

Upaya Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing

Ovy Noviati Nuraini Magetsari ^{1)*}, Arnolt Kristian Pakpahan ²⁾, Abubakar Arief ³⁾, Alvito Bastanta ⁴⁾,
Ramadani ⁵⁾, Dewi Anggraeni ⁶⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: ovy.magetsari@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi UMKM Rufata dilaksanakan untuk mendukung pengembangan usaha kecil dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Pelatihan ini bertujuan membantu para pelaku UMKM, khususnya sektor kuliner, untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan jangkauan pasar serta daya saing bisnis. Tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial serta strategi promosi digital, menjadi latar belakang utama diadakannya program ini. Metode pelatihan dirancang secara interaktif, mencakup penyampaian materi dan sesi praktik yang berfokus pada pembuatan konten kreatif dan pengelolaan media sosial bisnis. Pelatihan diadakan selama tiga jam dalam satu hari di Gudang Sarinah Pancoran, Jakarta Selatan, dengan melibatkan 20 pelaku usaha kuliner. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung promosi produk. Skor evaluasi pre-test dan post-test memperlihatkan peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata kenaikan 40%-50% pada berbagai aspek, seperti pemahaman tentang digital marketing, teknik pembuatan konten, dan pentingnya interaksi dengan pelanggan. Untuk menjaga keberlanjutan pelatihan, dibentuk grup diskusi daring sebagai wadah berbagi pengalaman dan konsultasi pasca-pelatihan. Program ini berhasil memberikan dampak langsung dan dapat menjadi model pelatihan serupa bagi komunitas UMKM lainnya dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital, sekaligus mendorong transformasi bisnis menuju ekosistem digital yang lebih kompetitif.

Kata Kunci: *Digital Bisnis, Pengembangan Usaha, UMKM*

ABSTRACT

The digital marketing training program for Rufata MSMEs was conducted to support the development of small enterprises in addressing digitalization challenges. The training aimed to assist MSME entrepreneurs, particularly in the culinary sector, in understanding and implementing digital marketing strategies to expand market reach and enhance business competitiveness. The primary reason for initiating this program was the challenges faced by MSME actors, such as limited knowledge and skills in using social media and digital promotion strategies. The training method was designed to be interactive, including material presentation and hands-on sessions focusing on creative content creation and business social media management. The training lasted three hours in one day at Gudang Sarinah Pancoran, South Jakarta, involving 20 culinary business entrepreneurs. The results demonstrated improved understanding and skills among participants in utilizing social media for product promotion. The evaluation scores from pre-tests and post-tests indicated a significant increase, with an average improvement of 40%-50% across various aspects, such as understanding digital marketing, content creation techniques, and the importance of customer interaction. To ensure the sustainability of the training, an online discussion group was created as a platform for sharing experiences and post-training consultations. This program successfully

delivered immediate impact and can serve as a model for similar training initiatives for other MSME communities in enhancing digital marketing capabilities, while also driving business transformation toward a more competitive digital ecosystem.

Keywords: *Digital Business, Enterprise Development, MSMEs*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap budaya, khususnya dalam konteks budaya digital yang terus berubah dengan cepat dan diadaptasi oleh individu dari berbagai usia dan latar belakang social (Lunarindiah et al., 2024). Transformasi digital ini juga memengaruhi berbagai sektor, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam menghadapi dinamika perubahan zaman, UMKM dituntut untuk beradaptasi agar dapat bersaing dan bertahan di tengah kompetisi global. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah pemanfaatan digital marketing sebagai strategi utama untuk pengembangan bisnis.

Digital marketing menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi UMKM. Di era di mana internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, media digital menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Menurut Herdiyani et.al (2022) media sosial sebagai bagian dari digital marketing memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih efisien dan langsung kepada target pasar. Hal ini membantu UMKM memaksimalkan potensi bisnis tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu besar.

Lebih jauh lagi, penggunaan digital marketing memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Data yang dikumpulkan dari aktivitas digital memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Menurut Wono et al. (2023), media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi tetapi juga sumber informasi real-time yang penting bagi pengambilan keputusan strategis.

