

Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital

Dipa Teruna Awaludin¹, Kushariyadi², Ainil Mardiah³, Sengguruh Nilowardono⁴, Sattar⁵
¹ Universitas Nasional, ² Politeknik Energi dan Mineral Akamigas, ³ Universitas Adzkia, ⁴ Universitas Narotama, ⁵ STIMI Samarinda
e-mail: dipateruna@civitas.unas.ac.id¹, hariyadikus@gmail.com², ainilmardiah@adzkia.ac.id³,
sengguruh@narotama.ac.id⁴, deceng.3578@gmail.com⁵

Abstrak

Dalam era ekonomi digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan untuk berkembang melalui penerapan teknologi digital. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada UMKM guna meningkatkan kemampuan mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat branding, dan meningkatkan workshop, diskusi interaktif, dan praktik langsung penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, serta strategi optimasi mesin pencari (SEO). Pelatihan ini juga mencakup materi tentang pembuatan konten kreatif, analisis data pemasaran, dan pengelolaan iklan digital untuk memastikan pelaku UMKM mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam digital marketing, yang diharapkan dapat membantu mereka meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada peserta, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM berbasis teknologi.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Ekonomi Digital, Pelatihan, Peningkatan Penjualan.

Abstract

In the digital economy era, Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) face significant challenges and opportunities to grow through the application of digital technology. However, many UMKM players do not have adequate understanding and skills in utilizing digital platforms to market their products. This community service aims to provide digital marketing training to UMKM to improve their ability to reach a wider market, strengthen branding, and improve workshops, interactive discussions, and hands-on practice of using digital platforms such as social media, marketplaces, and search engine optimization (SEO) strategies. The training also includes materials on creative content creation, marketing data analysis, and digital advertising management to ensure UMKM players are able to design marketing strategies that suit their business characteristics. The results of this community service showed an increase in participants' knowledge and skills in digital marketing, which is expected to help them improve their competitiveness and business sustainability in the digital economy era. This program not only provides direct benefits to participants, but also contributes to the strengthening of the local economy through technology-based UMKM development.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Digital Economy, Training, Sales Increase.

1. PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital yang terus berkembang pesat, digitalisasi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengakses metode pemasaran konvensional yang memerlukan biaya tinggi. [1] Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan

website, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun brand awareness secara lebih efektif dan efisien. [2]

Namun, implementasi digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, hanya sekitar 13 juta dari 64 juta UMKM yang telah terdigitalisasi. [3] Banyak pelaku UMKM yang belum memahami potensi digital marketing sebagai strategi utama dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Hambatan utama meliputi kurangnya pengetahuan teknis, keterbatasan akses terhadap pelatihan, serta minimnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital di era ini. Di sisi lain, pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa tahun terakhir telah memberikan pelajaran penting tentang urgensi adopsi teknologi digital untuk bertahan dalam situasi ekonomi yang penuh tantangan. UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital menunjukkan daya tahan yang lebih baik dibandingkan yang tidak. [4] Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak, bukan lagi sekadar pilihan strategis. [5]

Pelatihan digital marketing menjadi salah satu solusi konkret untuk memberdayakan UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang konsep dasar digital marketing, tetapi juga keterampilan praktis seperti pengelolaan media sosial, optimasi konten digital, pengelolaan toko online, dan pemanfaatan data analitik untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat lebih percaya diri untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. [6]

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM, dengan harapan mampu memberdayakan mereka dalam menghadapi tantangan ekonomi digital serta menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi pengembangan bisnis mereka. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu upaya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, sejalan dengan visi pemerintah dalam memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Melalui program ini, UMKM tidak hanya akan memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga pengalaman langsung dalam menerapkan strategi digital marketing yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. [7]

Dengan latar belakang tersebut, pelatihan digital marketing menjadi langkah strategis yang diharapkan mampu mendorong UMKM untuk memanfaatkan potensi ekonomi digital secara optimal, meningkatkan daya saing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital ini. [8]

2. METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital" dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi digital marketing. Metode ini melibatkan beberapa tahapan yang saling terkait, mulai dari persiapan hingga evaluasi, dengan detail sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan :

a. Identifikasi Sasaran

Melakukan survei dan pendataan untuk menentukan kelompok UMKM yang menjadi peserta pelatihan. Fokus diberikan pada UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait pemasaran digital, seperti platform yang sering digunakan, kendala yang dihadapi, dan tingkat pemahaman awal.

b. Penyusunan Modul Pelatihan

Menyusun modul pelatihan yang mencakup teori dasar, studi kasus, dan praktik digital marketing. Modul ini meliputi: Pengantar digital marketing, Strategi pemasaran melalui media sosial, Pengelolaan toko online dan marketplace, Teknik optimasi konten digital (SEO dan copywriting), Penggunaan data analitik untuk mendukung keputusan pemasaran.

