahan	Foto produk dan diskusi caption	WhatsApp	2 foto produk
9	Usaha Dagang Harian	Foto produk dan simulasi upload	WhatsApp	1 foto produk
10	Usaha Dagang Harian	Foto produk dan penulisan caption singkat	WhatsApp	2 foto produk dan 1 caption
11	Usaha Kerajinan	Foto produk dan penulisan	WhatsApp	2 foto produk

	Sederhana	caption		
12	Usaha Kerajinan Sederhana	Foto produk dan upload konten	Facebook	2 foto produk
13	Usaha Jasa Lokal	Foto aktivitas usaha dan diskusi caption	WhatsApp	1 foto aktivitas
14	Usaha Jasa Lokal	Foto aktivitas usaha dan simulasi upload	WhatsApp	2 foto aktivitas
15	Usaha Campuran (Produksi & Jual)	Foto produk dan penyusunan caption promosi	Facebook	2 foto produk dan 1 captio



Gambar. 3. Hasil praktik peserta pada tahap praktik digital marketing

c. Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan merupakan tahap lanjutan setelah praktik, yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta melalui bimbingan langsung dan perbaikan hasil praktik yang telah dilakukan. Pendampingan difokuskan pada membantu peserta menyempurnakan konten promosi yang telah dibuat agar lebih jelas, menarik, dan sesuai dengan karakter produk serta calon konsumen.

Bentuk pendampingan yang diberikan meliputi pendampingan kelompok kecil dan pendampingan individual. Fasilitator memberikan umpan balik langsung terhadap foto produk, penggunaan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, serta kejelasan informasi dalam caption. Pendampingan juga mencakup diskusi singkat mengenai pemilihan kata promosi yang sederhana, jujur, dan mudah dipahami, tanpa menggunakan istilah teknis yang sulit dipahami oleh peserta maupun calon pembeli.

Masukan dan perbaikan konten dilakukan secara bertahap. Peserta diarahkan untuk memperbaiki kualitas visual foto dengan memanfaatkan cahaya alami dan latar belakang sederhana yang tersedia di lingkungan sekitar. Selain itu, peserta dibimbing untuk menyesuaikan caption agar lebih fokus pada keunggulan produk, seperti kualitas bahan, proses produksi, dan kegunaan produk, termasuk pada produk batu bata yang selama ini dikenal memiliki kualitas baik oleh masyarakat sekitar. Proses perbaikan ini dilakukan secara langsung sehingga peserta dapat melihat perbedaan antara konten awal dan konten yang telah diperbaiki.

Selama proses pendampingan, beberapa kendala muncul, antara lain keterbatasan perangkat yang digunakan peserta, keterbatasan waktu untuk praktik lanjutan, serta keraguan

peserta dalam mengunggah konten secara mandiri. Kendala tersebut diatasi dengan pendekatan fleksibel, seperti penggunaan satu perangkat secara bergantian, pendampingan berbasis contoh nyata, serta pemberian motivasi dan penjelasan bahwa kesalahan dalam tahap awal merupakan bagian dari proses belajar. Pendekatan ini membantu peserta merasa lebih percaya diri dan siap melanjutkan pemanfaatan digital marketing secara bertahap. Proses pendampingan ini terdokumentasi dalam Gambar 3, yang menunjukkan interaksi langsung antara fasilitator dan peserta selama kegiatan berlangsung.



Gambar 4. Pendampingan dan pemberian materi

d. Tahap Pemanjapan

Tahap pemanjapan merupakan tahap akhir dalam implementasi Model Pendampingan Digital Marketing 4P yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta serta menyiapkan peserta agar mampu menerapkan digital marketing secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir. Fokus utama pada tahap ini adalah penguatan melalui pengulangan materi inti dan simulasi sederhana berdasarkan pengalaman praktik dan pendampingan sebelumnya.

Kegiatan penguatan dilakukan melalui pengulangan singkat langkah-langkah dasar digital marketing, mulai dari pengambilan foto produk, penyusunan caption, hingga simulasi pengunggahan konten promosi. Simulasi dilakukan dengan pendekatan kontekstual, yaitu menggunakan produk masing-masing peserta dan media digital yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya mengingat materi, tetapi benar-benar memahami alur kerja promosi digital secara sederhana dan berkelanjutan.

