

## PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA SUKATANI

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Felix Alejandro Makoy<sup>2</sup>, Ani<sup>3</sup>, Elsy Ardyan<sup>4</sup>, Shofi Ghina Artika<sup>5</sup>

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [felixmakoy46@gmail.com](mailto:felixmakoy46@gmail.com)<sup>2</sup>, [ani454153@gmail.com](mailto:ani454153@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[elsyaardiyana@gmail.com](mailto:elsyaardiyana@gmail.com)<sup>4</sup>, [shofi4rtika@gmail.com](mailto:shofi4rtika@gmail.com)<sup>5</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Pelatihan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukatani bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Pelatihan ini menekankan pentingnya penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pelatihan ini juga dilakukan kepada 10 peserta di Desa Sukatani. Materi pelatihan meliputi pengenalan media sosial sebagai alat promosi, optimalisasi mesin pencari (SEO), serta penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads. Melalui pendekatan praktis dan studi kasus, peserta diajak untuk menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital serta kemampuan mereka untuk memanfaatkan platform digital dalam mengembangkan usaha. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi UMKM di Desa Sukatani untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan dinamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik observasi dan diskusi terfokus dalam mengumpulkan datanya. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing di Desa Sukatani sudah berjalan dengan baik, namun masih terdapat kendala yang dihadapi yaitu masih terdapat beberapa pelaku UMKM yang kurang pemahaman akan teknologi.

**Kata Kunci:** Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dan UMKM.

### ABSTRACT

*Training on the use of digital marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Sukatani Village aims to provide practical knowledge and skills regarding digital-based marketing strategies. This training emphasizes the importance of using digital platforms to expand market reach, increase sales, and build closer relationships with consumers. This training was also carried out for 10 participants in Sukatani Village. The training material includes an introduction to social media as a promotional tool, search engine optimization (SEO), and the use of paid advertising such as Google Ads and Facebook Ads. Through a practical approach and case studies, participants are invited to implement digital marketing strategies in their business. The results of the training showed an increase in participants' understanding of digital marketing and their ability to utilize digital platforms to develop their business. It is hoped that this training can become a foundation for UMKM in Sukatani Village to compete in a wider and more dynamic market. The method used in this research is descriptive qualitative using observation techniques and focused discussions in collecting data. Based on the research results, the implementation of digital marketing in Sukatani Village has gone well, but there are still obstacles faced, namely that there are still several UMKM actors who lack understanding of technology.*

**Keywords:** Training On The Use Of Digital Marketing And UMKM.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang kian pesat menciptakan banyak peluang di berbagai bidang, salah satunya di bidang ekonomi. Teknologi juga memberikan peluang besar bagi UMKM yang ada di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, para pelaku UMKM harus membekali diri dengan

menguasai teknologi yang kian hari kian modern. Perkembangan teknologi menciptakan peluang bagi konsumen, pemasok, dan penjual barang dan jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar online. Peluang bisnis untuk memanfaatkan media digital sangat luas karena banyak yang sudah menggunakan internet untuk pengembangan bisnisnya (Muhardono and Satrio 2021).

Perubahan pemasaran dari pemasaran tradisional (offline) menjadi pemasaran digital menuntut kemampuan pelaku UMKM untuk dapat melakukan perubahan dalam cara memasarkan produknya melalui media sosial. Digital marketing ialah kegiatan untuk mempromosikan serta memasarkan melalui media online seperti media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Dengan melakukan promosi dan pemasaran secara digital atau online dapat membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga dapat membantu memudahkan interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen. Platform yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan digital marketing ialah media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Dengan digital marketing, suatu bisnis dapat menjangkau target konsumen secara luas. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu meminimalisir penggunaan dana iklan untuk kepentingan bisnis. Digital marketing saat ini sangat berperan penting dalam proses pemasaran suatu usaha. Dengan digital marketing diharapkan suatu usaha dapat lebih mudah menjangkau pasarnya sehingga semakin banyak juga yang mengenal produk dari bisnis tersebut. Di Desa Sukatani masih terdapat banyak UMKM yang belum menerapkan digital marketing dalam proses pemasaran produknya. Hal tersebut disebabkan karena banyak pelaku UMKM di Desa Sukatani yang kurang memahami tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya dalam pemasaran produk. UMKM di Desa Sukatani ini masih berdasar pada UMKM tradisional yang mana pemasarannya belum banyak menggunakan digital marketing. Minimnya pengetahuan UMKM di Desa Sukatani tentang digital marketing memotivasi tim pengabdian masyarakat untuk melakukan pendampingan dan pelatihan dalam penerapan digital marketing untuk menjalankan usahanya. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Sukatani diharapkan dapat membantu UMKM untuk dapat memahami tentang digital marketing dan dapat diterapkan dalam keberlangsungan usahanya. Penelitian ini didasarkan pada beberapa literatur terdahulu terkait penerapan digital marketing. Berikut ini beberapa literatur terdahulu. (Muhardono and Satrio 2021) .