Meskipun memiliki potensi besar, implementasi digital marketing pada UMKM tidak luput dari tantangan. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi masalah dalam penguasaan teknologi dan pemahaman strategi pemasaran digital. Panjadinata (2023) menyebutkan bahwa banyak pelaku UMKM yang kurang familiar dengan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan teknik optimasi pencarian (SEO). Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi salah satu penghambat utama bagi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan.

Untuk mengatasi tantangan ini, dukungan eksternal sangat diperlukan. Pemerintah, universitas, dan lembaga swasta dapat memainkan peran penting dengan menyediakan akses pelatihan, modal, serta platform pendukung bagi UMKM. Malik (2020) menekankan pentingnya peran kolaborasi yang kuat antar pihak dalam memastikan UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Berbagai strategi dapat diterapkan untuk memperkuat posisi UMKM melalui digital marketing. Pertama, edukasi dan pelatihan merupakan langkah awal yang penting. Misalnya, pelatihan dasar tentang pembuatan konten digital, strategi SEO, serta cara memanfaatkan media sosial dapat membantu pelaku UMKM memahami cara kerja pemasaran digital.

Kedua, optimalisasi media sosial sebagai alat branding dan komunikasi. Dengan membuat konten menarik dan relevan, UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut Astarini (2021), konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas mampu memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Ketiga, dukungan teknologi dan akses modal juga tidak kalah penting. Penggunaan aplikasi berbasis teknologi dapat mempermudah operasional UMKM, sementara akses ke program pembiayaan dapat mengurangi beban modal awal untuk pengembangan teknologi.

Mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti sebagai bentuk Tridharma Perguruan Tinggi memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing sebagai bentuk pengembangan usaha UMKM pada kelompok UMKM Rufata. UMKM Rufata yang terletak di Gudang Sarinah Pancoran ini merupakan usaha kuliner yang terdiri dari beberapa jenis kuliner diantaranya Kantin Si Uda, Kedai Anna, Warmindo Dua Putri, Pawon Ibu 'Q, Kantin Berkat, Kedai Ozira, Bakso Malang, Sate Padang Ali dan D'Sabda Café. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan para peserta UMKM dapat mengembangkan bisnisnya yang nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan dan laba usaha.

METODE PELAKSANAAN

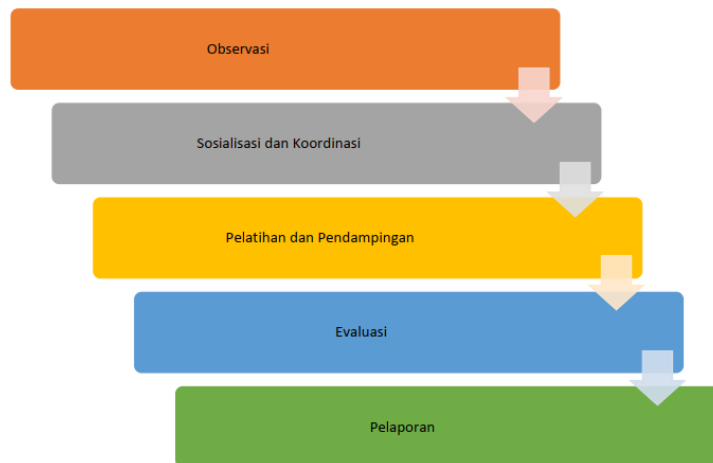
Kegiatan pelatihan digital marketing untuk UMKM Rufata dirancang untuk dilaksanakan selama satu hari dengan durasi tiga jam, mulai pukul 09.00 hingga 12.00 WIB. Peserta pelatihan adalah 20 pelaku usaha kuliner yang berlokasi di Gudang Sarinah Pancoran, Jakarta Selatan. Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial, serta memotivasi mereka untuk menerapkan strategi digital dalam mengembangkan bisnis kuliner mereka.

Kegiatan diawali dengan sesi pengantar yang berlangsung selama 30 menit, dimulai dari sambutan pembukaan dan pengenalan program kepada para peserta. Pada sesi ini, fasilitator akan memaparkan pentingnya digital marketing sebagai alat untuk memperluas jangkauan bisnis sekaligus menjelaskan tujuan dari pelatihan. Setelah pengantar, peserta akan dibimbing dalam sesi interaktif berdurasi 60 menit yang membahas dasar-dasar digital marketing. Materi meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, pengelolaan profil yang menarik dan profesional, serta strategi sederhana untuk meningkatkan visibilitas konten. Peserta juga diberikan panduan mengenai teknik fotografi sederhana menggunakan ponsel untuk menghasilkan gambar produk yang menarik perhatian konsumen.

