

SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN PRODUK UMKM SERTA MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA EKONOMI DIGITAL

Yuliarman Mahmuddin¹⁾, Nofritar²⁾

¹ Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email : penulis yuliarman_mahmuddin@upiypk.ac.id

Abstrak

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, praktik langsung pemasaran digital, penggunaan media sosial, marketplace, serta alat digital marketing lainnya. Metode pelatihan mencakup pre-test untuk mengukur pemahaman awal, penyampaian materi tatap muka, praktik penerapan strategi pemasaran digital, pendampingan individu, dan post-test untuk mengevaluasi peningkatan kompetensi peserta. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, termasuk kemampuan membuat konten promosi, mengelola toko online, dan memanfaatkan analytics untuk strategi pemasaran. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model berkelanjutan untuk mendukung pengembangan literasi digital UMKM lokal.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Teknologi Informasi, Literasi Digital, Daya Saing.



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, menumbuhkan inovasi, dan menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Namun, meskipun kontribusi UMKM sangat besar, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran, khususnya di era ekonomi digital yang menuntut pemanfaatan teknologi informasi secara efektif. Berdasarkan hasil survei dan literatur terbaru, banyak UMKM mengalami keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar karena kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial secara optimal, pengelolaan toko online, serta pemanfaatan data analytics untuk pengambilan keputusan bisnis [1,2].

Kesenjangan literasi digital ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing produk UMKM di pasar nasional maupun global. Padahal, UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi pemasaran menunjukkan peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional yang lebih tinggi. Literatur sebelumnya menekankan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik, interaktif, dan berbantuan pendampingan secara langsung dapat meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha lebih cepat dibandingkan metode pembelajaran konvensional [3,4].

Di Ajukan 9 Des 2025 – **Diterima** 31 Des 2025 – **Diterbitkan** 12 Januari 2026

Diterbitkan Oleh :

Melihat kondisi tersebut, pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar produk mereka, serta meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Kegiatan ini juga bertujuan menutup kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengintegrasikan teori dan praktik, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata pada produk dan usaha masing-masing.

Pelatihan dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan strategis, yaitu: (1) bagaimana meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran produk UMKM secara efektif; (2) bagaimana penggunaan teknologi informasi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk; dan (3) bagaimana penerapan metode pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan individual dapat mempercepat pemahaman peserta dan meningkatkan kemampuan mereka dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan adaptif.

Dalam pelatihan ini, peserta diajak untuk melakukan praktik langsung seperti membuat konten promosi digital, mengelola toko online di marketplace, memanfaatkan media sosial untuk branding dan pemasaran, serta menggunakan fitur analytics untuk memantau efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, pendampingan dan diskusi interaktif diberikan untuk membahas masalah nyata yang dihadapi pelaku UMKM, sehingga solusi yang diperoleh bersifat aplikatif dan dapat langsung diterapkan.

Dengan pendekatan ini, pelatihan diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam pemasaran digital, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri, kreativitas, dan kemampuan pengambilan keputusan strategis yang lebih matang. Keberhasilan pelatihan ini diharapkan menjadi model yang dapat direplikasi secara berkelanjutan, untuk mendukung pengembangan literasi digital dan daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, dengan pendekatan yang interaktif, praktis, dan berbasis teknologi informasi. Pendekatan ini memungkinkan peserta tidak hanya menerima teori, tetapi langsung menerapkan strategi pemasaran digital pada produk nyata mereka, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih relevan dan efektif. Kegiatan difokuskan pada penguasaan platform digital, praktik pembuatan konten, optimasi penjualan online, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Rancangan kegiatan mencakup beberapa metode yang saling mendukung untuk memastikan peserta memperoleh pengalaman belajar yang menyeluruh, terstruktur, dan dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Metode-metode yang digunakan antara lain:

1. Pelatihan Interaktif Digital (Digital Workshop). Peserta mengikuti sesi pelatihan online dan offline yang menjelaskan strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan platform e-commerce. Materi disampaikan secara langsung melalui presentasi, demo aplikasi, dan video tutorial.
2. Praktik Langsung (Hands-On Practice). Setiap peserta langsung mempraktikkan pembuatan konten, promosi produk, dan pengelolaan toko online. Pendekatan ini bertujuan agar peserta dapat menguasai tools digital dan strategi pemasaran melalui pengalaman nyata.

