

Literasi Digital UMKM Dalam Mendukung Pembangunan Berwawasan Lingkungan Di Pulau Pasaran, Lampung

ABSTRACT

Digital technology developments have transformed marketing communication patterns for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, digital media utilization by MSMEs on Pasaran Island is still technical, lacks strategic planning, and has not integrated environmental sustainability values. Low strategic digital literacy, lack of content planning, and suboptimal integration of sustainability messages in branding are the primary problems faced by partners. This community service activity aims to improve MSME digital literacy through a strategic communication approach that integrates Blue and Green Development principles. The program utilized the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach, consisting of initial assessment, marketing-based digital literacy training, content production assistance, and evaluation using pre-test and post-test instruments to measure the progress of 30 partner entrepreneurs. Evaluation results indicate a significant increase in participant understanding, where the average pre-test score of 5.83 surged to 8.47 on the post-test (a 45.28% increase). Practical outputs included a digital marketing communication guidebook for MSMEs, poster media, scientific journal manuscripts, and widely disseminated ecological marketing materials. In conclusion, structured digital literacy and environmental communication effectively foster environmental business awareness and sustainably enhance MSME competitiveness in coastal areas.

Keywords: *Digital Literacy, MSMEs, Digital Marketing Communication, Sustainability*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi pola komunikasi pemasaran di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun demikian, pemanfaatan media digital oleh UMKM di Pulau Pasaran masih cenderung bersifat teknis, belum berbasis strategi komunikasi yang terencana, serta belum terintegrasi dengan nilai pembangunan berkelanjutan. Rendahnya literasi digital strategis, keterbatasan dalam perencanaan konten, serta belum optimalnya integrasi pesan keberlanjutan dalam branding usaha menjadi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital UMKM melalui pendekatan komunikasi strategis yang mengintegrasikan prinsip pembangunan berwawasan lingkungan (Blue and Green Development). Metode pelaksanaan program dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif Participatory Rural Appraisal (PRA) yang meliputi tahapan asesmen awal, pelatihan literasi digital berbasis komunikasi pemasaran, pendampingan produksi konten, serta evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan 30 pelaku usaha mitra. Hasil evaluasi

menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah mengikuti program pelatihan, di mana nilai rata-rata pre-test sebesar 5,83 meningkat menjadi 8,47 pada post-test (mengalami kenaikan sebesar 45,28%). Capaian luaran praktis meliputi selesainya panduan komunikasi pemasaran digital UMKM, poster media edukasi cetak, naskah artikel ilmiah publikasi, dan tersampainya media komunikasi pemasaran digital ramah lingkungan secara luas. Kesimpulannya, strategi komunikasi lingkungan dan literasi digital yang terencana efektif mendorong pembentukan kesadaran bisnis ramah lingkungan dan meningkatkan kapasitas daya saing UMKM pesisir secara berkelanjutan

Kata Kunci: Literasi Digital, UMKM, Komunikasi Pemasaran Digital, Keberlanjutan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi bisnis dan pola interaksi antara produsen dan konsumen secara fundamental. Digitalisasi tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar mampu bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi yang semakin kompetitif. Transformasi ini menuntut kemampuan literasi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dan komunikatif. Literasi digital dalam konteks komunikasi bisnis mencakup kemampuan memahami platform digital, mengelola pesan secara efektif, membangun branding, serta menciptakan storytelling yang mampu membangun relasi dengan audiens (Kotler & Keller, 2016). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menggunakan media digital sebatas sarana promosi sederhana tanpa perencanaan komunikasi yang sistematis, tanpa diferensiasi pesan, serta tanpa pengukuran efektivitas konten.