Kemudian, pelatihan dilanjutkan dengan sesi praktik selama 60 menit, di mana peserta secara langsung mencoba membuat konten untuk diunggah ke media sosial bisnis masing-masing. Dalam sesi ini, peserta akan mempelajari teknik menulis deskripsi produk yang menarik (copywriting), menentukan tagar yang relevan, dan strategi berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan langsung. Narasumber akan memberikan panduan dan umpan balik kepada peserta untuk menyempurnakan konten yang dihasilkan.

Pelatihan ditutup dengan sesi diskusi dan tanya jawab selama 30 menit, yang bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman peserta dan membahas tantangan serta solusi yang dapat diimplementasikan dalam usaha mereka. Narasumber akan memberikan motivasi akhir kepada peserta untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Untuk mendukung implementasi berkelanjutan, peserta akan dimasukkan ke dalam grup komunikasi yang memfasilitasi konsultasi dan berbagi pengalaman pasca-pelatihan.

Program singkat ini dirancang untuk memberikan dampak praktis yang langsung dapat dirasakan oleh para pelaku usaha kuliner di UMKM Rufata, sekaligus menjadi langkah awal dalam membangun kompetensi pemasaran digital mereka.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang diadakan untuk UMKM Rufata di Gudang Sarinah Pancoran Jakarta Selatan berlangsung dengan lancar dan mendapat respons positif dari para peserta. Pelatihan ini diikuti oleh 20 pelaku usaha kuliner yang sangat antusias untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk. Para peserta terdiri dari pemilik dan pengelola usaha kuliner seperti Kantin Si Uda, Kedai Anna, dan Pawon Ibu 'Q, yang telah beroperasi tetapi masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital.

Pada awal pelatihan, para peserta menunjukkan minat besar terhadap materi yang disampaikan. Namun, melalui survei awal, diketahui bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital. Banyak peserta belum memahami bagaimana mengelola media sosial bisnis secara efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Sebelum pelatihan, hanya sedikit peserta yang sudah memiliki akun media sosial bisnis, dan lebih sedikit lagi yang secara konsisten memposting konten atau menggunakan strategi pemasaran.

Selama pelatihan berlangsung, peserta diperkenalkan dengan langkah-langkah dasar pembuatan konten digital, termasuk teknik fotografi produk sederhana menggunakan ponsel. Latihan langsung dalam membuat dan memposting konten memberikan pengalaman nyata kepada peserta, dan hasilnya sangat memuaskan. Mereka mampu menghasilkan konten kreatif dalam waktu singkat, dengan bimbingan langsung dari fasilitator. Narasumber memberikan umpan balik konstruktif pada setiap karya, sehingga peserta memahami kekuatan visual dan narasi yang dapat menarik perhatian pelanggan di media sosial.

Pada sesi diskusi, para peserta juga aktif menyampaikan pertanyaan terkait kendala spesifik yang mereka hadapi dalam menjalankan pemasaran digital. Beberapa peserta berbagi bahwa mereka khawatir tidak mampu menjaga konsistensi dalam memposting konten dan kesulitan menentukan strategi promosi yang efektif. Narasumber memberikan solusi praktis seperti pembuatan jadwal konten dan penggunaan alat bantu gratis untuk merencanakan posting media sosial secara otomatis.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digital marketing. Para peserta merasa lebih percaya diri untuk memulai atau mengembangkan strategi digital mereka. Untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, grup diskusi daring telah dibuat agar para peserta dapat berkonsultasi dan berbagi perkembangan setelah pelatihan.