3. Pendampingan Individual (One-on-One Mentoring). Fasilitator memberikan pendampingan personal untuk menyelesaikan kendala yang ditemui peserta saat memasarkan produk secara digital. Pendekatan ini meningkatkan efektivitas belajar dan memastikan setiap peserta dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal.
4. Monitoring dan Evaluasi Progres (Performance Monitoring). Pengabdian dilengkapi dengan pemantauan hasil pemasaran digital setiap peserta, termasuk analisis engagement, penjualan, dan feedback pelanggan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai peningkatan kemampuan dan efektivitas metode.
5. Tugas dan Tantangan Kreatif (Digital Challenge). Peserta diberikan tugas praktis dan tantangan kreatif, misalnya membuat postingan promosi viral, optimasi marketplace, atau kampanye media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Metode ini mendorong motivasi, kreativitas, dan penerapan strategi yang lebih inovatif.



Gambar 1. Alur Metode Pengabdian Pemasaran Digital UMKM

HASIL DAN DISKUSI

Bagian hasil ini menyajikan capaian utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi informasi bagi pelaku UMKM. Seluruh hasil digambarkan melalui penyajian tabel, grafik, dan bagan yang mendukung pemahaman secara komprehensif.

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan berbagai output terukur yang ditunjukkan melalui data aktivitas promosi digital, mencakup jumlah interaksi di media sosial, tingkat klik tautan promosi, dan data penjualan yang tercapai selama masa pelatihan. Selain itu, penggunaan template konten pemasaran, kalender posting, dan alat evaluasi digital memberikan peningkatan signifikan terhadap kedisiplinan peserta dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur.

Pada Gambar 1 menampilkan *Dashboard Template dan Alat Digital – Pemasaran UMKM* yang digunakan selama pelatihan. Dashboard ini menyajikan ringkasan berbagai aktivitas pemasaran peserta, seperti jumlah views, likes, klik link, hingga jumlah penjualan

yang tercatat. Dengan dashboard tersebut, peserta dapat melakukan pemantauan secara real-time dan memperoleh gambaran menyeluruh mengenai efektivitas setiap kampanye pemasaran.

Tabel 1. Jadwal dan Publikasi Konten Pemasaran UMKM berisi data perencanaan dan publikasi konten pemasaran yang disusun oleh peserta. Tabel tersebut meliputi tanggal publikasi, judul konten, platform yang digunakan, serta status unggahan. Data ini menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan jadwal posting yang konsisten dan terarah sesuai strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Tabel 1. Jadwal dan Publikasi Konten Pemasaran UMKM

No	Tanggal Posting	Judul Konten	Platform	Status
1.	05/12/2025	Keripik Pisang Spesial	Instagram Feed	Terposting
2.	07/12/2025	Promo Paket Sambal Andaliman	Shopee Store	Terjadwal
3.	10/12/2025	Rajut Tas Anyaman – Diskon 15%	Facebook Marketplace	Terjadwal
4.	12/12/2025	Testimoni Pelanggan – Snack UMKM	WhatsApp Broadcast	Terjadwal
5.	15/12/2025	Belanja Grosir – Hemat 20%	Tokopedia	Terjadwal
6.	18/12/2025	Promo Bundling 3 Produk UMKM	Instagram Reel	Dalam Proses
7.	20/12/2025	Behind The Scene Produksi Keripik	TikTok Video	Terposting

