

Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Desa Dasan Baru

Saepul Pahmi^{1*}, Sri Ayu Febrianti², Rini Yuliandari³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45, Mataram

email: saepulpahmi1988@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Dasan Baru dalam menerapkan strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, serta pemasaran konten. Teknik pelatihan dilaksanakan secara klasikal bertempat di aula kantor Desa Dasan Baru dengan diselingi tanya jawab oleh para peserta. Metode pelaksanaan meliputi pre-test, penyampaian materi oleh empat pemateri, praktik analisis pemasaran digital, dan post-test sebagai evaluasi. Kegiatan ini berjalan lancar dengan jumlah peserta mencapai 21 orang dan dianggap efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan teknik pembuatan konten. Pelatihan ini juga mendorong peserta untuk lebih aktif memanfaatkan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Implikasi dari pelatihan ini para peserta menjadi lebih memahami bagaimana cara melakukan pemasaran dan memanfaatkan media sosial untuk peningkatan penjualan produk mereka

Kata kunci: Pemasaran digital, UMKM Media Sosial, Konten pemasaran

Abstrak

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) actors in Dasan Baru Village in implementing digital marketing strategies, optimizing the use of social media, and developing content marketing. The training was conducted using a classical (classroom-based) approach at the Dasan Baru Village Office hall and was complemented by interactive question-and-answer sessions with participants. The implementation methods included a pre-test, material delivery by four presenters, hands-on practice in digital marketing analysis, and a post-test as an evaluation tool. The activity was carried out smoothly with a total of 21 participants and was considered effective in improving the digital literacy of MSME actors. The results indicate an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, social media utilization, and content creation techniques. The training also encouraged participants to actively utilize digital platforms to expand market reach and increase business revenue. The implication of this program is that participants gained a better understanding of how to conduct digital marketing and effectively use social media to enhance product sales.

Keywords: Digital marketing; MSMEs; Social media; Content marketing.

Article Info

Received date: 15 December 2025

Revised date: 20 December 2025

Accepted date: 6 January 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama di era digital seperti sekarang. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM. Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan produk. Namun, banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk sebesar 20-30% dari

periode sebelum dilakukan digital marketing[1]. Hal ini menunjukkan penting nya pemasaran yang lebih luas mencakup digital marketing bagi UMKM untuk dapat mengembangkan pangsa pasar dan penjualannya

Selain itu, optimalisasi media sosial juga dapat menjadi salah satu cara jitu untuk meningkatkan visibilitas merek, dimana optimalisasi media sosial meningkatkan visibilitas merek sebesar 50% dari sebelumnya [2]. Namun, banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan pemasaran digital. Mereka masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, iklan di koran, atau spanduk. Metode-metode tersebut tidak efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, terutama di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 25% [3]. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek UMKM sebesar 40% [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 30% [5].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hidayat (2019), Suryani (2020), Widyastuti (2018), Nurhayati (2019), dan Hartono (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Selain itu beberapa penelitian juga menunjukkan bagaimana pemasaran digital memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas produk seperti:

- Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk sebesar 20-30%.
- Penelitian yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek sebesar 50%.
- Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 25%.
- Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2019) menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek UMKM sebesar 40%.
- Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) menunjukkan bahwa pemasaran konten dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sebesar 30%.

Pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran digital, meningkatkan kemampuan pemasaran digital, dan meningkatkan penjualan produk. Makaberdasarkanbeberapa pemaparan di atas maka tujuan dari dilaksakannya PKM ini adalah:

1. Meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM melalui pemanfaatan media sosial maupun flatform digital marketing lainnya.
2. Mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM melalui peningkatan penjualan produk dengan pangsa pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram bekerja sama dengan Dosen Universitas Gunung Rinjani .

Metode dan tahap pelaksanaan kegiatan PKM yakni meliputi:

1. Persiapan

Adapun tahapan persiapan yang dilakukan dalam kegiatan PKM ini meliputi :

- a. Koordinasi dengan pihak Desa Dasan Baru
- b. Pengiriman surat undangan peserta
- c. Pembelian snack untuk peserta
- d. Dan persiapan aula tempat dilaksankannya kegiatan

2. Tahap pelaksanaan

Adapun tahap pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilihat pada table 1.1. berikut ini:

