

## Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Modern

Indra irawan

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

Corresponden; [indra123@gmail.com](mailto:indra123@gmail.com)

---

**Abstract:** *This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing strategies in the modern era. The rapid development of digital technology has created new opportunities for MSMEs to expand their market reach and increase competitiveness. This program was implemented using training and mentoring methods focused on the use of social media, online marketplaces, and digital branding strategies. The results show that MSME actors experienced improved understanding and skills in digital marketing, including product promotion, content creation, and online customer engagement. In addition, participants gained increased awareness of the importance of digital transformation in business sustainability. Therefore, digital marketing strategies play a significant role in strengthening MSME empowerment in the modern era.*

**Keywords:** *MSMEs, Digital Marketing, Empowerment, Social Media, Community Service*

**Abstrak:** *Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi pemasaran digital di era modern. Perkembangan teknologi digital yang pesat membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Program ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi branding digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital, termasuk promosi produk, pembuatan konten, dan interaksi dengan pelanggan secara online. Selain itu, peserta juga memiliki kesadaran yang lebih baik mengenai pentingnya transformasi digital dalam keberlanjutan usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat pemberdayaan UMKM di era modern.*

**Kata kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Pemberdayaan, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era modern saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Salah satu strategi yang efektif adalah pemanfaatan pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Sari (2021), digitalisasi pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan global.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran produk, terutama dalam penggunaan teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Putra (2022) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan UMKM di era modern.

Pemasaran digital menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku UMKM, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan marketplace, dan branding online. Dengan strategi ini, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital juga lebih efisien dari segi biaya dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini diperkuat oleh Kurniawati (2020) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM secara signifikan.

Namun demikian, penerapan pemasaran digital tidak selalu berjalan dengan mudah. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten digital, memahami algoritma media sosial, serta membangun branding yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pemberdayaan berupa pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal. Menurut Hidayat (2023), pendampingan digital sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi

transformasi ekonomi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, program pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing di era modern yang berbasis teknologi.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan (**training and mentoring**) untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami konsep sekaligus mempraktikkan secara langsung strategi pemasaran digital. Menurut Wahyuni (2021), metode pelatihan dan pendampingan efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis pelaku usaha kecil.

Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan adalah identifikasi kebutuhan UMKM melalui observasi dan diskusi dengan pelaku usaha. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital serta kendala yang mereka hadapi. Hal ini sejalan dengan pendapat Ardiansyah (2022) yang menyatakan bahwa analisis kebutuhan sangat penting untuk menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang mencakup materi tentang penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi branding digital. Materi disampaikan melalui ceramah, diskusi, dan praktik langsung agar peserta lebih mudah memahami. Menurut Lestari (2020), kombinasi teori dan praktik dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Tahap ketiga adalah pendampingan intensif, di mana peserta dibimbing dalam membuat akun bisnis digital, mengelola konten, serta melakukan promosi produk secara online. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi daring untuk memastikan peserta benar-benar memahami materi. Hal ini diperkuat oleh Fadila (2023) yang menjelaskan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan transformasi digital UMKM.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, tanya jawab, dan penilaian hasil praktik pemasaran digital. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan.

## HASIL

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pelaku UMKM. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memahami strategi digital secara optimal. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan kemampuan dalam memahami konsep pemasaran digital. Menurut Suryanto (2021), pelatihan digital dapat meningkatkan literasi pemasaran pelaku usaha secara signifikan.

Selain itu, peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dari tradisional ke digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Ningsih (2022) yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami penggunaan marketplace untuk menjual produk secara online. Peserta mampu membuat akun toko dan mengunggah produk dengan baik. Hal ini meningkatkan peluang penjualan karena akses pasar menjadi lebih luas. Menurut Prabowo (2020), penggunaan marketplace dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Selanjutnya, kegiatan ini juga meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang lebih menarik. Peserta mulai memahami pentingnya visual produk, deskripsi, dan strategi branding digital. Hal ini berdampak pada meningkatnya daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh Kartika (2023) yang menjelaskan bahwa konten digital yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan, kreativitas, dan daya saing pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan era digital.

## PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Transformasi dari pemasaran konvensional ke digital memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka. Menurut Rahmawati (2021), digitalisasi pemasaran menjadi faktor utama dalam peningkatan daya saing UMKM di era modern.

Selain itu, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran lokal kini mampu menjangkau konsumen yang lebih

luas melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Haryanto (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam pengembangan pemasaran usaha kecil.

Selanjutnya, pemanfaatan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Dengan adanya marketplace, pelaku usaha dapat menjual produk tanpa batasan geografis dan waktu. Menurut Wibisono (2020), marketplace menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan akses pasar bagi UMKM di era digital.

Selain itu, peningkatan kemampuan dalam pembuatan konten digital juga menjadi hasil penting dalam kegiatan ini. Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya visualisasi produk dan strategi branding dalam menarik minat konsumen. Hal ini diperkuat oleh Nuraini (2023) yang menjelaskan bahwa konten digital yang menarik dapat meningkatkan engagement konsumen secara signifikan.

Terakhir, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberhasilan implementasi pemasaran digital. Tanpa pendampingan, pelaku UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi strategi digital. Menurut Firmansyah (2022), pendampingan merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara lebih efektif. Peserta mengalami peningkatan pemahaman terkait strategi pemasaran berbasis digital.

Selain itu, penggunaan media sosial dan marketplace terbukti membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang penjualan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan positif dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital.

Kegiatan ini juga meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Kemampuan branding digital menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh. Tanpa pendampingan, implementasi strategi digital dapat berjalan kurang optimal.

Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital ini efektif dalam meningkatkan kapasitas, kreativitas, dan daya saing UMKM di era modern yang berbasis teknologi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R. (2023). Pendampingan digital bagi UMKM di era modern. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Kurniawati, D. (2020). Efektivitas pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Putra, A. (2022). Literasi digital dan perkembangan UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha*.
- Sari, N. (2021). Digitalisasi pemasaran UMKM di era modern. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Ardiansyah, R. (2022). Analisis kebutuhan dalam program pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Fadila, N. (2023). Pendampingan digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Lestari, S. (2020). Efektivitas metode pelatihan dalam pengabdian masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Sosial*.
- Wahyuni, D. (2021). Pelatihan keterampilan digital bagi UMKM. *Jurnal Manajemen Usaha*.
- Kartika, R. (2023). Strategi konten digital untuk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Ningsih, D. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Prabowo, A. (2020). Peran marketplace dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Suryanto, B. (2021). Literasi pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Firmansyah, A. (2022). Pendampingan digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Haryanto, D. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Nuraini, S. (2023). Strategi konten digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Rahmawati, L. (2021). Digitalisasi pemasaran UMKM di era modern. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Wibisono, T. (2020). Marketplace dan pengembangan usaha kecil. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi*.