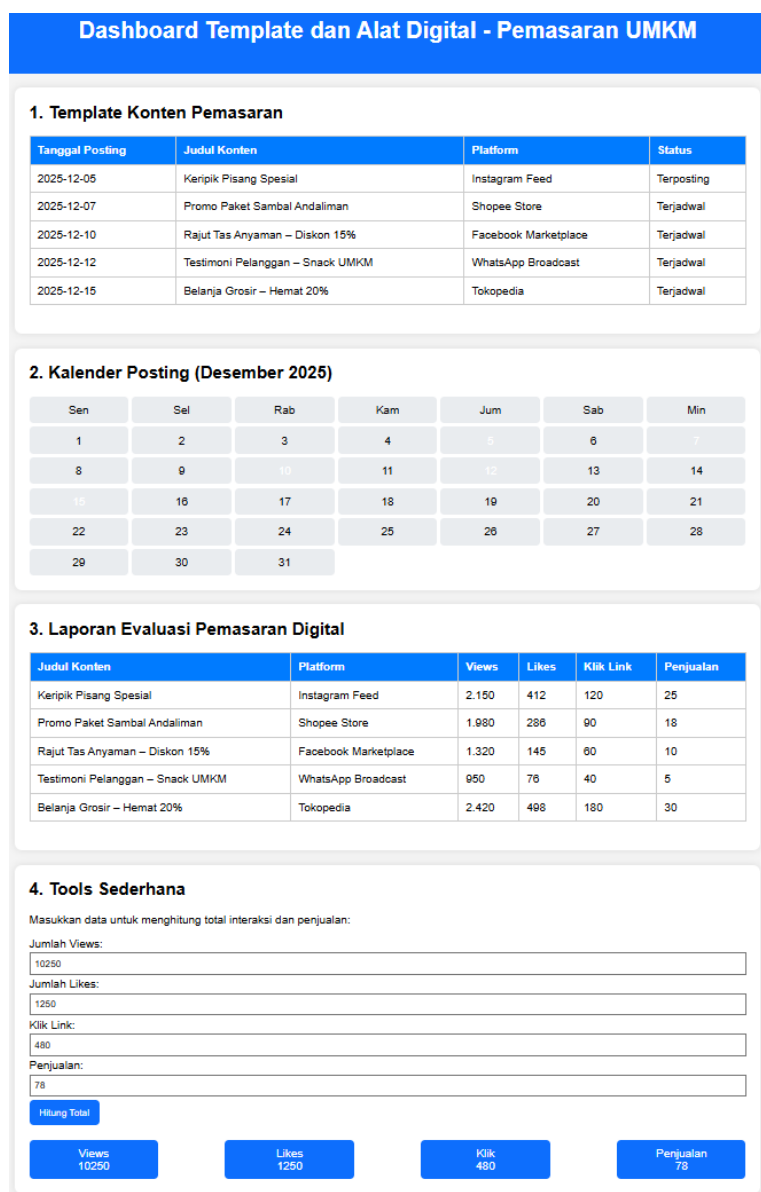
Tabel 2. Hasil Evaluasi Aktivitas Pemasaran Digital menampilkan hasil evaluasi interaksi digital dari konten yang telah dipublikasikan, meliputi jumlah views, likes, klik link, dan penjualan. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa konten “Keripik Pisang Spesial” yang diunggah melalui Instagram Feed memperoleh interaksi dan penjualan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu memilih jenis konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Aktivitas Pemasaran Digital

No	Judul Konten	Platform	Views	Likes	Klik Link	Penjualan
1.	Keripik Pisang Spesial	Instagram Feed	2.150	412	120	25
2.	Promo Paket Sambal Andaliman	Shopee Store	1.980	286	90	18
3.	Rajut Tas Anyaman – Diskon 15%	Facebook Marketplace	1.320	145	60	10
4.	Testimoni Pelanggan – Snack UMKM	WhatsApp Broadcast	950	76	40	5
5.	Belanja Grosir – Hemat 20%	Tokopedia	2.420	498	180	30
6.	Promo Bundling 3 Produk UMKM	Instagram Reel	3.850	620	210	42
7.	Behind The Scene Produksi Keripik	TikTok Video	4.200	710	240	38

Selain itu, peserta juga menggunakan Tools Sederhana berbasis spreadsheet dan aplikasi ringan untuk menghitung total interaksi dan performa penjualan. Data yang ditampilkan

memberikan gambaran langsung mengenai dampak dari setiap aktivitas pemasaran digital, sehingga peserta dapat membandingkan kinerja konten secara objektif.



Gambar 2. Dashboard Template dan Alat Digital – Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, proses pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung berbasis digital mampu memberikan pemahaman yang lebih efektif bagi para pelaku UMKM. Peserta dapat secara langsung melihat hubungan antara strategi pemasaran digital yang mereka jalankan dengan hasil interaksi maupun penjualan yang terjadi. Hal ini menguatkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha, terutama yang belum familiar dengan teknologi digital.

Peningkatan signifikan yang terlihat pada data interaksi dan penjualan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami konsep penting dalam pemasaran digital, seperti segmentasi pasar, pemilihan platform, penentuan waktu unggah, dan pemilihan konten yang relevan dengan minat audiens. Hasil ini sejalan dengan sejumlah literatur yang menyatakan bahwa konsistensi publikasi dan penggunaan visual yang menarik dapat meningkatkan trafik dan keterlibatan audiens dalam pemasaran digital UMKM.