Evaluasi terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test. Sebelum pelatihan dimulai, para peserta mengisi kuesioner pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal mereka tentang digital marketing. Setelah pelatihan dan pendampingan selesai, kuesioner post-test dilakukan untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman dan keterampilan yang diperoleh. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka. Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan skor yang cukup besar antara pre-test dan post-test, yang mengindikasikan bahwa metode yang digunakan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan

No	Pertanyaan	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)
1.	Apa itu digital marketing?	40	90
2.	Pernah menggunakan media sosial untuk promosi?	50	85
3.	Frekuensi memposting konten	30	80
4.	Tahu cara membuat konten menarik	35	75
5.	Pentingnya interaksi dengan pelanggan	45	95
6.	Cara menggunakan iklan berbayar	20	70
7.	Memiliki strategi pemasaran digital	25	85
8.	Cara menganalisis data dari media sosial	15	65
9.	Pentingnya media sosial dalam bisnis	50	90
10.	Cara merespon umpan balik pelanggan	30	85

Sumber: data diolah

Dari hasil pre-test dan post-test di atas, terlihat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan para peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Persentase jawaban benar dalam post-test menunjukkan peningkatan di semua pertanyaan, dengan rata-rata peningkatan sekitar 40% hingga 50% di setiap aspek yang diuji. Ini mengindikasikan bahwa program pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan digital marketing untuk bisnis mereka.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan untuk UMKM Rufata di Gudang Sarinah Pancoran Jakarta Selatan telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Pelatihan ini berhasil menjawab kebutuhan mendesak dari para pelaku usaha kuliner untuk mengatasi keterbatasan mereka dalam pemasaran digital. Selama kegiatan, peserta memperoleh pengetahuan dasar tentang digital marketing, mulai dari pentingnya menggunakan media sosial untuk promosi hingga cara membuat konten menarik yang mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Antusiasme peserta terlihat tidak hanya dalam partisipasi aktif mereka selama sesi, tetapi juga pada hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan signifikan antara pre-test dan post-test.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta lebih memahami pentingnya konsistensi dalam membuat konten, interaksi dengan pelanggan, dan strategi promosi berbayar. Skor post-test yang meningkat secara drastis mengindikasikan keberhasilan pendekatan pelatihan yang interaktif dan praktis. Melalui praktik langsung dan bimbingan fasilitator, peserta merasa lebih percaya diri untuk memulai atau meningkatkan implementasi strategi digital marketing pada usaha kuliner mereka.

Sebagai saran, kegiatan pelatihan ini sebaiknya tidak hanya berakhir pada satu sesi pelatihan. Diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat menghadapi tantangan yang muncul

setelah mereka menerapkan strategi digital marketing secara konsisten. Selain itu, memperkenalkan pelatihan tingkat lanjut yang membahas topik seperti analisis data media sosial dan strategi pemasaran berbasis hasil analitik dapat menjadi langkah berikutnya dalam mengembangkan kompetensi mereka. Dukungan pemerintah atau institusi terkait juga perlu ditingkatkan dalam bentuk penyediaan akses teknologi dan pelatihan serupa yang menjangkau lebih banyak pelaku usaha.

Dari sisi implikasi, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan langsung peserta memiliki dampak yang signifikan pada pengembangan keterampilan UMKM. Program ini dapat direplikasi di komunitas UMKM lain sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pelatihan yang dirancang dengan metode praktis, didukung dengan data evaluasi pre-test dan post-test, memberikan gambaran yang konkret tentang keberhasilan program. Dengan kolaborasi berbagai pihak, digitalisasi pemasaran oleh UMKM dapat terus didorong untuk meningkatkan daya saing mereka, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga pada pasar yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Astarini, S. (2021, September 14). *Tren Digitalisasi Marketing Via Sosial Media Kala Pandemi*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210914143815-39-276158/trendigitalisasi-marketing-via-sosial-media-kala-pandemi>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, 103-121.
- Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 39-61.
- Panjaminata, D. (2023, Juli 24). *Pentingnya Digital marketing untuk Meningkatkan UMKM*. Retrieved from LLDIKTI Wilayah V Yogyakarta: <https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/pentingnya-digitalmarketing-untuk-meningkatkan-umkm>
- Putri, N. H. (2021, Agustus 12). *Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru*. Retrieved from Diskominfo Prov. Kaltim: <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/teknologi/teknologi-maju-digital-marketing-jaditren-baru>
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media Sosial, Literasi Digital, dan Inovasi Bisnis Trikotomi Baru dalam Manajemen Strategi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 77-86.