Dalam kerangka pembangunan berwawasan lingkungan (Blue and Green Development), pembangunan ekonomi tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial. Konsep ini sejalan dengan gagasan sustainable development yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Sachs, 2015). UMKM sebagai aktor ekonomi lokal memiliki posisi strategis dalam mendorong praktik produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Akan tetapi, integrasi nilai keberlanjutan tersebut sering kali belum terkomunikasikan secara efektif melalui strategi pemasaran digital. Komunikasi

keberlanjutan atau sustainability communication berperan penting dalam membangun kesadaran publik terhadap nilai-nilai ramah lingkungan serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Belz & Peattie, 2012). Dalam perspektif komunikasi pembangunan, proses komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat menuju praktik yang lebih berkelanjutan (Servaes, 2008). Oleh karena itu, penguatan literasi digital UMKM harus mencakup dimensi komunikasi strategis yang mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan dalam branding dan pemasaran.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di kawasan Pulau Pasaran, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Pulau Pasaran merupakan salah satu kawasan pesisir yang dikenal sebagai sentra pengolahan hasil perikanan, khususnya ikan teri, yang menjadi sumber penghidupan utama masyarakat setempat. Produk-produk yang dihasilkan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dan menjadi salah satu komoditas unggulan daerah. Meskipun memiliki potensi usaha yang baik, sebagian pelaku UMKM di Pulau Pasaran masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Penggunaan media sosial umumnya masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh strategi komunikasi yang terencana. Selain itu, nilai-nilai keberlanjutan yang berkaitan dengan karakteristik wilayah pesisir belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari identitas dan pesan komunikasi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas literasi digital dan komunikasi pemasaran agar UMKM mampu meningkatkan daya saing usahanya sekaligus mendukung pembangunan berwawasan lingkungan.

Secara rinci, permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM pengolah perikanan di Pulau Pasaran meliputi empat aspek mendasar. Pertama, rendahnya literasi digital strategis dalam memahami mekanisme platform digital, algoritma media sosial, segmentasi audiens, dan perencanaan konten secara terjadwal. Kedua, minimnya kemampuan storytelling produk yang mampu membangun nilai emosional dan diferensiasi merek agar produk tidak

sekadar dipandang sebagai komoditas mentah curah. Ketiga, kurangnya pemahaman mengenai komunikasi etis serta penyampaian pesan berbasis kepedulian lingkungan (ekologis). Keempat, ketiadaan sistem evaluasi komunikasi pemasaran digital berbasis data dan analitik sederhana untuk mengukur efektivitas promosi. Dalam teori adopsi inovasi (*Diffusion of Innovations*), Rogers (2003) menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi secara kuat oleh saluran komunikasi dan persepsi kegunaan dari inovasi tersebut. Oleh karena itu, literasi digital strategis adalah kunci transformasi perilaku usaha mitra. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut, yang diakhiri dengan tujuan meningkatkan kognisi, keterampilan visual branding, serta komitmen kelestarian lingkungan para mitra pelaku UMKM Pulau Pasaran.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini menerapkan pendekatan partisipatif *Participatory Rural Appraisal* (Chambers, 1994) yang sangat menjunjung tinggi keterlibatan aktif dan kemandirian masyarakat sasaran. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM Pulau Pasaran bukan sekadar sebagai objek penerima manfaat yang pasif, melainkan sebagai subjek atau aktor utama yang terlibat secara aktif sejak proses awal identifikasi masalah, perancangan solusi, pelaksanaan program di lapangan, hingga proses evaluasi akhir. Tahapan pelaksanaan program secara sistematis dibagi ke dalam empat fase utama yang saling berkesinambungan:

1. Tahap Asesmen and Koordinasi: melakukan observasi lapangan secara mendalam untuk memetakan kondisi nyata tingkat literasi digital awal mitra serta melakukan koordinasi birokrasi dengan pihak Kelurahan Kota Karang dan RT setempat;
2. Tahap Edukasi Komprehensif: menyelenggarakan rangkaian sesi pelatihan tatap muka mengenai komunikasi pemasaran terpadu, copywriting, visual branding, storytelling, dan pengemasan

ramah lingkungan;

3. Tahap Praktik Terbimbing: memberikan bimbingan langsung (coaching) di mana peserta didampingi secara individual untuk membuat akun media sosial bisnis, merancang logo, memproduksi konten visual, menulis copywriting produk, dan mengaktifkan WhatsApp Business; dan
4. Tahap Evaluasi dan Monitoring: mengukur tingkat keberhasilan pembelajaran melalui instrumen pre-test dan post-test, melakukan pendampingan lanjutan secara berkala, serta mendistribusikan buku panduan praktis.