Penggunaan dashboard dan alat evaluasi digital juga menjadi komponen penting dalam diskusi ini. Peserta diberikan kemudahan dalam membaca performa kampanye secara terstruktur, sehingga mereka dapat melakukan analisis sederhana terhadap efektivitas konten. Data yang dihasilkan dari *Tools Sederhana* membantu peserta menyadari bahwa keputusan pemasaran yang tepat harus berbasis data, bukan hanya intuisi.

Secara keseluruhan, diskusi menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan telah memberikan peningkatan kompetensi peserta baik dari aspek teknis, analitis, maupun strategis. Di samping itu, peningkatan rasa percaya diri peserta dalam mengelola pemasaran digital juga menjadi indikator keberhasilan penting dari kegiatan pengabdian ini. Temuan ini sekaligus menjadi dasar bahwa pelatihan serupa dapat direkomendasikan sebagai program berkelanjutan untuk membantu UMKM beradaptasi di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan teknis, maupun kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan intensif, peserta diperkenalkan pada berbagai perangkat digital seperti template konten pemasaran, kalender posting, dashboard evaluasi digital, serta tools sederhana untuk monitoring performa pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peserta memahami secara menyeluruh proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi pemasaran digital berbasis data. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama kegiatan, terdapat peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar. Peserta juga menunjukkan kemajuan dalam menjadwalkan publikasi secara konsisten sesuai kalender pemasaran yang telah disusun. Selain itu, kemampuan peserta dalam menganalisis performa konten berdasarkan indikator digital seperti jumlah views, likes, klik link, hingga konversi penjualan turut mengalami peningkatan yang signifikan. Data hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi konten mana yang paling efektif, memahami pola respons konsumen, serta menyesuaikan strategi promosi berdasarkan hasil analisis tersebut. Penggunaan dashboard dan alat bantu digital juga berkontribusi besar dalam proses pembelajaran. Dengan tampilan visual data yang sederhana dan mudah dipahami, peserta merasa terbantu dalam memonitor efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Kemampuan peserta dalam mengambil keputusan berbasis data pun ikut berkembang, terutama dalam menentukan jenis konten yang perlu diperbanyak, platform mana yang paling efektif, serta waktu publikasi yang menghasilkan interaksi optimal. Dampak ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan metode teoritis semata. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital pemasaran para pelaku UMKM, sekaligus memotivasi mereka untuk mengadopsi teknologi sebagai bagian penting dari operasional bisnis. Dengan penerapan teknik pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terukur, UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand awareness, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di era ekonomi digital. Melalui keberlanjutan praktik ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan usaha dan peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyanto, B. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- [2] Asnawi, S. (2019). *Manajemen Usaha Mikro dan Strategi Pengembangan Bisnis*. Kencana. Jakarta.
- [3] Astuti, R. (2021). *Pengantar Ekonomi Digital*. Rajawali Pers. Jakarta.
- [4] Darmadi, A. (2018). *Strategi Branding Produk UMKM*. Deepublish. Yogyakarta.
- [5] Fahmi, I. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Alfabeta. Bandung.
- [6] Hakim, A. (2020). *Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- [7] Hidayat, T. (2021). *Transformasi Digital UMKM di Era Industri 4.0*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- [8] Ismail, M. (2022). *Pengelolaan Usaha Mikro dan Inovasi Digital*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [9] Jannah, F., Suryani, T., & Pratama, H. (2021). Digital marketing adoption on MSMEs in Indonesia after the pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.v36i2.1542>
- [10] Kurniawan, B. (2016). *Kewirausahaan untuk UMKM*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- [11] Lestari, S. (2020). *Content Marketing untuk Bisnis Lokal*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- [12] Mahendra, R., & Widyastuti, H. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.33369/jmb.v8i1.12495>
- [13] Nugroho, D. (2019). *Media Sosial sebagai Alat Promosi UMKM*. Deepublish. Yogyakarta.
- [14] Prasetyo, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital*. Alfabeta. Bandung.
- [15] Siregar, H. (2018). *Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- [16] Utami, C. W., & Indrawati, D. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(1). <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v13i1.41238>
- [17] Wicaksono, M. (2021). *Digital Entrepreneurship*. Elex Media Komputindo. Jakarta.