Tabel 1 Tahap pelaksanaan kegiatan PKM

No	Kegiatan	Keterangan
1	Free Test	Tim PKM
2	Pemaparan Materi pertama tentang “Strategi pemasaran digital”	Siti Reuni Inayati
3	Pemaparan Materi kedua tentang “Optimalisasi media sosial”	Rini Yuliandari
4	Pemaparan Materi Ke tiga tentang “Pemasaran konten”	Sri Ayu Febrianti
5	Pemaparan Materi ke Empat tentang “Analisis dan optimasi pemasaran digital”	Saepul Pahmi
6	Post Test	Tim PKM

3. Evaluasi kegiatan

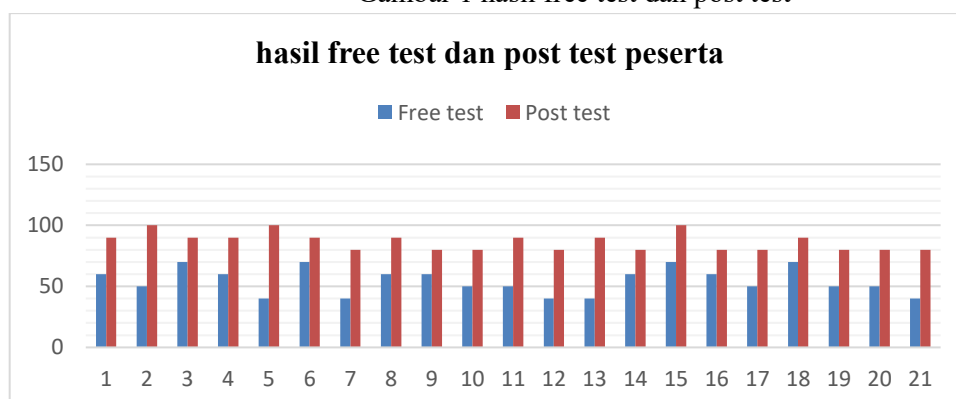
Pada tahapan evaluasi ini tim PKM melakukan diskusi mengenai pelaksanaan kegiatan serta kendala-kendala yang dihadapi saat pelaksanaan kegiatan adapun beberapa kendala yang dihadapi adalah:

1. Kekurangan peralatan seperti LCD yang sering mati meski masih dapat digunakan namun kurang jelas.
2. Waktu pelaksanaan kegiatan yang 3 JP masih kurang untuk menyelesaikan semua materi secara lebih sempurna
3. Selain itu lemahnya jaringan internet menjadi masalah dalam praktik meski pelatihan tetap dapat berjalan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilakukan dengan lancar tanpa banyak kendala berarti. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 08 Nopember 2025 dan diikuti oleh sebanyak 21 Peserta dari unsur PKK, dan pelaku usaha kecil dan menengah. Kegiatan dibuka oleh Tim PKM dan dilanjutkan pemaparan materi oleh masing-masing pemateri secara berurutan Adapun sebelum penyampaian materi dilaksanakan terlebih dahulu free test untuk mengukur sejauh mana pemahaman para peserta tentang materi yang akan disampaikan dalam pelatihan Adapun hasil free-test dan post-test peserta sebanyak 21 orang dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini

Gambar 1 hasil free test dan post test



Selanjutnya pelatihan dilaksanakan dengan pemateri yakni

1. Pemateri satu ibu Siti Reuni Inayati menyampaikan materi tentang Strategi pemasaran digital.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rencana yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau jasa melalui saluran digital. Berikut adalah beberapa komponen strategi pemasaran digital:

- Tujuan: Menentukan tujuan pemasaran digital, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau meningkatkan lalu lintas website.
- Target Audiens: Menentukan target audiens yang ingin dijangkau, seperti demografi, minat, atau perilaku.
- Saluran: Menentukan saluran digital yang akan digunakan, seperti media sosial, email, atau iklan online.
- Konten: Menentukan jenis konten yang akan dibuat, seperti artikel, video, atau infografis.
- Anggaran: Menentukan anggaran yang akan dialokasikan untuk pemasaran digital.

2. Pemateri kedua oleh Ibu Rini Yuliandari menyampaikan materi tentang Optimalisasi media sosial.

Optimalisasi Media Sosial

Optimalisasi media sosial adalah proses meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens melalui platform media sosial. Berikut adalah beberapa tips untuk optimalisasi media sosial:

- Pilih Platform yang Tepat: Pilih platform media sosial yang paling relevan dengan target audiens, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter.
- Buat Profil yang Lengkap: Buat profil media sosial yang lengkap dan profesional, termasuk foto profil, bio, dan kontak.
- Posting Konten yang Menarik: Posting konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, seperti artikel, video, atau gambar.
- Interaksi dengan Audiens: Interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan, atau hashtag.
- Analisis dan Optimasi: Analisis hasil posting dan optimasi strategi media sosial berdasarkan hasil analisis.

