

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

*Community Empowerment through Digital Marketing Training to
Enhance MSME Competitiveness*

Mariska Putri Pratiwi

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: mrskaptrw@gmail.com

Alice Erni Husein

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: alicehusein@gmail.com

Alfannisa Fajrin

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: asykharit1302@gmail.com

Muhammad Haldy

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: muhammad.haldy@puterabatam.ac.id

Poppy Okta Fiana Putri

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia
e-mail: poppy.putri@puterabatam.ac.id

Abstract

This community service program aimed to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing training to enhance their competitiveness. Many MSME actors still face limitations in utilizing digital platforms for marketing purposes. The program involved 30 participants and was implemented through a series of practical training sessions covering social media marketing, e-commerce utilization, content creation, and basic search engine optimization (SEO). Evaluation was conducted using pre-test and post-test instruments as well as participant satisfaction surveys. The results showed an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts and practices, as well as a high level of satisfaction with the program. Participants reported increased confidence and readiness to adopt digital marketing strategies in their businesses. This program demonstrates that digital marketing training can be an effective empowerment approach to strengthen MSME capacity and competitiveness.

Keywords: community empowerment, MSMEs, digital marketing, training, competitiveness

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Padahal, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) Republik Indonesia, sektor UMKM menyumbang sekitar 60% dari total PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di negara ini. (Pandansari et al., 2024). Dengan kontribusi yang sangat besar ini, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.

Kurangnya literasi digital dan keterampilan teknis menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing agar mereka mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing usahanya. Digital marketing menawarkan solusi yang efisien dan efektif untuk mengatasi kendala ini (Principles_of_Marketing, 2019.). Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. (Nurdiyansyah et al., 2025) Namun, meskipun digital marketing telah terbukti memberikan banyak keuntungan, seperti peningkatan visibilitas dan pengurangan biaya pemasaran, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkannya. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 10% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi pemasaran digital secara maksimal (Yoga Satria et al., n.d.).

Dalam konteks ini, pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing dapat menjadi kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan membantu mereka untuk tetap relevan dalam pasar yang semakin digital ini. Penelitian oleh (Kotler et al., 2003) menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menjangkau lebih banyak konsumen tanpa memerlukan modal yang besar. (Mardhiyaturrositaningsih & Maulana, 2024) Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya penting untuk peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka di era digital.

2. METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang melibatkan 30 pelaku UMKM sebagai peserta. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa sesi pelatihan yang mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial, penggunaan platform e-commerce, pembuatan konten promosi, dan dasar-dasar optimasi mesin pencari (SEO).

1. Desain Program

Program pengabdian ini dirancang dengan pendekatan pendidikan dan pelatihan berbasis kebutuhan (demand-driven). Pelatihan ini difokuskan pada pemberdayaan pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas mereka di bidang digital marketing melalui serangkaian modul yang aplikatif. Mengingat banyaknya UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran, maka desain program ini menasar pada peningkatan keterampilan dasar hingga lanjutan dalam digital marketing. (Herlina et al., 2025)

Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan andragogi yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman dan partisipasi aktif. Setiap sesi pelatihan mengadopsi metode belajar melalui praktik langsung di mana peserta langsung mengoperasikan platform media sosial dan e-commerce yang relevan dengan usaha mereka. Selain itu, materi pelatihan juga mencakup strategi konten kreatif dan SEO untuk memastikan para peserta dapat memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat dan efektif.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam empat sesi utama yang terbagi sebagai berikut:

1. Sesi 1 - Pengenalan Digital Marketing dan Pemanfaatan Media Sosial
Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing dan bagaimana media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Twitter) dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Di sesi ini, peserta juga diajarkan cara membuat akun bisnis, memahami algoritma media sosial, serta teknik dasar untuk meningkatkan engagement dengan audiens.
2. Sesi 2 - Penggunaan Platform E-commerce untuk Pemasaran
Pada sesi kedua, peserta belajar bagaimana memanfaatkan platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee untuk menjual produk mereka secara online. Materi yang disampaikan meliputi cara membuat toko online, optimasi produk agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen, serta pengelolaan transaksi dan pengiriman.
3. Sesi 3 - Pembuatan Konten dan Visual untuk Promosi Produk
Sesi ketiga lebih berfokus pada pembuatan konten visual yang menarik untuk media sosial dan platform e-commerce. Peserta belajar cara membuat foto produk yang menarik, membuat desain grafis sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva, serta teknik copywriting yang efektif untuk meningkatkan penjualan.
4. Sesi 4 - Teknik SEO dan Pengiklanan Berbayar di Media Sosial
Pada sesi terakhir, peserta diberikan pelatihan tentang optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di Google dan platform e-commerce. Selain itu, peserta juga diajarkan cara menjalankan kampanye iklan berbayar di media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

3. Instrumen Pelatihan

Instrumen yang digunakan dalam program ini terdiri dari beberapa elemen berikut:

- Pre-test dan Post-test: Untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan. Soal pre-test dan post-test berfokus pada pemahaman dasar

tentang penggunaan media sosial, e-commerce, pembuatan konten, dan SEO.

