

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KEC. X KOTO DI ATAS KAB.SOLOK

*Digital Marketing training at MSMEs Kec. X Koto on Kab. Solok*

**Eka Hendrayani**

Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok, Indonesia  
e-mail: [een010579@gmail.com](mailto:een010579@gmail.com)

**Wahyu Indah Mursalini**

Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok, Indonesia  
e-mail: [wahyuindah771@gmail.com](mailto:wahyuindah771@gmail.com)

**Arfimasri**

Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok, Indonesia  
e-mail: [arfimasri76@gmail.com](mailto:arfimasri76@gmail.com)

**Esi Sriyanti**

e-mail: [esisriyanti@ummy.ac.id](mailto:esisriyanti@ummy.ac.id)

**Afni Yeni**

e-mail: [yeniafni92@gmail.com](mailto:yeniafni92@gmail.com)

**Ramadhani Kirana Putra**

Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok, Indonesia  
e-mail: [ramadhanikiranap@ummy.ac.id](mailto:ramadhanikiranap@ummy.ac.id)

**Elsi Susanti**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Padang, Indonesia  
e-mail: [een010579@gmail.com](mailto:een010579@gmail.com)

**Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting local economic growth; however, many business owners still face challenges in utilizing digital technology as a marketing tool. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of MSME owners in X Koto Di Atas District, Solok Regency, in implementing digital marketing strategies to promote their products. The program employed lectures, hands-on training, and mentoring on creating digital content and utilizing social media for business promotion. A total of 25 MSME owners from various business sectors participated in the program. The results indicated an improvement in participants' knowledge and skills in managing business social media accounts, creating promotional content, and utilizing digital platforms to expand market reach. In addition, participants demonstrated a more positive attitude toward adopting digital technology to*

*support business development. Although several challenges remained, including limited internet access and inconsistent social media management, the training contributed positively to enhancing the participants' digital competencies and business competitiveness. Therefore, continuous mentoring is recommended to ensure the sustainable implementation of digital marketing practices and to strengthen the competitiveness of MSMEs.*

**Keywords--** Digital marketing; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Social media; Training; Competitiveness.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian lokal di Indonesia dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja [1], [2]. Namun, perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi [3]. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan dengan konsumen [4], [5]. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran [6]. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi salah satu upaya strategis untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM [7].

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dibagi ke dalam enam tahapan utama:

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Mitra  
Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pemerintah nagari, tokoh masyarakat, dan kelompok UMKM untuk mengidentifikasi mitra yang akan dilibatkan dalam program.
2. Tahap Pelatihan Digital Marketing Dasar  
Pelatihan inti dilaksanakan dalam bentuk workshop intensif selama 3 hari, dengan materi yang disusun secara bertahap dan aplikatif. Setiap hari terdiri dari sesi teori dan praktik langsung.
3. Tahap Evaluasi dan Publikasi Hasil  
Evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak program terhadap peserta dan usaha mereka. Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk:
  - a. Evaluasi Kuantitatif
    - Peningkatan jumlah pengikut media sosial
    - Peningkatan omzet penjualan
  - b. Evaluasi Kualitatif
    - Perubahan perilaku usaha
    - Kepuasan peserta terhadap pelatihan
    - Testimoni dan cerita sukses

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing di Kecamatan X Koto Di Atas, Kabupaten Solok, diikuti oleh **25 pelaku** UMKM yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan produk olahan pertanian. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta praktik pembuatan konten digital menggunakan telepon pintar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta menggunakan aplikasi seperti WhatsApp Business dan TikTok sebagai media pemasaran produk. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya penyusunan konten yang konsisten sebagai upaya membangun citra usaha dan memperluas jangkauan pasar.



**Gambar 1.** Dokumentasi Peserta Pelatihan

### Pembahasan

Pelatihan digital marketing terbukti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui praktik langsung, peserta lebih mudah memahami pembuatan konten promosi dan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen [4], [8]. Selain itu, peningkatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi UMKM menuju bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan [5], [9]. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan akses internet dan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan [10].

### KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan X Koto Di Atas Kabupaten Solok berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Peserta mampu memahami dasar-dasar digital marketing, membuat konten promosi sederhana, serta mengoptimalkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses

internet dan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pendampingan secara berkelanjutan diperlukan agar penerapan digital marketing dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2023," Jakarta, Indonesia, 2023.
- [2] A. Purwanto, M. Asbari, D. Santoso, and P. B. Wijayanti, "The Effect of Digital Marketing and Social Media on MSME Performance," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, no. 3, pp. 413–420, 2021.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022.
- [4] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2021.
- [5] T. Tuten, *Social Media Marketing*, 4th ed. London, UK: Sage Publications, 2021.
- [6] S. Hapsoro, A. Palupiningdyah, and A. Slamet, "Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omzet Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang," *Jurnal Abdimas*, vol. 23, no. 2, pp. 117–120, 2022.
- [7] R. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Society 5.0," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 1, pp. 55–64, 2023.
- [8] N. F. Aisyah, A. Nugroho, and B. Setiawan, "Social Media Marketing Strategy to Improve MSME Competitiveness," *Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, pp. 145–154, 2023.
- [9] A. Hermawan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021.
- [10] N. F. Ramadhani and A. Prasetyo, "Digital Literacy and Marketing Innovation to Improve MSME Competitiveness," *Journal of Community Empowerment*, vol. 5, no. 1, pp. 21–30, 2024.