3. Pemateri ketiga ibu Sri ayu Febrianti menyampaikan materi tentang Pemasaran konten.

Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan relevan dengan target audiens. Berikut adalah beberapa tips untuk pemasaran konten:

- Tentukan Tujuan: Tentukan tujuan pemasaran konten, seperti meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan.
- Buat Konten yang Berharga: Buat konten yang berharga dan relevan dengan target audiens, seperti artikel, video, atau infografis.
- Distribusi Konten: Distribusi konten melalui saluran digital, seperti media sosial, email, atau blog.
- Analisis dan Optimasi: Analisis hasil konten dan optimasi strategi pemasaran konten berdasarkan hasil analisis.
- Jenis Konten: Jenis konten yang dapat dibuat, seperti:
 - Artikel: Artikel yang informatif dan relevan dengan target audiens.
 - Video: Video yang menarik dan relevan dengan target audiens.

- Infografis: Infografis yang menarik dan relevan dengan target audiens.
- Podcast: Podcast yang informatif dan relevan dengan target audiens.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital, optimalisasi media sosial, dan pemasaran konten dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau jasa melalui saluran digital.

4. Terakhir pemateri ke empat Bapak Saepul Pahmi menyampaikan materi terakhir tentang Analisis dan optimasi pemasaran digital.

Optimasi pemasaran digital adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Optimasi pemasaran digital melibatkan analisis data, pengujian, dan penyesuaian strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja dan hasil. Tujuan optimasi pemasaran digital adalah untuk:

1. Meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek
2. Meningkatkan konversi dan penjualan
3. Meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan
4. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran digital

Strategi Optimasi Pemasaran Digital

1. Search Engine Optimization (SEO): meningkatkan visibilitas dan jangkauan situs web di mesin pencari
2. Social Media Optimization (SMO): meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di media sosial
3. Content Marketing Optimization: meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di berbagai platform
4. Email Marketing Optimization: meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye email marketing
5. Paid Advertising Optimization: meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye iklan berbayar

Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan PKM



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan PKM



SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) telah dilaksanakan di aula kantor Desa Dasan baru dengan diikuti oleh 21 peserta dan penyampaian materi dilakukan oleh empat orang pemateri.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditujukan untuk menambah wawasan para pelaku UMKM tentang bagaimana pentingnya melakukan perluasan pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi digital serta menambah wawasan peserta tentang metode dan media apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran digital. Para peserta telah memperoleh tambahan pengetahuan yang bermanfaat dan peningkatan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan teknologi informasi hari ini untuk membantu mereka dalam mengelola usaha dengan mendorong peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Kepala Desa Dasan Baru, bapak ibu para pelaku UMKM telah berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini serta kepada Tim PKM yang terdiri dari Dosen STIE 45 mataram dan Dosen Universitas Gunung Rinjani (UGR) serta LPPM STIE 45 yang telah memfasilitasi kegiatan PKM ini.

REFRENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2016. doi: 10.1002/9781119221542.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, 2019. doi: 10.1002/9781119555634.
- [3] A. Sari, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Produk UMKM," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, pp. 1-10, 2020. doi: 10.2307/jmke.22.1.1.
- [4] E. Wahyuni, "Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas Merek UMKM," *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 23, no. 2, pp. 1-12, 2019. doi: 10.2307/jkm.23.2.1.
- [5] S. Rahayu, "Pemasaran Konten sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 1-10, 2018. doi: 10.2307/jmb.20.1.1.
- [6] R. Hidayat, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 21, no. 2, pp. 1-10, 2019. doi: 10.2307/jmke.21.2.1.
- [7] J. Hartono, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 1-12, 2020. doi: 10.2307/jmb.22.2.1.
- [8] S. Nurhayati, "Pemasaran Konten sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 21, no. 1, pp. 1-10, 2019. doi: 10.2307/jmke.21.1.1.
- [9] T. Suryani, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 1-12, 2020. doi: 10.2307/jmb.22.1.1.