- Kuesioner Kepuasan Peserta: Untuk menilai persepsi peserta terhadap materi yang disampaikan, metode pelatihan, serta penerapan praktis dari materi yang dipelajari.
- Studi Kasus: Setiap peserta diberikan studi kasus untuk diterapkan pada bisnis mereka, yang kemudian dianalisis bersama untuk menemukan solusi yang tepat berdasarkan materi yang telah diajarkan.

4. Teknik Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta melalui survei kepuasan untuk menilai persepsi peserta terhadap manfaat dan kualitas pelatihan (Suaidah et al., 2024).



Gambar 1. Monitoring UMKM

2. 2.3 Pengacuan Pustaka

Pengacuan pustaka dilakukan dengan mengikuti panduan penulisan sitasi kepustakaan APA edisi ke 6. Daftar pustaka adalah referensi yang berasal dari sumber yang terbaru atau menyesuaikan bagi referensi lama yang masih relevan. Sitasi kepustakaan harus ada dalam Daftar Pustaka dan Daftar Pustaka harus ada sitasinya dalam naskah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test yang menggunakan skala Likert 1–5, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai digital marketing setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 2. Pengambilan kuisioner pre test



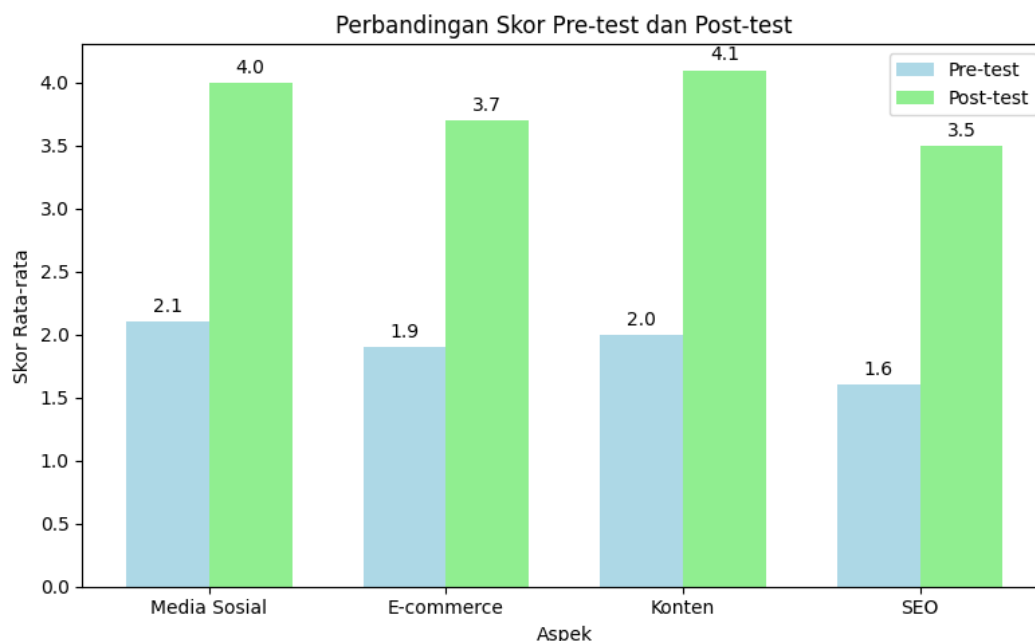
Gambar 3. Discussion group dengan beberapa pelaku UMKM

Tabel 1. Data Pre-test & Post-test

Aspek	Pre-test (Mean)	Post-test (Mean)
Pemahaman media sosial	2.1	4.0
Pemanfaatan e-commerce	1.9	3.7
Pembuatan konten	2.0	4.1
Pemahaman SEO dasar	1.6	3.5

Tabel 2. Distribusi Kepuasan Peserta

Tingkat Kepuasan	Jumlah Persentase	
Sangat Puas (5)	14	46.7%
Puas (4)	11	36.7%
Cukup Puas (3)	5	16.6%
Kurang / Tidak Puas (1–2)	0	0%
Total	30	100%

