Jurnal PKM BANGSA (JURMAS BANGSA) | E-ISSN : 2985-3419
Vol.4 No.1 Tahun 2026
Hal : 1-6

PELATIHAN DIGITAL MARKETING TAHAP PENGEMBANGAN TEKNIK IKLAN DAN PEMAHAMAN INDIKATOR ANALISIS PERIKLANAN PRODUK MASYARAKAT DESA HANGTUAH KECAMATAN PERHENTIAN RAJA

Sukasih [1)], Budi Arham [2)] , Rafika Sani [3)].
[1]Institut Pendidikan Teknologi 'Aisyiyah Riau
[2]Universitas Persada Bunda Indonesia [2,] [3]Institut Pendidikan Teknologi 'Aisyiyah Riau
Email : [1]sukasih2507@gmail.com, [2]budiarham10@gmail.com, [3]rafikasani2509@gmail.com ,

Abstrak Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja terhadap teknik pengembangan iklan digital serta indikator analisis periklanan produk. Banyak pelaku usaha telah menggunakan media digital sebagai sarana promosi, namun belum mampu mengukur efektivitas iklan yang dijalankan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan teknik iklan digital serta memahami indikator analisis periklanan seperti impresi, jangkauan, click through rate, conversion rate, dan return on investment. Metode pengabdian yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis, simulasi pembuatan iklan, serta evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang iklan digital yang lebih terarah serta kemampuan membaca data kinerja iklan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan efektivitas promosi produk dan keberlanjutan usaha masyarakat.

Kata kunci: digital marketing, periklanan digital, UMKM, analisis iklan

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk dan jasa, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam lima tahun terakhir, pemanfaatan digital marketing semakin meningkat karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur [1]. Media sosial menjadi salah satu sarana utama promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM [2].

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman memadai dalam pengelolaan iklan digital. Promosi sering dilakukan tanpa perencanaan dan evaluasi berbasis data, sehingga efektivitas iklan sulit diukur dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum optimal [3]. Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan UMKM

Di Ajukan 12 Nov 2026 – **Diterima** 31 Des 2026 – **Diterbitkan** 12 Januari 2026
Diterbitkan Oleh :

dalam mengembangkan teknik iklan digital serta memahami indikator analisis periklanan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.

B. Kajian Teoritis

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform daring untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien [1]. Dalam konteks UMKM, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial dan iklan digital [2].

Periklanan digital memungkinkan pelaku usaha menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik dan perilaku pengguna. Keberhasilan periklanan digital dapat diukur melalui indikator analisis periklanan seperti impresi, jangkauan, click through rate, conversion rate, dan return on investment [3]. Pemahaman terhadap indikator tersebut sangat penting agar pelaku UMKM mampu mengevaluasi kinerja iklan dan melakukan perbaikan strategi promosi secara berkelanjutan. Landasan teoritis ini menjadi acuan dalam menganalisis hasil kegiatan pengabdian yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan [4].

Namun demikian, hasil observasi awal di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan iklan digital secara sederhana dan belum memahami indikator analisis periklanan. Iklan dijalankan tanpa evaluasi berbasis data sehingga efektivitas promosi sulit diukur dan sering kali tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya lebih menekankan pada pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran, sementara aspek pengembangan teknik iklan dan analisis kinerja iklan masih jarang dibahas secara mendalam. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada tahap pengembangan, yaitu peningkatan kemampuan teknis pembuatan iklan digital serta pemahaman indikator analisis periklanan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM agar mampu menjalankan strategi promosi digital yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Rancangan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis, simulasi, dan evaluasi.

Objek kegiatan pengabdian adalah pelaku UMKM di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja. Bahan dan alat utama yang digunakan meliputi perangkat komputer atau telepon pintar, akses internet, serta platform media sosial dan periklanan digital. Kegiatan dilaksanakan di Desa Hangtuah dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, diskusi, dan tanya jawab.

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan, khususnya dalam mengembangkan iklan digital dan membaca indikator analisis periklanan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep digital marketing dan teknik pengembangan iklan digital sebagaimana dijelaskan dalam kajian teoritis [1],[2] . Peserta mampu menyusun konten iklan yang lebih menarik, menentukan target audiens, serta menyesuaikan anggaran iklan sesuai dengan tujuan promosi. Selain itu, peserta juga memahami indikator analisis periklanan seperti impresi, jangkauan, click through rate, conversion rate, dan return on investment sebagai dasar evaluasi kinerja iklan [3], [4]. Temuan ini menunjukkan keselarasan antara landasan teori dan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian.

