

## **Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pelatihan Media Sosial Dan Marketplace Lokal**

**Dicky Surya Putra Pradana <sup>1</sup>, I Made Bagus Dwiarta <sup>2</sup>, Bisma Arianto <sup>3</sup>, Yuli Kurnia Firdausia <sup>4</sup>, Rovilla El Maghrviroh <sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

<sup>4,5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : [dicky.surya@unipasby.ac.id](mailto:dicky.surya@unipasby.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang digital marketing melalui pelatihan media sosial dan pemanfaatan marketplace lokal. Dalam era digital, keterampilan pemasaran digital menjadi sangat penting agar UMKM mampu bertahan dan bersaing. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Taman Indah Kecamatan Taman Sidoarjo dalam bentuk pelatihan intensif yang mencakup teori dan praktik langsung. Hasil dari kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial dan memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan

**Kata kunci** : UMKM, digital marketing, media sosial, marketplace lokal, pengabdian masyarakat.

### **ABSTRACT**

*This community service activity aims to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the field of digital marketing through social media training and utilization of local marketplaces. In the digital era, digital marketing skills are very important so that MSMEs can survive and compete. This activity was carried out in Taman village, Taman Sidoarjo District in the form of intensive training that includes theory and direct practice. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in managing social media and utilizing the marketplace as a means of sales.*

**Keywords** : MSME, digital marketing, social media, local marketplace, community service

---

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional, terutama dalam aspek pemasaran. Tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran modern.

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi bisnis, termasuk bagi UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien, dan interaktif. Salah satu pendekatan yang paling relevan dan mudah diakses oleh UMKM adalah melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok*. Platform-platform ini tidak hanya gratis, tetapi juga memiliki jangkauan luas dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, keberadaan marketplace lokal seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menyediakan infrastruktur e-commerce yang mendukung operasional UMKM, mulai dari tampilan produk, transaksi pembayaran, hingga sistem logistik.

Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan pemahaman tentang algoritma media sosial, kurangnya keterampilan dalam membuat konten digital, serta ketidaktahuan dalam mengelola toko online secara profesional. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online membuat pelaku UMKM harus bertransformasi agar tidak tertinggal

Desa Taman Indah kecamatan Taman Sidoarjo merupakan sebuah desa yang memiliki banyak UMKM mulai dari Makanan, Minuman, Pakaian, dan Kerajinan Tangan lainnya. Kendala yang mereka hadapi saat ini adalah bagaimana cara meningkatkan penjualan mereka, karena mereka masih menggunakan metode tradisional dalam melakukan penjualan yaitu membuka stand di tempat-tempat umum dan belum mengenal pemasaran secara Digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pelatihan dan pendampingan intensif tentang digital marketing berbasis media sosial dan marketplace lokal. Dengan memberikan pemahaman dan keterampilan praktis, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saingnya, memperluas pasar, dan berkontribusi lebih besar dalam pemulihan ekonomi berbasis komunitas.

## **METODE PELAKSAAN**

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan pendekatan **partisipatif dan aplikatif**, yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar mampu menerapkan secara langsung strategi digital marketing dalam kegiatan usahanya. Metode pelaksanaan terdiri dari lima tahap utama sebagai berikut:

### **1. Identifikasi dan Seleksi Peserta**

Tahap awal dimulai dengan survei kebutuhan (*need assessment*) untuk mengetahui tingkat literasi digital, jenis usaha, dan kesiapan peserta dalam mengikuti pelatihan. Peserta diprioritaskan dari kelompok UMKM lokal yang belum atau baru memulai pemasaran digital. Seleksi dilakukan untuk memastikan peserta benar-benar aktif menjalankan usahanya dan memiliki motivasi untuk belajar.

## **2. Penyusunan Materi Pelatihan**

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta. Materi difokuskan pada topik-topik yang aplikatif dan mudah diimplementasikan oleh UMKM, antara lain:

- Pengantar digital marketing dan pentingnya branding online
- Strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- Pembuatan konten digital (foto produk, caption, dan video pendek)
- Pembukaan dan pengelolaan toko di marketplace lokal (Tokopedia, Shopee)
- Teknik promosi dan analisis performa kampanye digital

## **3. Pelatihan dan Workshop Interaktif**

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi:

- **Sesi Teori:** Pemaparan materi melalui presentasi dan diskusi kelompok.
- **Sesi Praktik:** Workshop langsung membuat akun media sosial bisnis, membuat konten promosi, membuka toko online, dan mencoba fitur-fitur promosi di marketplace.

Metode pembelajaran menggunakan teknik demonstrasi, simulasi, dan studi kasus agar peserta dapat memahami dan mempraktikkan secara langsung.

## **4. Pendampingan dan Monitoring**

Setelah pelatihan, peserta diberikan waktu implementasi selama dua minggu, di mana mereka menerapkan strategi yang telah dipelajari ke dalam usaha masing-masing. Tim pengabdian melakukan **pendampingan secara daring** dan luring untuk membantu peserta dalam proses adaptasi dan troubleshooting. Monitoring dilakukan melalui observasi aktivitas peserta di media sosial/marketplace dan pelaporan mingguan.