Terkait pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sukatani dengan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM yang dilakukan di desa tersebut menjadi salah satu solusi bagi permasalahan UMKM di bidang pemasaran digital. Selain itu, disebutkan bahwasannya melalui kegiatan tersebut diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan sosial media sebagai platform pemasaran digital, serta pelaku UMKM diharapkan dapat membuat konten marketing yang digunakan sebagai penunjang dalam pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara online melalui media zoom. Dalam kegiatan pelatihan ini, metode ceramah, praktik, dan penugasan digunakan. Selain itu, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat juga menggunakan media sosial seperti Grup Whatshap untuk berkonsultasi dan berbicara tentang materi yang diberikan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 23 November 2024, dengan total jam pelaksanaan selama 3 jam. Untuk menentukan peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka tim abdimas

mempertimbangkan kepada beberapa hal, diantaranya: 1. Peserta pelatihan memiliki kemampuan dalam mengoperasikan smartphone dan laptop; 2. Peserta pelatihan telah memiliki usaha atau memiliki produk untuk dijual secara online; 3. Bersedia mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga selesai. Dari hasil seleksi diperoleh peserta pelatihan digital marketing sebanyak 10 peserta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum kegiatan dilaksanakan, penulis berkoordinasi dengan penanggungjawab UMKM di daerah Desa Sukatani mengenai materi dan media yang digunakan. Kegiatan ini dilakukan kepada masyarakat menggunakan metode ceramah dan latihan studi kasus melalui media online learning yang difasilitasi dengan Zoom Meeting. Sebanyak 10 peserta mengikuti pelatihan online pada hari Sabtu, tanggal 23 November 2024. Mereka sangat antusias mengikutinya. Pembuatan konten dan caption adalah topik pelatihan digital marketing ini.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diwujudkan melalui sosialisasi dan pelatihan yang ditujukan kepada pelaku UMKM sebagai peserta. Materi ceramah disampaikan untuk memberikan informasi dan pengetahuan terkait digital marketing sebagai strategi pemasaran. Selain itu, narasumber juga memberikan pelatihan praktis tentang pembuatan konten dan caption yang relevan dengan digital marketing di media sosial. Adapun topik ceramah dan diskusi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

### **Digital Marketing**

Materi pertama membahas teori dasar tentang konsep digital marketing. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang telah memanfaatkan digital marketing, yang berkembang pesat, sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Salah satu bentuk digital marketing yang memanfaatkan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Internet berfungsi sebagai sarana untuk menjalankan proses pemasaran melalui teknologi komunikasi elektronik. Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, merancang rencana untuk menarik perhatian konsumen, dan mengintegrasikan komunikasi elektronik dengan metode komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

### **Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM**

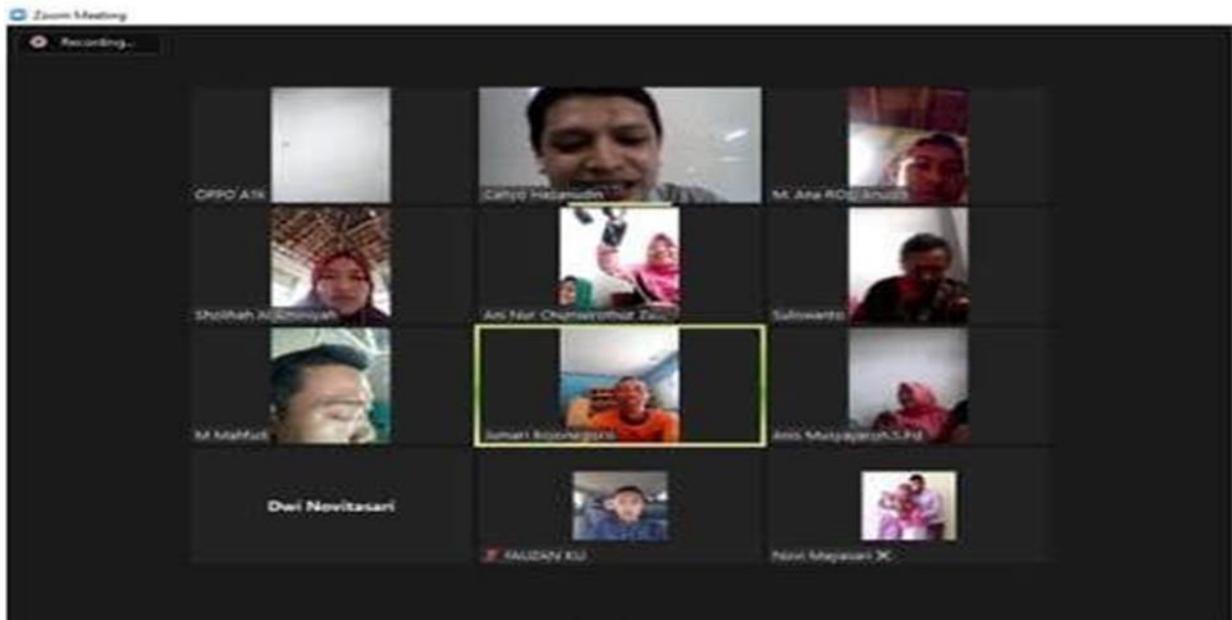
Untuk mengikuti perkembangan digitalisasi, pelaku usaha perlu mengembangkan keterampilan baru, seperti memanfaatkan digital marketing. Peralihan dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran modern telah mulai diterapkan secara bertahap oleh sejumlah perusahaan. Digital marketing menawarkan keunggulan berupa kemudahan komunikasi dan transaksi yang dapat diakses secara global kapan saja atau secara real-time. Hal ini mempermudah konsumen untuk mencari informasi terkait produk, membandingkan pilihan, dan melakukan pemesanan melalui internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Manfaat digital marketing meliputi: menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen melalui internet, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, menyediakan layanan secara real-time, menjangkau konsumen pengguna perangkat mobile, mempertahankan daya saing, membantu bersaing dengan perusahaan besar, serta mempersiapkan bisnis untuk menghadapi era internet of things.