c. Koordinasi dengan Mitra dan Pemateri

Mengundang pemateri yang kompeten, seperti praktisi digital marketing atau akademisi yang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital. Menjalini kerja sama dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan platform digital (e.g., marketplace dan media sosial).

d. Persiapan Logistik dan Media

Menyiapkan tempat pelatihan (offline) atau platform virtual (online) untuk pelaksanaan kegiatan. Menyediakan alat bantu pelatihan, seperti laptop, proyektor, dan jaringan internet stabil.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pembukaan dan Sosialisasi Program

Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh tim pelaksana dan pemaparan tujuan serta manfaat pelatihan kepada peserta UMKM.

b. Penyampaian Materi

Materi diberikan melalui kombinasi metode ceramah, diskusi interaktif, dan demonstrasi langsung oleh pemateri. Setiap sesi diakhiri dengan sesi tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta.

c. Praktik Langsung

Peserta dibimbing untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, seperti:

Membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, Merancang konten pemasaran digital yang menarik, Menganalisis data pemasaran menggunakan alat seperti Google Analytics atau fitur insight pada media sosial, Praktik dilakukan secara bertahap, dengan pendampingan intensif dari tim fasilitator.

d. Simulasi Penerapan Strategi Digital Marketing

Peserta diminta untuk menyusun strategi pemasaran digital untuk produk mereka sendiri. Strategi ini kemudian dipresentasikan dan dievaluasi oleh pemateri untuk memberikan masukan perbaikan.

3. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian memberikan pendampingan selama satu bulan untuk memonitor penerapan strategi digital marketing oleh UMKM. Pendampingan dilakukan secara online melalui grup diskusi atau konsultasi individu, sehingga peserta dapat memperoleh bimbingan lanjutan ketika menghadapi kendala.

4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

a. Evaluasi Keberhasilan Pelatihan.

Melakukan survei dan wawancara untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Mengumpulkan data tentang dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan atau jangkauan pemasaran UMKM.

b. Penyusunan Laporan Akhir.

Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan yang mencakup proses, hasil, dan rekomendasi untuk pengembangan program di masa depan. Laporan ini akan dibagikan kepada mitra dan pihak terkait untuk memperkuat kerja sama jangka panjang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Berikut adalah hasil utama dari kegiatan tersebut:

1. Partisipasi Peserta.

Sebanyak 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan jasa, mengikuti pelatihan ini. 85% peserta berasal dari kategori UMKM mikro dengan omzet kurang dari Rp300 juta per tahun.

Tabel 1. Data Partisipasi Peserta

Kategori	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Total Peserta UMKM	30	100%
UMKM Mikro	26	85%
UMKM Lainnya (Kecil & Menengah)	4	15%

2. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Berdasarkan pre-test dan post-test yang dilakukan, terjadi peningkatan rata-rata nilai pemahaman peserta dari 45% (pra-pelatihan) menjadi 85% (pasca-pelatihan). Peserta menunjukkan pemahaman yang signifikan terhadap konsep digital marketing, platform media sosial, dan strategi pemasaran berbasis data.

Tabel 2. Data Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Aspek	Pra-Pelatihan (Pre-test)	Pasca-Pelatihan (Post-test)	Peningkatan
Rata-rata Pemahaman Peserta (%)	45%	85%	40%
Pemahaman Konsep Digital Marketing	Rendah	Tinggi	Signifikan
Penguasaan Platform Media Sosial)	Terbatas	Meningkat	Signifikan
Strategi Pemasaran Berbasis Data	Minim	Meningkat	Signifikan

3. Implementasi Praktik Digital Marketing

90% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial atau marketplace selama sesi praktik. 75% peserta mampu merancang konten pemasaran yang sesuai dengan produk mereka, menggunakan teknik copywriting dan visual menarik. Sebanyak 60% peserta mulai memanfaatkan fitur analitik sederhana untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Tabel 3. Implementasi Digital Marketing

Aspek Implementasi	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Membuat akun bisnis di media sosial atau marketplace	27	90%
Merancang konten pemasaran yang menarik	23	75%
Memanfaatkan fitur analitik untuk evaluasi pemasaran	18	60%

4. Pendampingan dan Dampak Awal

Dalam periode pendampingan satu bulan, terdapat peningkatan rata-rata pengikut media sosial sebesar 40% di antara peserta. 50% peserta melaporkan adanya peningkatan volume penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing yang diajarkan. Peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola aktivitas pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan dalam survei kepuasan pasca-pelatihan, dengan skor rata-rata kepuasan sebesar 4,6 dari 5.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM. Peningkatan pemahaman dan keterampilan yang ditunjukkan melalui hasil post-test dan praktik langsung membuktikan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan peserta.