Khalayak sasaran strategis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolah hasil perikanan yang berada di wilayah pesisir Pulau Pasaran, Kelurahan Kota Karang, Kota Bandar Lampung. Jumlah total peserta aktif yang terlibat secara konsisten sejak awal hingga akhir program adalah sebanyak 30 orang pelaku usaha. Profil khalayak sasaran didominasi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang pengolahan ikan teri asin, pembuatan kerupuk ikan, serta penjualan ikan segar khas pesisir. Rentang usia peserta cukup beragam, mulai dari usia produktif muda hingga dewasa, yang seluruhnya memiliki komitmen kuat untuk melakukan transformasi digital pada bisnis mereka. Kriteria pemilihan peserta didasarkan pada kepemilikan perangkat telepon pintar (smartphone), kemauan tinggi untuk belajar teknologi baru, serta kesediaan untuk menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam aktivitas produksi dan pengemasan produk usaha mereka.

Rancangan evaluasi program ini disusun dengan menggunakan kombinasi metode evaluasi kuantitatif dan kualitatif guna menghasilkan penilaian keberhasilan program yang objektif, mendalam, dan komprehensif. Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pengisian instrumen pre-test pada hari pertama sebelum materi pelatihan disampaikan, serta pengisian post-test pada akhir program setelah seluruh intervensi pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan. Instrumen evaluasi terdiri dari 10 pertanyaan pilihan ganda yang dirancang secara khusus untuk mengukur tingkat pemahaman kognitif peserta pada 5 indikator materi utama, yaitu: literasi digital dasar, komunikasi

pemasaran digital, visual branding, storytelling produk berbasis kearifan lokal, serta pemanfaatan media sosial dan pesan keberlanjutan. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi partisipasi aktif peserta selama sesi kelas, penilaian portofolio kualitas draf konten visual dan tulisan promosi yang diproduksi oleh peserta selama praktik mandiri, serta diskusi reflektif pasca-pelatihan dengan para tokoh masyarakat setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Komunikasi Krisis

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat DIPA FISIP Universitas Lampung dengan fokus literasi digital UMKM di Pulau Pasaran telah direalisasikan secara penuh dalam jangka waktu enam bulan, terhitung sejak bulan Maret hingga Agustus 2026. Seluruh tahapan kegiatan berjalan secara kondusif dan tertib, didukung penuh oleh antusiasme yang luar biasa tinggi dari 30 pelaku usaha yang menjadi khalayak sasaran aktif. Secara kronologis, pelaksanaan program dimulai dari tahap sosialisasi awal dan survei observasi mendalam untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital awal para pelaku usaha. Pada bulan Mei 2026, dilaksanakan sesi kelas pelatihan teoretis tatap muka pertama yang diisi oleh tim dosen pengabdian FISIP Unila. Sesi ini membekali peserta dengan pemahaman mendasar mengenai pentingnya diferensiasi produk, komunikasi pemasaran terpadu, serta dasar-dasar copywriting. Pelatihan kemudian dilanjutkan pada bulan Juni 2026 dengan materi yang lebih aplikatif, yaitu workshop visual branding dan storytelling produk menggunakan aplikasi Canva. Peserta diajarkan cara memilih warna identitas merek yang representatif, menyusun teks promosi yang persuasif, serta merangkai cerita visual mengenai keaslian dan keunggulan ekologis produk perikanan Pulau Pasaran.

Memasuki bulan Juli dan Agustus 2026, program difokuskan pada kegiatan pendampingan (coaching) intensif secara individual dan kelompok kecil. Dalam tahap ini, tim pengabdian membantu peserta secara langsung

untuk mempraktikkan materi kelas yang telah didapatkan, mulai dari mengaktifkan akun Instagram Bisnis, mendesain logo sederhana, memproduksi konten visual, hingga merancang katalog dan mengoptimalkan fitur-fitur transaksi pada aplikasi WhatsApp Business. Pada pertemuan penutup di akhir Agustus 2026, dilakukan pengisian lembar post-test evaluasi kognitif untuk mengukur kemajuan belajar peserta, serta pembagian paket buku panduan praktis komunikasi pemasaran digital dan media cetak poster edukasi sebagai bahan pembelajaran mandiri di rumah. Untuk menyusun langkah taktis mengatasi masalah mitra, tim memformulasikan matriks masalah dan solusi strategis seperti yang dijabarkan dalam Tabel berikut.