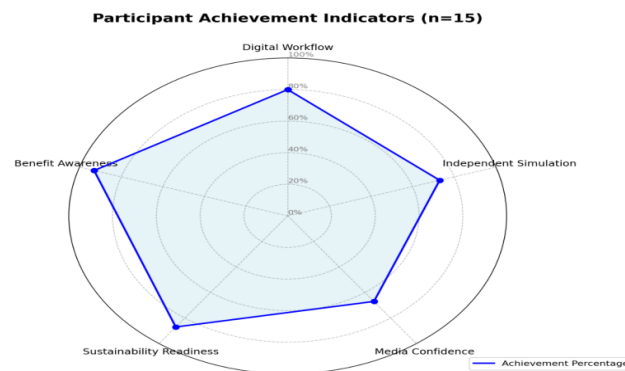
Respon peserta pada tahap pemanjapan menunjukkan sikap yang lebih percaya diri dibandingkan tahap awal kegiatan. Peserta mulai aktif menyampaikan pengalaman selama praktik dan pendampingan, termasuk perubahan cara pandang terhadap pemasaran produk mereka. Diskusi yang terjadi tidak lagi berfokus pada “bagaimana memulai”, tetapi lebih pada “bagaimana melanjutkan” dan “kapan waktu yang tepat” untuk melakukan promosi digital secara rutin.

Dari sisi kesiapan, sebagian besar peserta menunjukkan kesiapan untuk menerapkan digital marketing secara mandiri, meskipun dengan intensitas dan frekuensi yang berbeda-beda. Peserta menyadari bahwa penerapan digital marketing tidak harus dilakukan secara kompleks, tetapi dapat dimulai dari langkah kecil yang konsisten, seperti mengunggah foto

produk secara berkala dan menyampaikan informasi produk dengan bahasa yang sederhana. Capaian tahap pemantapan peserta secara ringkas disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 5.

Tabel 3. Capaian tahap pemantapan peserta

No	Aspek Pemantapan	Indikator Capaian	Jumlah Peserta (n=15)
1	Pemahaman alur <i>digital marketing</i>	Memahami urutan foto-caption-unggah	12
2	Kemampuan simulasi mandiri	Mampu melakukan simulasi tanpa pendampingan penuh	11
3	Kepercayaan diri menggunakan media	Berani mencoba promosi secara mandiri	10
4	Kesiapan menerapkan secara berkelanjutan	Menyatakan siap menerapkan setelah kegiatan selesai	13
5	Kesadaran manfaat digital marketing	Menyadari potensi perluasan jangkauan pemasaran	14



Gambar 5. Capaian Tahap Pemantapan Peserta

Efektivitas Model Pendampingan Digital Marketing 4P

Model Pendampingan *Digital Marketing* 4P yang terdiri atas tahapan Pengenalan, Praktik, Pendampingan, dan Pemantapan terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha kecil memahami dan mulai menerapkan pemasaran digital secara sederhana dan bertahap (Nurjanah et al., 2025). Efektivitas model ini tidak terletak pada kompleksitas materi, melainkan pada alur pendampingan yang runtut dan mudah diikuti oleh peserta dengan latar belakang usaha yang beragam.

Salah satu alasan utama model pendampingan 4P mudah dipahami adalah karena setiap tahap disusun secara progresif dan saling terhubung. Tahap pengenalan berfungsi sebagai fondasi awal untuk menyamakan persepsi peserta, tanpa membebani mereka dengan istilah teknis. Tahap praktik kemudian memberikan ruang bagi peserta untuk belajar melalui pengalaman langsung, sementara tahap pendampingan berperan memperkuat pemahaman melalui umpan balik dan perbaikan nyata. Tahap pemantapan menjadi kunci dalam memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh tidak bersifat sementara, tetapi siap diterapkan secara mandiri. Pola bertahap ini sejalan dengan pendekatan pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan pengalaman dan relevansi konteks (Suherlan & Marjuki, 2025; Wicaksana et al., 2025)

Dari sisi kesesuaian dengan pelaku usaha kecil, model pendampingan 4P dinilai relevan karena mempertimbangkan keterbatasan yang umum dihadapi, seperti keterbatasan perangkat, waktu, dan pengalaman menggunakan media digital (Putra et al., 2022; Putry et al., 2025). Model ini tidak menuntut peserta untuk langsung menguasai strategi pemasaran digital yang kompleks, melainkan mendorong pemanfaatan media yang sudah akrab dengan kehidupan sehari-hari, seperti WhatsApp dan Facebook (Mukaromah et al., 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pendampingan usaha kecil perlu disesuaikan dengan kondisi nyata pelaku usaha, bukan memaksakan standar yang lazim diterapkan pada UMKM yang lebih mapan (Nurhidayah et al., 2025).