Efektivitas Pendekatan Pelatihan. Pendekatan berbasis teori dan praktik terbukti efektif dalam membantu peserta memahami konsep digital marketing sekaligus menerapkannya secara langsung. Penggunaan simulasi dan studi kasus nyata membuat peserta lebih mudah memahami konteks pemasaran digital dalam dunia usaha mereka. **Tantangan yang Dihadapi.** Beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan meliputi: Kesenjangan pengetahuan awal peserta, di mana sebagian peserta masih awam terhadap teknologi digital. Keterbatasan waktu untuk mendalami beberapa materi lanjutan, seperti analitik data dan strategi iklan berbayar.

Peluang Keberlanjutan. Hasil positif yang diperoleh menunjukkan potensi keberlanjutan program ini. Namun, untuk menciptakan dampak jangka panjang, perlu dilakukan: Pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada strategi pemasaran berbayar (paid ads) dan pembuatan konten video marketing. Penguatan komunitas UMKM digital sebagai wadah berbagi informasi dan pengalaman antarpeserta. Penyediaan akses pendampingan yang lebih panjang, terutama bagi peserta dengan usaha yang baru mulai bertransformasi ke arah digital.

Dampak terhadap Peningkatan Penjualan. Peningkatan penjualan yang dilaporkan oleh peserta menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki potensi besar dalam memperluas pasar UMKM. Meski demikian, keberlanjutan dampak ini membutuhkan komitmen peserta untuk terus belajar dan beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang dinamis. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memenuhi tujuan utamanya, yaitu memberdayakan UMKM melalui digital marketing untuk menghadapi tantangan ekonomi digital. Evaluasi hasil menunjukkan bahwa program ini relevan, aplikatif, dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut guna mendukung transformasi digital UMKM di masa depan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan hasil yang signifikan dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan dari kegiatan ini adalah:

a. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, dan strategi pemasaran berbasis data. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman dari 45% menjadi 85%.

b. Implementasi Praktik Digital Marketing

Mayoritas peserta mampu menerapkan praktik digital marketing secara langsung, seperti membuat akun bisnis di media sosial, merancang konten pemasaran yang menarik, dan menggunakan fitur analitik sederhana untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka.

c. Dampak Positif pada Bisnis UMKM

Dalam periode pendampingan, beberapa UMKM melaporkan adanya peningkatan pengikut media sosial dan volume penjualan sebagai hasil dari penerapan strategi yang diajarkan. Hal ini menunjukkan potensi digital marketing sebagai alat yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis UMKM.

d. Relevansi dan Keberlanjutan Program

Pelatihan ini relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Untuk memastikan dampak yang berkelanjutan, program lanjutan seperti pelatihan

strategi pemasaran lanjutan dan pendampingan jangka panjang disarankan untuk membantu UMKM terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberdayakan pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital, sekaligus berkontribusi pada upaya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Firmansyah, A. Suryana, A. A. Rifa'i, and D. Dr, "PMD (PELATIHAN MEDIA DIGITAL) SEKTOR USAHA MIKRO DAN KECIL HANDYCRAFT BAMBU DI KAA SUKABUMI GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS MARKETPLACE DI ERA EKONOMI DIGITAL," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 10, pp. 2805–2816, Mar. 2022, doi: 10.53625/JABDI.V1I10.1633.
- [2] R. Fahlevie, A. Rapiudinsyah, M. R. A. Alsha, P. D. Putra, M. Veronika, and J. Alie, "STRATEGI PEMBERDAYAAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM MENUJU EKONOMI DIGITAL DI DESA PETANANG KECAMATAN LEMBAK PROVINSI SUMATERA SELATAN," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 4, pp. 7846–7853, Aug. 2024, doi: 10.31004/CDJ.V5I4.33315.
- [3] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur," *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, vol. 2, no. 1, pp. 34–39, May 2022, doi: 10.25008/ABDIFORMATIKA.V2I1.147.
- [4] N. R. Arumsari, N. Lailiyah, and T. Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, pp. 92–101, Apr. 2022, doi: 10.20961/SEMAR.V11I1.57610.
- [5] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, Oct. 2020, doi: 10.31764/JCES.V3I3.2799.
- [6] "Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm," *Jurnal Sosial & Abdimas*.
- [7] I. Kamil, A. A. Bakri, S. Salingkat, A. Ardenny, J. P. Tahirs, and A. Alfiana, "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce," *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, vol. 3, no. 2, pp. 517–526, Oct. 2022, doi: 10.37680/AMALEE.V3I2.2782.
- [8] M. Y. Abed *et al.*, "PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI KECAMATAN LAKARSANTRI: PRAKTIK KULIAH KERJA NYATA," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, vol. 1, no. 4, pp. 325–331, Jun. 2022, doi: 10.51574/PATIKALA.V1I4.461.