**Gambar 4.** Tabel hasil pelatihan

Peningkatan skor rata-rata pada pre-test dan post-test menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap digital marketing. Secara umum, seluruh aspek yang diukur mengalami peningkatan yang konsisten, namun aspek yang mengalami peningkatan terbesar adalah pembuatan konten dan pemahaman media sosial, dengan perbedaan skor sebesar 2.1 dan 1.9 masing-masing. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa materi yang berfokus pada praktik langsung, seperti pembuatan konten visual dan strategi promosi di media sosial, memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan materi yang lebih konseptual seperti SEO (Search Engine Optimization). Pembuatan konten, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih praktis dan langsung diterapkan, menunjukkan peningkatan yang sangat berarti. Dengan skor pre-test yang relatif rendah (2.0) dan post-test yang tinggi (4.1), ini menunjukkan bahwa peserta berhasil tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu memproduksi konten visual yang efektif. Hal ini sangat relevan karena konten visual yang menarik adalah kunci utama dalam menarik perhatian konsumen di era digital yang semakin kompetitif.

Pemahaman media sosial, yang juga mengalami peningkatan signifikan, mencerminkan bahwa peserta mulai menyadari potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat kuat. Skor pre-test 2.1 yang meningkat menjadi 4.0 di

post-test menunjukkan bahwa pelatihan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang algoritma media sosial, penggunaan fitur yang ada, serta strategi membangun audiens dan engagement. Media sosial bukan hanya alat untuk memposting produk, tetapi juga untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Di sisi lain, meskipun ada peningkatan pada SEO dan pemanfaatan e-commerce, peningkatan yang tercatat tidak sebesar dua aspek sebelumnya. Hal ini mungkin terkait dengan karakteristik materi SEO yang lebih teknis dan memerlukan waktu lebih lama untuk benar-benar diterapkan dan dipahami. Meskipun demikian, dengan skor 3.5 pada post-test, peserta sudah dapat memahami dasar-dasar SEO dan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari.

2. Evaluasi Kepuasan Peserta

Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebanyak 83.4% peserta menyatakan puas atau sangat puas dengan pelatihan yang diberikan. Hal ini mencerminkan bahwa program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian yang sangat baik terhadap materi, metode pelatihan, dan penerapan praktisnya menunjukkan bahwa peserta merasa terbantu dan mendapatkan manfaat yang langsung bisa diterapkan dalam usaha mereka.

Sebagian besar peserta (46.7%) bahkan menyatakan sangat puas, yang menunjukkan bahwa mereka merasa bahwa pelatihan ini memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap usaha mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan sehari-hari mereka sebagai pelaku UMKM. Peningkatan kepuasan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga merasa didukung dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Ini menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap metode pelatihan yang digunakan, serta menandakan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Analisis Perubahan Kognitif dan Afektif

Peningkatan yang signifikan baik dari sisi pengetahuan (aspek kognitif) maupun kepuasan (aspek afektif) peserta mengindikasikan bahwa pelatihan ini tidak hanya berfokus pada pembelajaran teoritis tetapi juga memberikan dukungan emosional dan motivasional yang penting untuk perubahan perilaku. Penurunan kekhawatiran dan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan alat-alat digital menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil menumbuhkan kepercayaan diri mereka dalam menjalankan usaha dengan teknologi digital. (Saputri et al., 2024) Keberhasilan ini memperlihatkan adanya pemberdayaan yang holistik pada peserta, di mana mereka tidak hanya menerima pengetahuan baru, tetapi juga merasa lebih siap dan termotivasi untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut. Hal ini terlihat dari peningkatan skor pada post-test dan respons kepuasan yang tinggi, yang menunjukkan bahwa program ini berdampak tidak hanya dalam aspek peningkatan keterampilan, tetapi juga dalam peningkatan rasa percaya diri pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan digitalisasi di bisnis mereka.

4. Implikasi Program untuk Pemberdayaan UMKM

Peningkatan kompetensi digital peserta, yang tercermin dalam hasil pre-test dan post-test, serta tingkat kepuasan yang tinggi, menunjukkan bahwa program pelatihan ini efektif dalam pemberdayaan UMKM. Pelatihan digital

marketing berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam pasar yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital. Dengan keterampilan baru yang diperoleh, peserta dapat lebih optimal memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka dan berkompetisi di pasar yang lebih luas. Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan akses infrastruktur di beberapa daerah yang mempengaruhi kemampuan peserta untuk mengakses internet atau platform digital secara maksimal. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan dampak jangka panjang, pendampingan lanjutan dan akses yang lebih merata terhadap teknologi dan internet harus menjadi bagian dari strategi pemberdayaan yang lebih luas (Kasemrat et al., 2025).

