



Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamahi

Rismawati¹, Vadiah Apriyant², Ramsih Rosita sari³, Alfia Nur Istiani Putri⁴,
Fajar Arif Maulana⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

e-mail: risma@pelitabangsa.ac.id, vadiahapriyanti@gmail.com,

ramsihrositasari@gmail.com, alfiaputri081@gmail.com, fajararif0601@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukamahi dalam bidang digital marketing. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional dalam memasarkan produknya, sehingga keterbatasan jangkauan pasar menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Melalui pelatihan intensif dan pendampingan, peserta diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten promosi yang efektif. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran secara digital, yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM di desa tersebut.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pengabdian Kepada Masyarakat, Promosi Online, Pemasaran Media Sosial.*

Abstract

This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukamahi Village in the field of digital marketing. Many MSME actors still rely on conventional marketing methods, which limits their market reach and hinders business development. Through intensive training and mentoring, participants were introduced to digital marketing strategies such as the use of social media, online marketplaces, and the creation of effective promotional content. The results of the activity indicate an improvement in participants' understanding and ability to manage digital marketing. This increased competence is expected to boost the competitiveness and income of MSMEs in the village.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Community Service, Online Promotion, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi kreatif saat ini di harapkan mampu menjadi penggerak perekonomian masyarakat desa. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan potensi ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja yang ada di desa. Menurut (Hennessey, 2019). Motivasi intrinsic yaitu dorongan dari dalam diri individu untuk mengeksplorasi dan berinovasi merupakan faktor utama dalam pengembangan kreatif yang sukses. Selain itu, lingkungan kerja

yang mendukung, dengan sedikit tekanan eksternal, sangat penting untuk memungkinkan kreativitas berkembang. Penyerapan tenaga kerja tentu berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa serta meningkatkan daya beli masyarakat desa. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari pengembangan ekonomi kreatif dan saat ini menjadi perhatian dari pemerintah. Pandemi covid 19 sangat mempengaruhi perkembangan UMKM yang ada di Desa sukamahi. Menurut (Tulus Tambunan, 2020). UMKM adalah bagian integral dari industri di negara berkembang karena mereka berperan sebagai penggerak utama ekonomi lokal. UMKM dapat membantu dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mengurangi ketimpangan ekonomi. Dalam konteks industri, UMKM sering kali menjadi pemasok bahan baku atau produk setengah jadi yang kemudian diolah oleh industri besar, serta menjadi bagian dari rantai pasokan industri. Bahkan banyak yang tak bisa melanjutkan usaha yang telah didirikan selama bertahun-tahun. Pandemi mengurangi daya beli masyarakat secara signifikan, sehingga sektor UMKM yang menjadi pilar perekonomian lokal sangat terdampak. Dukungan pemerintah dalam bentuk bantuan permodalan dan pelatihan digital menjadi sangat penting untuk pemulihan sektor ini (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Sehingga tim pengabdian yang bekerja sama dengan tim KKN MAS (Muhammadiyah Aisyah se (Indonesia) perlu untuk membangkitkan kembali usaha masyarakat yang mengalami penurunan produksi karena menurunnya daya beli masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang dan terus mengalami perubahan yang signifikan, Menurut (Tapscott, 2014). Bahwa internet telah menjadi kekuatan transformasional yang mendorong terjadinya perubahan besar dalam ekonomi dan masyarakat. Dengan internet, bisnis kini beroperasi secara lebih efisien melalui platform digital, dan ekonomi berbasis berbagi (sharing economy) seperti Uber dan Airbnb muncul. Tapscott berpendapat bahwa internet bukan hanya mengubah cara orang berbisnis, tetapi juga mendefinisikan ulang nilai-nilai sosial dan cara orang berinteraksi.

Hal tersebut mempengaruhi kebutuhan masyarakat atas informasi serta jasa yang terus mengalami perkembangan. Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala 15 aspek kehidupan masyarakat termasuk pemasaran (1). Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi atau media berbasis internet didefinisikan sebagai digital marketing (2). Perkembangan teknologi telah merubah kebutuhan maupun cara dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat termasuk masyarakat Desa sukamahi. Sosialisasi ataupun pengenalan teknologi informasi diperlukan untuk membantu UMKM agar mampu bertahan dan lebih banyak meraih pendapatannya sehingga dapat menggerakkan roda perekonomian serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat desa (3). Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial saat ini merupakan hal yang perlu dilaksanakan untuk dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai cara maupun