Tabel 1
Matriks Masalah dan Solusi Program Pengabdian

No	Permasalahan Utama Mitra	Solusi Strategis yang Ditawarkan
1	Rendahnya literasi digital strategis (kesulitan memahami platform, algoritma, copywriting, dan perencanaan konten).	Pelatihan mengenai ekosistem digital, teknik dasar copywriting, dan strategi manajemen konten pemasaran digital.
2	Minimnya visual branding dan ketiadaan narasi cerita (storytelling) yang kuat pada kemasan maupun media sosial produk.	Workshop pembuatan identitas merek digital, penyusunan cerita kearifan lokal pesisir, dan praktik desain logo sederhana.
3	Absennya pesan pelestarian lingkungan dan nilai keberlanjutan (Blue and Green) dalam aktivitas pemasaran produk.	Pendampingan penyusunan pesan komunikasi pemasaran hijau, kampanye kemasan ramah lingkungan, dan optimalisasi konten ekologis.
4	Ketiadaan sistem evaluasi data analitik (promosi dilakukan tanpa pengukuran efektivitas konten dan umpan balik audiens).	Pelatihan membaca visualisasi data analitik media sosial secara sederhana dan pemanfaatan umpan balik untuk perbaikan konten.



Gambar 1: Penyampaian Materi Pelatihan Literasi Digital di Aula Kelurahan

Melalui serangkaian intervensi yang terencana dengan matang, program pengabdian ini menargetkan adanya transformasi perilaku yang nyata dan terukur pada diri mitra pelaku UMKM di Pulau Pasaran. Transformasi ini dirancang dengan membandingkan kondisi sebelum intervensi dengan kondisi yang diharapkan setelah program berjalan secara optimal.

Tabel2
Perubahan yang Diharapkan Melalui Program Pengabdian

No	Kondisi Awal Mitra	Intervensi Program	Perubahan yang Diharapkan
1	Keterbatasan pemahaman teknis dan ketidakmampuan mengelola media promosi digital.	Pelatihan intensif manajemen konten media sosial, pembuatan copywriting, dan optimalisasi platform digital.	Mitra memiliki keterampilan mandiri dalam memproduksi konten visual dan tulisan promosi yang terencana.
2	Absennya identitas merek dagang (visual branding) dan ketiadaan narasi cerita produk (storytelling).	Workshop desain grafis sederhana untuk pembuatan logo, pemilihan warna merek, dan	Produk memiliki identitas merek yang kuat dan unik serta narasi cerita produk yang menyentuh aspek emosional pembeli.

- | | | |
|--|--|---|
| <p>3 Pemasaran bersifat konvensional tanpa adanya integrasi nilai kelestarian lingkungan pesisir.</p> <p>4 Promosi produk berjalan sporadis tanpa pengukuran efektivitas dan pemanfaatan data umpan balik.</p> | <p>penyusunan cerita kearifan lokal.
Pendampingan penyusunan pesan kampanye ramah lingkungan dan edukasi pemanfaatan kemasan ekologis.
Edukasi pembacaan data analitik media sosial sederhana dan cara merespons umpan balik konsumen.</p> | <p>Merek produk dikenal sebagai produk etis yang ramah lingkungan dan mendukung pelestarian laut Pulau Pasaran.</p> <p>Mitra mampu mengevaluasi kinerja promosi secara mandiri berbasis data guna meningkatkan penjualan.</p> |
|--|--|---|



Gambar 2: Foto Bersama Peserta Pelatihan, Dosen Pengabdi, dan Aparatur Kelurahan

Hasil evaluasi program pengabdian ini diukur berdasarkan perbandingan data kuantitatif pre-test dan post-test peserta, capaian target luaran yang direncanakan, serta analisis implikasi teoretis komunikasi yang relevan dengan transformasi perilaku mitra. Pertama, analisis tingkat pengetahuan awal peserta (pre-test) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dasar para pelaku UMKM Pulau Pasaran mengenai pemanfaatan media digital komersial masih berada pada kategori rendah hingga sedang. Skor rata-rata yang dicapai oleh 30 peserta pre-test hanya sebesar 5,83 dari skor maksimum ideal yaitu 10. Sebagian besar peserta memang telah terbiasa menggunakan telepon pintar untuk kebutuhan