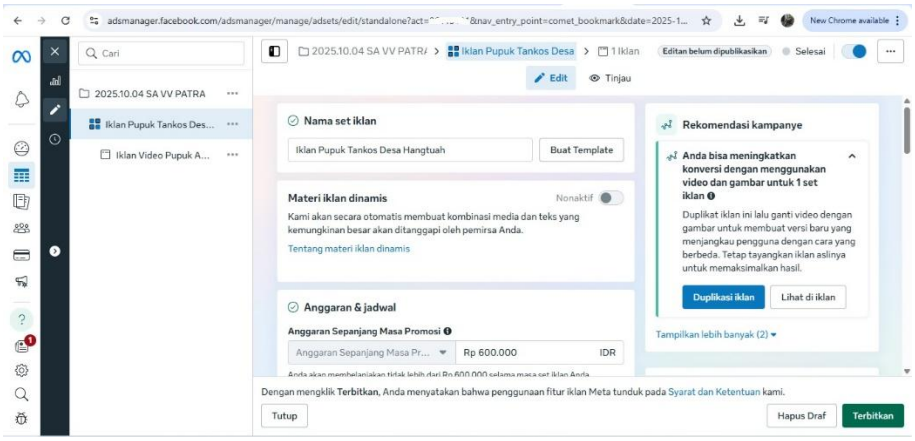
Selain itu, peserta mulai memahami indikator analisis periklanan seperti impresi, jangkauan, *click through rate*, *conversion rate*, dan return on investment. Pemahaman ini membantu peserta dalam mengevaluasi kinerja iklan dan menentukan langkah perbaikan yang diperlukan. Diskusi dan simulasi yang dilakukan selama pelatihan mendorong peserta untuk lebih kritis dalam menilai efektivitas iklan digital yang dijalankan.

Gambar 1. Penjelasan Materi Pelatihan Digital Marketing Kepada Masyarakat Desa Hangtuah

Gambar 2. Penjelasan Materi Penguakan Produk Pelatihan Digital Marketing Kepada Masyarakat Desa Hangtuah

Gambar 3. Penguatan Teknis Kepada Masyarakat Kalangan Muda

Gambar 4. Penguatan Teknis Kepada Masyarakat Kalangan Muda



Gambar 5. Materi Iklan Produk di https://adsmanager.facebook.com

Jenis Kegiatan	Nama Kegiatan	Tanggal
Penjelasan Materi Pelatihan Digital Marketing kepada masyarakt	Pemaparan Materi Pelatihan Digital Marketing kepada masyarakt	1 Oktober 2025
Penguatan Teknis Kepada Masyarakat Kalangan Muda	Penguatan Teknis	4 Oktober 2025
Pnguatan Materi Periklanan di https://adsmanager.facebook.com/	Praktek Iklan dan Analisa Jangkauan sasaran Produk	4 Oktober 2025

Table 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing Tahap Pengembangan Teknik Iklan Dan Pemahaman Indikator Analisis Periklanan Produk Masyarakat Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing tahap pengembangan teknik iklan dan pemahaman indikator analisis periklanan produk memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja. Peserta tidak hanya mampu mengembangkan iklan digital secara lebih terarah, tetapi juga memahami pentingnya analisis data periklanan sebagai dasar strategi pemasaran. Dengan kemampuan tersebut, UMKM diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya pemerintah desa dan masyarakat Desa Hangtuah Kecamatan Perhentian Raja.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Mardiah dkk, “Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era digital,” *Strateg. Pemasar. Digit. untuk UMKM di era Digit.*, vol. 5, no. 11, pp. 124–134, 2024.

[2] N. R. Putri, W. Laksniyunita, K. Nur, B. H. Prilosadoso, and Y. Y. M. Zai, “Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 2390–2402, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1589.

[3] L. Sugi Rahayu Ningsih, L. Anah, C. Nisful Laili, R. Eka Bintang, and R. Bintang Miftakhul Choir, "Jurnal Mirai Management Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm: Metode Literature Review," *J. Mirai Manag.*, vol. 10, no. 2, pp. 272–286, 2025.

[4] M. Rachmawati, "THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs," *Edusight Int. J. Multidiscip. Stud.*, vol. 1, no. 1, 2024, doi: 10.69726/eijoms.v1i1.8.

BIODATA PENULIS

	Nama Penulis Pertama	Sukasih
	Afiliasi	Institut Pendidikan Teknologi 'Aisyiyah Riau
	ID Scopus (Jika Ada)	
	ID Scholar	https://scholar.google.com/citations?user=EFVMys0AAAAJ&hl=id

	Nama Penulis Kedua	Budi arham
	Afiliasi	Universiats Persada Bunda Indonesia
	ID Scopus (Jika Ada)	
	ID Scholar	https://scholar.google.com/citations?user=KwcSS7kAAAAJ&hl=en&authuser=2

	Nama Penulis Ketiga	Rafika Sani
	Afiliasi	Institut Pendidikan Teknologi 'Aisyiyah Riau
	ID Scopus (Jika Ada)	
	ID Scholar	https://scholar.google.com/citations?user=A4kWzLIAAAAJ&hl=id