tahapan dalam memperluas pangsa pasar sehingga UMKM mampu bersaing (4). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku UMKM dengan menggunakan media online sebagai jalan keluar yang efektif dan efisien yang dibutuhkan dalam memperluas jangkauan bisnisnya (5). Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (6). Dengan kata lain digital marketing dapat memperluas pangsa pasar sehingga mempermudah produsen untuk bertemu dengan calon konsumen dengan biaya yang murah serta waktu yang cepat. Pemanfaatan digital marketing mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya serta ,mengembangkan usahanya secara lebih luas atau global dengan bantuan media sosial sebagai alat pemasarannya (7). Strategi pemasaran melalui digital marketing dengan memanfaatkan sosial media dan aplikasi *e-commerce*, pemasangan iklan dengan memposting gambar dan informasi produk, visualisasi berbasis foto, video dan bahasa yang menarik seperti menurut (Prabowo et al., 2019), video marketing memungkinkan UMKM untuk mempresentasikan produk mereka secara lebih menarik dan informatif, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen (8). Pemanfaatan teknologi informasi dengan baik dan benar sehingga mampu mengembangkan usaha pelaku UMKM dan menjangkau pasar serta menarik konsumen untuk membeli kembali produknya di lain waktu. Jangkauan digital marketing yang luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan oleh karena itu menurut (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia melalui berbagai platform online, termasuk media sosial, website, dan aplikasi mobile. Mereka juga menyoroti bahwa digital marketing memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dengan menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, yang meningkatkan efektivitas pemasaran.

METODE

Menurut (Mangun, 2015), Observasi lapangan sangat penting untuk menggali masalah yang dihadapi UMKM di daerah-daerah terpencil, yang kesulitan mengakses teknologi dan informasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Karna itu observasi awal dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Sukamahi, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka masih belum memahami pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), Menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada strategi implementasi yang efektif. Oleh karena itu, dalam pelatihan ini, peserta diberikan materi tentang pembuatan strategi digital marketing yang meliputi pemilihan platform yang

tepat, penentuan audiens sasaran, dan cara mengelola promosi di media sosial dan marketplace.

Oleh karena itu Produk yang mereka hasilkan Memiliki potensi pasar yang luas, namun tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa masalah utama yang teridentifikasi (1) Rendahnya pemahaman mengenai platform digital: Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan media sosial atau *marketplace* sebagai saluran pemasaran produk. (2) Keterbatasan dalam membuat konten promosi: Tidak sedikit pelaku UMKM yang merasa kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif untuk menarik perhatian konsumen.

(3) Kurangnya pemanfaatan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas: Sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada pasar lokal dan belum memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas pasar mereka. Kegiatan dilakukan menyasar kepada pelaku UMKM aktif di Desa Sukamahi, khususnya pemilik usaha kecil seperti produsen makanan, kerajinan tangan, serta usaha rumah tangga lainnya. Total peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 20 orang, yang terdiri dari 12 pelaku UMKM perempuan dan 8 pelaku UMKM laki-laki, Rentang usia peserta berkisar antara 25 hingga 50 tahun. Dengan jumlah peserta yang relatif kecil, pelatihan dapat dilakukan secara intensif dan lebih personal agar setiap peserta mendapatkan bimbingan yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Tuten & Solomon, 2020) Teknologi digital, terutama media sosial, memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang diselenggarakan di desa Sukamahi memiliki beberapa tahapan yang terdiri dari (1) Pelatihan Digital Marketing Dasar dengan materi meliputi pengenalan media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp Business*) pembuatan akun *marketplace* (*Tokopedia, Shopee*), dan cara mengelola toko online (2) *Workshop* pembuatan konten promosi Peserta diajarkan membuat foto produk yang menarik, penulisan caption yang persuasif dan penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan (3) Simulasi dan pendampingan Peserta diminta untuk langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis dan mengunggah produk mereka ke platform digital. Tim pendamping memberikan bimbingan satu per satu. (4) Kegiatan pendukung: Pameran produk Di akhir sesi pelatihan, diadakan *mini showcase* produk dari masing-masing peserta sebagai bentuk evaluasi dan promosi awal secara offline dan online.

Kegiatan yang dilaksanakan 20 peserta UMKM ini memperoleh hasil yaitu Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam Digital Marketing. Menurut (Schwab & Forum, 2016), Pelatihan yang membantu UMKM untuk mengadopsi digitalisasi tidak hanya mendorong pemulihan

ekonomi mereka pasca-pandemi, tetapi juga memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar global. Oleh karena itu pelatihan yang dilakukan karena sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sukamahi belum memahami konsep dasar digital marketing dan penggunaannya dalam kegiatan usaha. Melalui pelatihan intensif selama dua hari, peserta diberikan materi mengenai pengenalan media sosial, pembuatan akun *marketplace*, dan strategi dasar promosi online. Dengan mempunyai hasil (1) 100% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis (*Instagram dan Facebook*). (2) 90% peserta mampu memahami cara mengambil, mengedit foto produk, dan membuat konten promosi. (3) Peserta juga mampu menulis caption yang persuasif dan menggunakan hastag untuk meningkatkan jangkauan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing peserta secara signifikan.