Jika dibandingkan dengan pendekatan pelatihan satu arah yang umumnya berfokus pada penyampaian materi secara teoritis, model pendampingan 4P menunjukkan keunggulan dalam hal keterlibatan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta lebih aktif, responsif, dan percaya diri ketika dilibatkan secara langsung dalam praktik dan pendampingan. Pendekatan satu arah cenderung menghasilkan pemahaman yang bersifat pasif, sementara model pendampingan 4P mendorong peserta untuk mengalami, mencoba, memperbaiki, dan merefleksikan proses pemasaran digital secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi pengabdian masyarakat yang menekankan bahwa pendampingan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil dibandingkan pelatihan konvensional yang bersifat ceramah

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa Model Pendampingan *Digital Marketing* 4P tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga aplikatif di lapangan. Model ini mampu menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pelaku usaha kecil dan pendekatan pendampingan yang selama ini lebih banyak diarahkan pada UMKM formal, sehingga membuka peluang bagi usaha kecil desa untuk berkembang secara bertahap dan berkelanjutan.

Implikasi bagi Pengembangan Usaha Kecil

Pelaksanaan Model Pendampingan *Digital Marketing* 4P memberikan implikasi nyata terhadap pengembangan usaha kecil, terutama dalam perubahan pola pikir peserta terhadap cara memasarkan produk. Melalui tahapan yang bertahap dan aplikatif, peserta mulai memandang pemasaran digital bukan sebagai sesuatu yang rumit atau hanya relevan bagi usaha besar, tetapi sebagai alat sederhana yang dapat digunakan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usaha masing-masing. Perubahan pola pikir ini menjadi fondasi penting dalam mendorong pelaku usaha kecil untuk lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam kegiatan ekonomi sehari-hari.

Dari sisi keberlanjutan, kegiatan pengabdian ini membuka peluang penggunaan *digital marketing* secara berkelanjutan meskipun dengan skala dan intensitas yang berbeda-beda antar peserta. Peserta menyadari bahwa penerapan pemasaran digital tidak harus dilakukan secara intensif atau profesional, tetapi dapat dimulai dari kebiasaan sederhana seperti mendokumentasikan produk dan membagikannya melalui media digital yang telah mereka

gunakan sebelumnya. Kesadaran ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak selalu ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh konsistensi dan kesesuaian dengan konteks usaha kecil.

Implikasi lain yang penting adalah relevansi model pendampingan ini bagi desa dengan karakteristik serupa. Desa dengan dominasi usaha kecil berbasis produksi lokal, seperti produksi batu bata dan usaha rumah tangga, memiliki potensi ekonomi yang sering kali belum dioptimalkan melalui pemasaran digital. Model pendampingan 4P menawarkan pendekatan yang fleksibel dan mudah direplikasi karena tidak bergantung pada fasilitas khusus atau infrastruktur digital yang kompleks. Dengan demikian, model ini dapat dijadikan alternatif pendekatan pengabdian masyarakat di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan sumber daya, namun memiliki potensi produk yang layak dikembangkan.

Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan pengabdian ini menegaskan peran pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pengabdian tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pendampingan yang membantu masyarakat membangun kapasitas, kepercayaan diri, dan kemandirian dalam mengelola usaha. Melalui pendekatan yang kontekstual dan partisipatif, pengabdian masyarakat dapat menjadi jembatan antara pengetahuan akademik dan kebutuhan nyata masyarakat, khususnya dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil di tingkat desa.

Keterbatasan Kegiatan

Meskipun kegiatan pengabdian ini memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Keterbatasan utama terletak pada waktu pendampingan yang relatif singkat, sehingga proses penguatan dan pemantauan penerapan digital marketing secara berkelanjutan belum dapat dilakukan secara optimal. Waktu yang terbatas menyebabkan pendampingan lebih difokuskan pada penguasaan dasar, belum sampai pada tahap pengembangan strategi promosi yang lebih lanjut.

Selain itu, terdapat variasi kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan materi digital marketing. Perbedaan latar belakang pendidikan, pengalaman menggunakan media digital, serta jenis usaha menyebabkan kecepatan adaptasi peserta tidak seragam. Kondisi ini menuntut pendekatan pendampingan yang lebih individual, namun belum sepenuhnya dapat dilakukan secara maksimal dalam kegiatan ini.