Peningkatan skor rata-rata pre-test ke post-test menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pembuatan konten ($\Delta = 2.1$) dan pemahaman media sosial ($\Delta = 1.9$), yang menunjukkan bahwa materi praktis memberikan efek belajar yang lebih kuat dibandingkan materi konseptual seperti SEO ($\Delta = 1.9$). Hal ini mengindikasikan bahwa peserta merasa lebih mudah untuk mengaplikasikan materi yang bersifat langsung dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran mereka, seperti pembuatan konten visual dan penggunaan media sosial untuk promosi. Tingginya tingkat kepuasan peserta memperkuat temuan ini, karena peserta tidak hanya mengalami peningkatan kognitif tetapi juga menunjukkan penerimaan afektif yang positif terhadap program. Ini menunjukkan bahwa program pelatihan ini berhasil memberikan pengalaman belajar yang komprehensif yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh di lapangan.

4. KESIMPULAN

Program pelatihan digital marketing juga memberikan wawasan tentang pentingnya branding dan pengelolaan media sosial untuk memperkuat kehadiran online. Selain itu, peserta memperoleh keterampilan praktis dalam menggunakan berbagai alat digital untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas. Program pengabdian ini berhasil meningkatkan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM. Peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap penjualan produk mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Meskipun ada tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan teknologi dan akses internet, secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif bagi usaha mereka. Rekomendasi: Program ini sebaiknya dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih lanjut, seperti iklan berbayar di media sosial dan optimasi SEO untuk website. Selain itu, penting juga untuk memberikan pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Program ini juga perlu diperluas untuk melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dari berbagai sektor.

5. SARAN

Peningkatan pemahaman tentang strategi SEO (Search Engine Optimization) dapat membantu peserta meningkatkan visibilitas website mereka di

mesin pencari. Program ini dapat diperluas dengan membahas teknik pemasaran berbasis konten untuk menarik lebih banyak audiens melalui artikel, blog, dan video. Penyediaan modul pelatihan tentang pengelolaan platform e-commerce dapat membantu peserta memahami cara menjual produk secara efektif melalui marketplace online. Kolaborasi dengan influencer atau pemasar digital dapat menjadi bagian dari strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa ke audiens yang lebih luas. Evaluasi dan feedback secara berkala sangat diperlukan untuk mengukur keberhasilan penerapan digital marketing serta mengetahui area yang masih perlu perbaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Putera Batam yang telah memfasilitasi melalui LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) sehingga kegiatan kami ini bisa terlaksana dengan baik, kemudian terimakasih pula kami ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Herlina, R., Lisda,) ;, & Simabur, A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*.
- Kasemrat, R., Kraiwanit, T., & Yuenyong, N. (2025). PREDICTIVE ANALYTICS IN CUSTOMER BEHAVIOR: UNVEILING ECONOMIC AND GOVERNANCE INSIGHTS THROUGH MACHINE LEARNING. *Journal of Governance and Regulation*, 14(1 Special Issue), 318–331. <https://doi.org/10.22495/jgrv14i1siart8>
- Kotler, P., Adam, S., Brown, L., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*.
- Mardhiyaturrositaningsih, M., & Maulana, R. (2024). Pendampingan Pembuatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Ngijo. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2429–2436. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5430>
- Nurdiyansyah, F., Suksmawati, I. N., & Ursaputra, L. (2025). PEMBERDAYAAN BUDIDAYA CACING ANC MELALUI WEBSITE SISTEM INFORMASI DAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.26798/jpm.v4i1.1782>
- Pandansari, T., Herwiyanti, E., Praptapa, A., Lestari, P., Program Doktor, M., Akuntansi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Soedirman, U. J., & Purwokerto, U. M. (2024). *Efek moderasi gender pada hubungan kausal orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah* (Vol. 22, Issue 2). http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/kompartemen/Principles_of_Marketing. (n.d.).
- Saputri, F. R., Fianty, M. I., & Tampubolon, M. (2024). Improving Digital Marketing Skills of MSMEs in Legok Village through a Community Service Program. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 2063–2070. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.5123>
- Suaidah, Y. M., Fatoni, M., Teknologi, Y. I., Bisnis, D., Dewantara, P., & Korespondensi, J. (2024). Halaman 1 dari 8 Comvice. In *Journal Of Community Service* (Vol. 9, Issue 1). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/COMVICE/article/view/1400>
- Yoga Satria, V., Sulton Al-Fikri, M., Qutub Nabillah, S., Prasetyo, D., Abror, S., & Sunan Giri Surabaya, U. (n.d.). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan*

*Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh
Menanggal Surabaya.*

<https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>