Mendorong pelaku UMKM memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan. Sebelum pelatihan, hanya 15% pelaku UMKM yang pernah mencoba menjual produk melalui platform *marketplace*. Setelah pelatihan, peserta tidak hanya membuat akun di *marketplace* (*Shopee dan Tokopedia*) tetapi juga langsung mengunggah produk mereka dan mempraktikkan teknik promosi yang diajarkan. Hasilnya (1) 85% peserta berhasil membuat akun dan mulai aktif memasarkan produk melalui *marketplace*. (2) Beberapa peserta langsung mendapatkan pesanan pertama mereka melalui *marketplace* dan media sosial di minggu pertama setelah pelatihan. Hal ini membuktikan bahwa

Pelatihan berhasil mendorong pelaku UMKM untuk berani memanfaatkan platform digital dalam promosi dan penjualan. Membuka Peluang Pasar yang Lebih Luas bagi Produk Lokal. Pelatihan ini secara nyata meningkatkan keberanian dan kemampuan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya. Jika sebelumnya produk hanya dipasarkan secara lokal, setelah pelatihan peserta mulai mempromosikan produk ke luar wilayah melalui media sosial dan *marketplace*. Hasilnya (1) Peserta mengunggah minimal 3 produk ke media sosial dan *marketplace* masing-masing. (2) Interaksi dari calon konsumen luar daerah mulai meningkat, ditunjukkan dengan adanya pertanyaan produk dan pesanan dari luar desa. Dengan demikian, pelatihan terbukti membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM di Desa Sukamahi.

Hasil wawancara pasca-pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai merasakan manfaat dari penggunaan digital marketing. Selain peningkatan jangkauan pasar, beberapa peserta juga mulai menerima pesanan melalui platform online. Hasilnya: (1) Peserta mengalami peningkatan interaksi dan permintaan produk dari pelanggan baru. (2) Sebagian peserta sudah mencatat kenaikan pesanan harian dibandingkan sebelum pelatihan. Dengan peningkatan kemampuan dan penguasaan digital marketing, daya saing UMKM di Desa Sukamahi dipastikan meningkat dan potensi pendapatan mereka pun bertambah. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini mampu mencapai semua

tujuan yang telah ditetapkan. Mulai dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, mendorong penggunaan platform digital, memperluas peluang pasar, hingga peningkatan daya saing dan pendapatan pelaku UMKM di Desa Sukamahi.

Meningkatkan kapasitas digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sukamahi memiliki beberapa manfaat, yaitu (1) Mengoptimalkan Potensi Bisnis: Dengan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. (2) Meningkatkan Efisiensi Pemasaran: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi. (3) Meningkatkan Kompetensi Pelaku UMKM: Pelatihan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran yang efektif di era digital, sehingga mereka dapat bersaing dengan lebih baik. (4) Pemanfaatan Media Sosial: UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produknya. (5) Meningkatkan Literasi Digital: Pelatihan digital marketing juga dapat membantu pelaku UMKM memahami tentang literasi digital dan keamanan data, sehingga mereka dapat menggunakan teknologi digital dengan lebih aman dan efektif. Dengan demikian, meningkatkan kapasitas digital marketing dapat membantu pelaku UMKM di Desa Sukamahi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM di desa sukamahi. Dalam jangka pendek, pelatihan ini memberikan pemahaman dan keterampilan dasar mengenai pemasaran digital yang sebelumnya tidak dimiliki. Beberapa peserta bahkan mulai merasakan manfaat langsung seperti peningkatan jangkauan promosi dan peningkatan interaksi dari calon pembeli. Dalam jangka panjang, keterampilan ini diharapkan dapat terus digunakan dan dikembangkan sehingga pelaku UMKM mampu membangun brand dan memperluas pasarnya secara mandiri. Pelatihan

Ini juga mendorong tumbuhnya jejaring antar pelaku UMKM untuk saling mendukung dan berbagi pengalaman dalam menerapkan digital marketing.

Tabel 1. Peningkatan Kemampuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Memiliki akun media sosial bisnis	25%	100%
Mengerti cara membuat konten	30%	90%
Menjual di marketplace	15%	85%
Kemampuan foto produk	20%	90%

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Peningkatan Kapasitas Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamahi telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak yang positif. Melalui pelatihan ini, peserta mendapatkan pemahaman baru serta keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Kegiatan ini berhasil membangkitkan semangat pelaku UMKM untuk mulai beradaptasi dengan era digital dan menjadikan teknologi sebagai alat bantu utama dalam mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Hennessey, B. A. (2019). Motivation and Creativity. In J. C. Kaufman & R. J. E. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (pp. 374–395). Cambridge University Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Daya Beli Masyarakat dan Pemulihan Ekonomi*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Mangun. (2015). *Observasi Lapangan dalam Konteks UMKM*.
- Prabowo, S. H. W., Murdiono, A., Hidayat, R., Rahayu, W. P., & Sutrisno, S. (2019). Digital marketing optimization in artificial intelligence era by applying consumer behavior algorithm. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 41–48.
- Schwab, K., & Forum, W. E. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. <https://books.google.co.id/books?id=mQQwjwEACAAJ>
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. 19(3), 1–7.
- Tulus Tambunan. (2020). Pasar Tradisional dan Peran UMKM. In *IPB Press* (p. 220).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=z1tfzQEACAAJ>