Keterbatasan lainnya adalah belum adanya pendampingan lanjutan secara terstruktur setelah kegiatan selesai. Meskipun sebagian besar peserta menunjukkan kesiapan untuk menerapkan digital marketing secara mandiri, keberlanjutan penerapan sangat bergantung pada dukungan dan pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dirancang dengan durasi pendampingan yang lebih panjang serta melibatkan monitoring berkala agar dampak kegiatan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan Model Pendampingan *Digital Marketing* 4P menunjukkan bahwa pendekatan bertahap yang meliputi pengenalan, praktik, pendampingan, dan pemantapan efektif dalam membantu pelaku usaha kecil di Desa Rada memahami serta mulai menerapkan pemasaran digital secara sederhana dan kontekstual. Model ini mendorong keterlibatan aktif peserta, meningkatkan kepercayaan diri, serta menumbuhkan kesadaran bahwa pemasaran digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha masing-masing, termasuk pada usaha berbasis produksi lokal. Hasil kegiatan menegaskan bahwa pendampingan berbasis praktik lebih relevan dibandingkan pelatihan satu arah yang bersifat teoritis, karena memberikan pengalaman langsung dan pemahaman yang lebih aplikatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk dirancang dengan durasi pendampingan yang lebih panjang, disertai monitoring berkala dan dukungan pemangku kepentingan lokal agar penerapan digital marketing oleh pelaku usaha kecil dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Rada dan seluruh peserta kegiatan pengabdian yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran pelaksanaan pengabdian serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, T., & Wulan, V. R. (2021). Technology Transformation: Promoting Sustainable Indonesia MSMEs and Cooperative by Digitalization. *JEJAK*, 14(2), 364–383. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i2.31662>
- Andrianata, M., Sudarmiatin, S., & Rahayu, W. P. (2024). MSME Product Innovation as a Competitiveness Strategy in Local and Global Markets. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v1i1.279>
- Anisah, H. U., Ikhwan Faisal, & Akhmad Saupi Baihaki. (2021). The Role of Ethnic Entrepreneurship and Personality on Business Sustainability in Barefoot Entrepreneurs in Wetlands: A Study on MSMEs Ethnic Madura. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(5), 464–469. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.95>
- Aziz, M. N. L., Nurhayati, P., Yudha, A., & Annisa, N. N. (2022). E-Marketing Usage As An Increase In Competitive Advantage Through Product Innovation And Marketing Performance (Survey On MSMEs In Central Java). *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 400–414. <https://doi.org/10.47153/jbmr35.3722022>
- Chatra, A., Budaya, I., Saprudin, S., & Judijanto, L. (2023). Dynamic of Product Innovation, Community Involvement, and Regulatory Policy: Case Study of MSME Entrepreneurship in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 105–118. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.356>

- Istiqomah, N. H., Sudarmiatin, S., Handayati, P., & Suharsono, N. (2025). Community based marketing strategies. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(6), 3342–3351. <https://doi.org/10.60036/jbm.968>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler. In Book (pp. 1–171). <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- Mas, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Mukaromah, H., Rizal, Y., Astutik, W. S., Betan, A., & Nuryenda, E. Y. (2025). Accelerating UMKM Digital Transformation: Mentoring in Business Model Canvas (BMC) Development and Online Marketing Strategies Based on Local Platforms International Journal of Community Service. *International Journal of Community Service*, 4(2), 461–477. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v4i2.1587>
- Nurhidayah, A., Amelia, R., Andi, Y., Kosasih, H., & Chaniago, S. (2025). Innovative Marketing Strategies in Culinary MSMEs: A Case Study of Warkop Agam Medan. *JoBIC Yayasan Bina Bisnis Nusantara Medan*, 1(2), 11–17.
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., Fauzi, I., & Rahman, K. (2025). E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(02), 130–136.
- Putra, C. E. S., Kaimudin, M. S., Purwanto, R. D., Adyatma, S., & Rahmawati, S. (2022). Marketing Strategy of MSMEs During the COVID-19 Pandemic Era for Catering Entrepreneurs. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(10), 1258–1263. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i10.229>
- Putry, M., Dewi, A. M., Nurjanah, M., Al-Kahfi, M., Padillah, R., & Siregar, S. J. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Local. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2, 532–535. <https://doi.org/10.30656/senama.v2i.163>
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Setiawan, R., Prasetyo, P. T., & Yuniawan, A. (2024). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. *Research Horizon*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Suherlan, & Marjuki. (2025). Optimization of Community-Based Marketing Strategies as a Lever for Local MSME Competitiveness through Collaborative Approaches , Digital Engagement , and Socio-Cultural Values. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 3(2), 685–692.
- Tindi, R. G., & Silaban, D. P. (2025). Beyond the Consumer Lens: Mapping Firm-Side Digital Marketing Studies in Indonesian MSMEs. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(3), 261–276. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.616>
- Wicaksana, G., Pratama, I., Ariesta, I. G. B. B. B., Suprihatin, Y., Putra, I. M. A. A., & Saputra, Y. R. (2025). Strengthening Digital Branding Capacity of Culinary MSMEs in Denpasar through Community-Based Coaching Clinic. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 633–646. <https://doi.org/10.59110/rcsd.683>.