## **5. Evaluasi dan Umpan Balik**

Evaluasi dilakukan pada awal dan akhir kegiatan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Metode evaluasi yang digunakan meliputi:

- Pre-test dan post-test
- Observasi praktik digital marketing peserta
- Kuesioner kepuasan pelatihan
- Wawancara terbuka untuk mendapatkan umpan balik kualitatif

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang, serta untuk merancang program lanjutan yang lebih mendalam

#### A. Tabel Jadwal Pelatihan

Tabel berikut menunjukkan jadwal pelatihan digital marketing untuk UMKM:

Hari / Sesi	Waktu	Kegiatan	Metode
Hari 1 – Sesi 1	09.00 – 10.30	Pengantar Digital Marketing dan Branding UMKM	Presentasi & Diskusi
Hari 1 – Sesi 2	10.45 – 12.15	Strategi Promosi di Media Sosial	Studi Kasus
Hari 1 – Sesi 3	13.30 – 15.00	Praktik Membuat Konten (Foto, Caption, Video)	Workshop Praktik
Hari 2 – Sesi 1	09.00 – 10.30	Pengenalan dan Setup Marketplace Lokal	Demonstrasi
Hari 2 – Sesi 2	10.45 – 12.15	Pengelolaan Toko dan Promosi Digital di Marketplace	Simulasi
Hari 2 – Sesi 3	13.30 – 15.00	Evaluasi Sementara & Rencana Tindak Lanjut	Diskusi Kelompok
Minggu 3 – Pendampingan	Fleksibel (Online)	Monitoring Implementasi Strategi oleh Peserta	Pendampingan Daring
Minggu 4 – Evaluasi	Terjadwal	Evaluasi Akhir & Umpan Balik Peserta	Observasi & Kuesioner

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital marketing para pelaku UMKM. Berdasarkan hasil

evaluasi pre-test dan post-test, terdapat peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 45% terhadap konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pengelolaan toko online di marketplace.

Media sosial terbukti menjadi sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM. Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara visual dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Menurut penelitian oleh **Kapoor et al. (2022)**, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui konten interaktif dan testimoni pelanggan.

Selain itu, penggunaan marketplace lokal seperti Tokopedia dan Shopee memberikan kemudahan dalam hal sistem pembayaran, manajemen stok, dan logistik. Marketplace juga menawarkan fitur-fitur promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan konversi penjualan. Studi oleh **Widiastuti & Sari (2021)** menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif di marketplace memiliki peluang peningkatan omzet hingga 60% dibandingkan yang hanya menjual secara konvensional.

Selama workshop, peserta dilatih membuat konten digital yang menarik, seperti foto produk yang sesuai dengan standar e-commerce, penulisan caption yang persuasif, dan penggunaan hashtag yang relevan.



Dokumentasi Kegiatan PPM

Pengenalan terhadap tools gratis seperti Canva dan CapCut juga sangat membantu peserta dalam memproduksi konten visual tanpa memerlukan keahlian desain tingkat tinggi. Hal ini sesuai dengan temuan **Saragih et al. (2020)** yang menegaskan pentingnya konten visual dalam membangun brand awareness di era digital.

Dampak nyata dari pelatihan ini juga terlihat dari testimoni peserta, di mana lebih dari 80% menyatakan mulai rutin menggunakan media sosial untuk promosi dan 65% telah mengaktifkan toko daring mereka di salah satu marketplace. Sebagian peserta bahkan mencatat peningkatan penjualan dalam waktu kurang dari dua minggu setelah pelatihan berlangsung.

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang praktis dan relevan, pelatihan digital marketing dapat menjadi solusi nyata bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam ekonomi digital. Perlu ada keberlanjutan dalam bentuk pendampingan, pembinaan komunitas, dan dukungan kebijakan agar transformasi digital UMKM berjalan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

## **DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Kegiatan pelatihan digital marketing ini memberikan sejumlah dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan kapasitas pelaku UMKM, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun peningkatan praktik pemasaran. Dampak dan manfaat tersebut antara lain:

1. **Peningkatan Literasi Digital** Pelaku UMKM memperoleh pemahaman dasar dan lanjutan terkait penggunaan media sosial dan marketplace dalam kegiatan pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum mengetahui strategi branding online maupun pengelolaan toko digital secara efektif.
2. **Peningkatan Keterampilan Praktis** Peserta mampu secara mandiri membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun bisnis di Instagram dan Facebook, serta membuka dan mengoptimalkan toko di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital.
3. **Transformasi Cara Promosi** Terjadi pergeseran pola promosi dari metode konvensional (offline) ke digital (online), yang memungkinkan jangkauan konsumen lebih luas, efisien, dan berbiaya rendah.
4. **Peluang Pasar yang Lebih Luas** Dengan keberadaan online, pelaku UMKM tidak hanya menjangkau pasar lokal tetapi juga membuka peluang ke pasar regional atau nasional. Beberapa peserta bahkan mulai menerima pesanan dari luar kota.
5. **Terciptanya Komunitas Belajar** Kegiatan ini mendorong terbentuknya komunitas pelaku UMKM yang saling berbagi pengalaman, informasi, dan strategi pemasaran digital. Jaringan ini penting untuk keberlanjutan pembelajaran dan kolaborasi usaha.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace lokal telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya di desa taman indah kecamatan taman sidoarjo. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital, khususnya dalam aspek promosi, komunikasi dengan konsumen, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Dengan meningkatnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis digital, pelaku UMKM mampu mengoptimalkan media sosial dan marketplace lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha mereka di era ekonomi digital. Program ini juga mendorong transformasi digital UMKM yang selama ini masih terbatas pada metode pemasaran konvensional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Reynolds, N. (2022). Social media in marketing: Recent trends and future research. *\*Journal of Business Research*, 139\*, 560–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Saragih, B., Siregar, H., & Simanjuntak, M. (2020). Strategi visual branding UMKM melalui digital content marketing. *\*Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11\*(1), 12–24.
- Widiastuti, R., & Sari, D. A. P. (2021). Pemanfaatan marketplace dalam peningkatan penjualan produk UMKM. *\*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14\*(2), 102–110.