komunikasi sosial harian melalui aplikasi perpesanan pribadi. Namun, ketika dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan strategis mengenai cara membangun identitas visual merek yang konsisten (branding), teknik menyusun narasi promosi yang menyentuh emosi (storytelling), penentuan target segmen pasar, serta cara pemanfaatan fitur-fitur bisnis pada platform perpesanan komersial, mayoritas peserta menjawab dengan tidak tepat. Hal ini membuktikan adanya kesenjangan yang besar antara pemahaman teknologi secara teknis-komunikatif dengan pemahaman secara bisnis-strategis di kalangan mitra.



Gambar 3: Suasana Pengerjaan Lembar Evaluasi oleh Pelaku UMKM Mitra

Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan kelas teoretis, praktik mandiri terbimbing, dan pendampingan personal secara intensif selama enam bulan, kemajuan kognitif peserta diukur kembali melalui lembar post-test dengan menggunakan instrumen pertanyaan yang sama. Hasil pengujian menunjukkan adanya lompatan pemahaman kognitif yang sangat signifikan dan membanggakan. Skor rata-rata peserta post-test melonjak drastis mencapai 8,47, yang merepresentasikan adanya kenaikan pemahaman sebesar 2,64 poin atau setara dengan persentase peningkatan sebesar 45,28%. Selain peningkatan skor rata-rata, perbaikan juga terlihat sangat

jelas pada indikator skor minimum yang dicapai oleh peserta, di mana skor terendah pada pre-test sebesar 3 meningkat secara signifikan menjadi 6 pada post-test. Data statistik ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa program intervensi pengabdian yang dijalankan mampu secara efektif mentransfer pengetahuan baru dan mempersempit kesenjangan literasi digital di antara para pelaku UMKM.

Tabel3
Hasil Analisis Statistik Evaluasi Pre-Test dan Post-Test

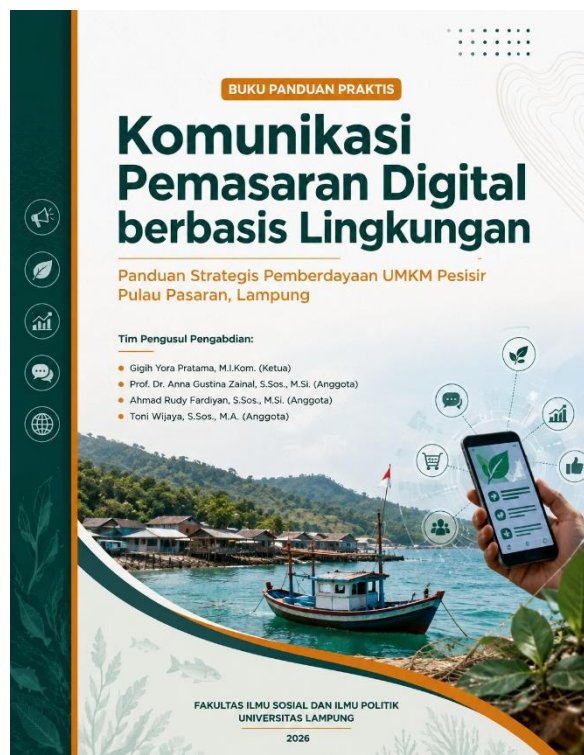
Indikator Evaluasi Skor	Skor Pre-Test	Skor Post-Test
Jumlah Peserta Pengabdian Aktif	30 Pelaku UMKM	30 Pelaku UMKM
Skor Maksimum Ideal	10	10
Skor Minimum Riil yang Dicapai	3	6
Skor Rata-Rata Peserta	5.83	8.47 (Kenaikan +45.28%)

Untuk memahami secara lebih mendalam pada aspek materi apa saja peserta mengalami peningkatan pengetahuan yang paling optimal, tim pengabdian melakukan pemecahan analisis persentase jawaban benar peserta pada setiap indikator materi utama yang diujikan dalam pre-test dan post-test. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penguasaan konsep praktis dan aplikatif berkembang sangat pesat.