### **Pelatihan Pembuatan Konten dan Caption di Media Sosial Instagram.**

Banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami manfaat digital marketing untuk pemasaran. Hal ini terjadi karena selama ini dunia digital lebih sering dimanfaatkan untuk kebutuhan komunikasi pribadi. Namun, saat ini, pemanfaatan digital marketing mulai mendapat perhatian, terutama di kalangan pelaku bisnis, seiring

dengan perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara offline menjadi online. Perubahan ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam dunia digital, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Instagram, sebagai platform berbasis internet untuk berbagi cerita melalui gambar digital, telah menjadi sarana yang populer. Dengan banyaknya pengguna gadget yang memanfaatkan Instagram untuk berbagi cerita langsung melalui foto, platform ini juga berkembang menjadi tempat yang efektif untuk berjualan secara online.

Konten pada Instagram merujuk pada informasi berupa gambar atau video yang diunggah oleh pengguna. Posisi konten visual ini lebih dominan dibandingkan teks, sehingga lebih menarik perhatian (Wahyuni et al., 2019). Istilah "caption" berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai bab, judul halaman, keterangan gambar, atau tulisan di bawah karikatur. Dalam konteks Instagram, caption adalah kata atau kalimat yang menyampaikan pesan dari pengunggah sebagai pelengkap foto atau gambar yang diunggah. Selain itu, caption juga dapat berfungsi sebagai ungkapan perasaan seseorang yang dituangkan dalam bentuk tulisan untuk mendapatkan respons atau komentar dari pengguna lain (Hartini et al., 2017).



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Virtual

### 1. Kendala Pelaksanaan Pengabdian

- a. Kendala Peserta: Keberagaman peserta yang berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda membuat kelompok ini sangat heterogen, dengan kemampuan yang beragam di antara para peserta. Namun, sering kali terdapat kendala jaringan yang dihadapi peserta, sehingga beberapa dari mereka tidak dapat mengikuti kegiatan ini secara optimal.
- b. Kendala Pemateri: Ketika menyampaikan materi pembelajaran berupa praktik atau tutorial, pemateri sering menghadapi tantangan dalam memantau kemajuan setiap peserta. Selain itu, pemateri juga mengalami kesulitan dalam melaksanakan diskusi karena kendala jaringan internet yang tidak stabil di pihak peserta pelatihan, sehingga diskusi tidak dapat berlangsung dengan optimal.

### 2. Dampak Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat yang menyasar UMKM di Desa Sukatani telah membawa perubahan positif dalam perilaku mitra sasaran. Perubahan ini tercermin dari peningkatan aktivitas peserta pelatihan, yang awalnya tidak memahami

konsep dan penggunaan digital marketing, namun setelah mengikuti pelatihan, beberapa di antaranya mulai mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam praktik.

### **Manfaat Pengabdian**

Bagi masyarakat, pelatihan ini memberikan peningkatan wawasan serta keterampilan dalam pembuatan konten dan caption bagi UMKM di Desa Sukatani. Sebelumnya, pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional atau sederhana. Namun, dengan adanya pelatihan digital marketing, mereka mulai beralih ke pemasaran elektronik dengan memanfaatkan teknologi sebagai dasar strategi penjualan. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga berdampak pada peningkatan penjualan. Jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas di sekitar desa kini meluas ke desa-desa lain, bahkan hingga ke wilayah luar, berkat penggunaan digital marketing. Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong kemajuan dalam aspek ekonomi, pengambilan kebijakan, dan perubahan perilaku sosial.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing diikuti oleh 10 peserta, yang merupakan pelaku usaha skala mikro dan menengah. Selama kegiatan, peserta diberikan pembelajaran dan bimbingan mengenai pembuatan konten dan caption untuk media sosial. Hal ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan level usaha mereka. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar, dengan tingkat kehadiran peserta dalam setiap pertemuan mencapai 90%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(19), 12-16.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Arief, M., Fadhillah, F., Falla, C. Z., Siregar, M. I., & Nashrillah, N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1(2), 64-70.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>