Tabel4
Distribusi Ketepatan Jawaban Berdasarkan Indikator Materi

No	Indikator Materi Pengabdian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Kenaikan
1	Literasi Digital Dasar (pengenalan fitur perangkat, privasi data, dan etika komunikasi).	63.3%	93.3%	+30.0%
2	Komunikasi Pemasaran Digital (perencanaan konten, copywriting persuasif, dan segmentasi).	56.7%	86.7%	+30.0%
3	Visual Branding Digital (pemilihan palet warna, desain logo, konsistensi estetik katalog).	50.0%	80.0%	+30.0%
4	Storytelling Produk (narasi kearifan lokal, sejarah usaha, emosional engagement).	43.3%	76.7%	+33.4%
5	Pemanfaatan Media Sosial & Pesan Keberlanjutan (WhatsApp Business & Kampanye Ekologis).	53.3%	86.7%	+33.4%

Dari table di atas menunjukkan pola peningkatan yang sangat merata dan positif di seluruh aspek pengajaran. Peningkatan paling tinggi terjadi pada indikator Storytelling Produk (+33,4% percentage points) dan Pemanfaatan Media Sosial & Pesan Keberlanjutan (+33,4% percentage points). Hasil ini membuktikan bahwa para peserta sangat tertarik dan cepat memahami materi-materi praktis yang dikaitkan langsung dengan kehidupan dan kearifan lokal mereka. Narasi tentang perjuangan nelayan dan pengolahan ikan teri yang ramah lingkungan ternyata sangat mudah diterima dan dipraktikkan oleh peserta ketika mereka didorong untuk menceritakan usaha mereka sendiri dalam bentuk tulisan (storytelling). Di sisi lain, aspek dasar seperti Literasi Digital Dasar, Komunikasi Pemasaran, dan Visual Branding juga mencatatkan kenaikan yang sangat solid sebesar masing-masing 30,0%. Peserta yang sebelumnya merasa asing dengan istilah branding dan copywriting kini telah mampu merancang logo mereka sendiri dan menyusun tulisan promosi yang terstruktur dengan formula penulisan yang persuasif. Kemajuan ini membuktikan keberhasilan metodologi pengajaran interaktif-partisipatif yang digunakan oleh tim pengabdian.



Gambar 4: Buku Panduan Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam konteks teoretis komunikasi pembangunan dan komunikasi

lingkungan, pencapaian terbesar dari program pengabdian ini adalah keberhasilan mendorong pelaku UMKM di Pulau Pasaran untuk mengintegrasikan nilai-nilai pelestarian lingkungan (Blue and Green Development) ke dalam strategi identitas merek produk mereka. Selama proses pendampingan, tim pengusul membimbing peserta untuk tidak hanya menjual ikan teri asin sebagai komoditas pangan biasa, melainkan menyajikannya as produk khas pesisir yang diproduksi secara bersih, sehat, higienis, dan tanpa merusak ekosistem kelautan sekitar. Melalui teknik storytelling, peserta didorong untuk memproduksi konten tulisan dan video yang menceritakan bahwa dengan membeli ikan teri dari Pulau Pasaran, konsumen turut berkontribusi langsung dalam mendukung perekonomian nelayan lokal tradisional yang berkomitmen menjaga kelestarian laut dari sampah plastik dan pencemaran. Teknik pemasaran hijau (green marketing) ini terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk UMKM di mata calon pembeli online, sekaligus secara perlahan menumbuhkan komitmen internal dari para pelaku usaha sendiri untuk mulai mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai dan beralih ke alternatif kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang.

Berdasarkan teori komunikasi perubahan perilaku, program pengabdian ini telah berhasil memberikan dampak transformasi yang nyata pada tiga dimensi utama diri mitra, yaitu: (a) Dampak Kognitif: Terjadi peningkatan pemahaman intelektual yang sangat signifikan dari para pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran digital strategis, visual branding, copywriting, penentuan target pasar, serta etika komunikasi bisnis di internet; (b) Dampak Afektif: Tumbuhnya rasa percaya diri, motivasi, dan antusiasme yang tinggi dari pelaku usaha untuk beralih dari pola perdagangan konvensional yang pasif menuju pengelolaan pemasaran digital secara aktif, kreatif, dan mandiri; dan (c) Dampak Sosial: Terbentuknya ekosistem saling bantu (peer-to-peer learning) di kalangan komunitas pelaku usaha Pulau Pasaran, di mana pelaku usaha yang memiliki tingkat literasi digital lebih cepat berkembang turut membantu mengajari rekan sesama pelaku usaha lainnya yang mengalami kesulitan teknis. Selain itu, para pelaku usaha ini mulai berperan aktif sebagai agen perubahan (agents of change) dalam menyebarkan pesan-pesan pentingnya menjaga

kebersihan laut di lingkungan sosial mereka.

Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory) dari Albert Bandura (1986) sangat relevan menjelaskan fenomena peniruan positif ini. Ketika beberapa tokoh UMKM lokal yang vokal berhasil mendesain katalog produk digital mereka dan mengunggahnya di Instagram, hal tersebut menjadi stimulus visual (modeling) yang kuat bagi peserta lain untuk meniru perilaku tersebut. Di samping itu, model komunikasi perubahan perilaku (Behavior Change Communication/BCC) dari Mefalopulos (2008) tercermin dalam transisi bertahap mitra, mulai dari peningkatan aspek pengetahuan (knowledge), pergeseran sikap menyetujui kemasan ramah lingkungan (attitude), hingga praktik promosi berkampanye ekologis secara konsisten (practice). Untuk memastikan program ini tidak mandek pasca intervensi, tim pengabdian mendistribusikan Buku Panduan Komunikasi Pemasaran secara cetak gratis serta membentuk grup WhatsApp interaktif sebagai media konsultasi pasca-program jangka panjang dengan akademisi Ilmu Komunikasi FISIP Unila. Pada akhir masa pelaksanaan program di bulan Agustus 2026, status realisasi capaian luaran wajib dan tambahan berhasil dituntaskan 100%.

No	Jenis Target Luaran Program	Target Kuantitatif	Status Realisasi Capaian
1	Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan literasi digital strategis.	1 Kegiatan	Selesai 100% (Dilaksanakan di Pulau Pasaran, Lampung).
2	Pelaksanaan pre-test dan post-test sebagai evaluasi kognitif.	30 Peserta UMKM	Selesai 100% (Diikuti oleh 30 peserta secara konsisten).
3	Penyusunan Buku Panduan Komunikasi Pemasaran Digital bagi UMKM.	1 Dokumen Panduan	Selesai 100% (Telah dicetak dan didistribusikan ke mitra).
4	Penyusunan media edukasi berupa poster cetak dan grafis digital.	1 Paket Poster	Selesai 100% (Telah didistribusikan dan ditempel di lokasi).
5	Penyusunan Laporan Akhir Pengabdian kepada Masyarakat FISIP Unila.	1 Dokumen Laporan	Selesai 100% (Diserahkan sebagai draf final komprehensif).
6	Penulisan artikel ilmiah hasil pengabdian untuk publikasi jurnal.	1 Draft Artikel	Selesai 100% (Siap dikirim ke Jurnal Pengabdian Nasional).

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan selama enam bulan di kawasan pesisir Pulau Pasaran, tim pengusul merumuskan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut. Pertama, kegiatan pengabdian ini telah terlaksana dengan sangat sukses, lancar, tertib, dan berhasil mencapai seluruh target capaian luaran wajib maupun tambahan dengan tingkat keberhasilan sebesar 100%. Tingginya partisipasi aktif dari 30 pelaku usaha pengolah hasil perikanan Pulau Pasaran serta dukungan birokrasi yang solid dari pihak Kelurahan Kota Karang dan ketua RT setempat menjadi faktor penentu kelancaran program ini sejak awal hingga akhir. Kedua, terjadi peningkatan pemahaman kognitif dan keterampilan praktis yang sangat signifikan pada diri peserta mengenai konsep-konsep pemasaran digital strategis. Hal ini dibuktikan secara empiris melalui hasil analisis statistik lembar pre-test dan post-test, di mana skor rata-rata peserta melonjak secara tajam dari nilai awal sebesar 5,83 (pre-test) menjadi 8,47 (post-test), atau merepresentasikan adanya kenaikan pengetahuan yang impresif sebesar 45,28%. Peningkatan pemahaman tertinggi terjadi pada aspek storytelling produk kearifan lokal pesisir dan optimalisasi fitur digital yang dikombinasikan dengan pesan kampanye ramah lingkungan. Ketiga, pendekatan komunikasi perubahan perilaku (Behavior Change Communication) dan metode pembelajaran partisipatif (Participatory Rural Appraisal) terbukti sangat efektif digunakan sebagai model pendampingan masyarakat pesisir. Melalui pengajaran yang kontekstual dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mitra, para pelaku usaha mampu secara mandiri merancang logo visual branding mereka sendiri, menulis teks copywriting promosi persuasif di media sosial, mengoptimalkan aplikasi WhatsApp Business untuk transaksi komersial, serta secara aktif menyuarakan pesan-pesan pelestarian laut guna mewujudkan ekonomi pesisir yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Guna memperkuat dampak positif yang telah dicapai serta menjaga keberlanjutan program pemberdayaan ini di masa mendatang, tim pengabdian merumuskan beberapa saran rekomendasi strategis sebagai berikut: (1) Bagi

Para Pelaku UMKM Pulau Pasaran, diharapkan dapat secara konsisten menerapkan, memelihara, dan terus mengembangkan seluruh keterampilan manajemen pemasaran digital yang telah diperoleh selama program ini. Pelaku usaha juga didorong untuk terus memperluas pemanfaatan fitur-fitur baru pada platform media sosial komersial mereka, mempertahankan penggunaan kemasan produk ramah lingkungan secara konsisten, serta saling membantu satu sama lain dalam komunitas pelaku usaha setempat guna memperkuat jaringan pasar digital bersama; (2) Bagi Pemerintah Daerah Kota Bandar Lampung dan Instansi Terkait (Dinas Koperasi & UMKM serta Dinas Perikanan), disarankan untuk dapat memberikan dukungan lanjutan yang lebih aplikatif, seperti program bantuan kemasan ramah lingkungan bersubsidi, fasilitasi legalitas izin edar usaha (P-IRT, Halal, NIB), serta penyediaan infrastruktur jaringan internet publik yang lebih stabil dan terjangkau di kawasan pesisir Pulau Pasaran guna mendukung optimalisasi perdagangan digital lokal; dan (3) Bagi Akademisi dan Universitas Lampung, diharapkan dapat menyelenggarakan program pengabdian masyarakat lanjutan yang bersifat multiplikatif di wilayah pesisir Pulau Pasaran. Program lanjutan tersebut dapat difokuskan pada materi yang lebih spesifik, seperti pelatihan manajemen keuangan digital berbasis aplikasi bagi pelaku usaha, pelatihan teknik fotografi dan videografi produk profesional, atau pembentukan kelembagaan koperasi digital khusus bagi komunitas pengolah ikan pesisir agar ekonomi masyarakat terus berkembang secara mandiri, kokoh, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Chambers, R. (1994). Participatory Rural Appraisal (PRA): Analysis of Experience. *World Development*, 22(9), 1253-1268.
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mulyasari, F., & Shaw, R. (2021). Community-Based Disaster Risk Reduction. In R. Shaw & K. Takeuchi (Eds.), *Climate Change Adaptation and Disaster Risk Reduction*. Emerald Publishing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York: Columbia University Press.
- Scolobig, A., Prior, T., Schröter, D., Jörin, J., & Patt, A. (2015). Towards People-Centred Approaches for Effective Disaster Risk Management: Balancing Rhetoric with Reality. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 12, 202-212.
- Servaes, J. (2008). *Communication for Development and Social Change*. London: Sage Publications.
- Slamet, M. (1986). *Pembangunan Masyarakat Berwawasan Partisipatif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Twigg, J. (2015). *Disaster Risk Reduction*. London: Overseas Development Institute.
- Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F., & Pfefferbaum, R. L. (2008). Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American Journal of Community Psychology*, 41(1-2), 127-150.
- Mileti, D. S., & Sorensen, J. H. (2018). *Communication of emergency public warnings*. New York: Routledge.
- Mulyasari, F., & Shaw, R. (2021). Community-based disaster risk reduction in Indonesia: Progress and challenges. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(2), 155-170.
- Yuliarti, M., & Pratiwi, A. (2023). Strategi komunikasi risiko bencana pada masyarakat pesisir di Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 120-134.