
PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA DOLOK MARAWA

Yesni Riana Damanik

Program Studi Manajemen, Universitas Simalungun
*Email: yesnidamanik6@gmail.com

Abstract

The rapid development of information and communication technology has significantly impacted various sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Digital marketing utilization has become an important factor in improving business competitiveness. However, many MSME actors still lack adequate knowledge and skills to utilize digital platforms for product promotion and marketing. This condition was also identified among MSME actors in Dolok Marawa Village, who mainly relied on conventional marketing methods. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of MSME actors in utilizing digital technology, particularly social media and digital marketing platforms. The implementation methods included needs assessment, material preparation, training sessions, practical exercises, mentoring, and evaluation. The activity involved 25 MSME participants from culinary, handicraft, and retail sectors. The results indicated a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, product branding strategies, content creation, and social media utilization. Evaluation results showed that participants' understanding increased from an average score of 52% before training to 86% after training. Furthermore, participants successfully created digital business accounts and developed more effective marketing strategies. This program positively contributed to enhancing the capacity of MSMEs in facing business competition in the digital era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Literacy, Community Empowerment, Community Service.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Dolok Marawa yang masih mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform pemasaran digital sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 25 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan perdagangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, strategi branding produk, pembuatan konten promosi, serta penggunaan media sosial untuk mendukung penjualan. Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat pemahaman peserta meningkat dari rata-rata 52% sebelum pelatihan menjadi 86% setelah pelatihan. Selain itu, peserta mampu membuat akun bisnis digital dan

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak perekonomian masyarakat di tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan berbagai laporan pemerintah, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya. Salah satu tantangan yang paling menonjol adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dan media sosial menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, biaya pemasaran digital relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional sehingga sangat sesuai untuk diterapkan oleh UMKM.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Dolok Marawa masih menggunakan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasangan spanduk. Penggunaan media sosial masih terbatas pada komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung kegiatan usaha.

Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital menyebabkan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM sulit bersaing dengan produk lain yang telah memanfaatkan teknologi digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan pemasaran dan pertumbuhan usaha.

Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran modern serta meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha.

PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu:

1. Rendahnya pemahaman mengenai konsep pemasaran digital.
2. Belum optimalnya penggunaan media sosial untuk promosi produk.
3. Kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik.
4. Minimnya pengetahuan tentang strategi branding produk.
5. Keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan fitur bisnis digital.

Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama dua bulan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan:

- Survei lokasi.

- Identifikasi kebutuhan peserta.
- Koordinasi dengan pemerintah desa.
- Penyusunan modul pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

- Sosialisasi**
 Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha.
- Pelatihan**
 Materi pelatihan meliputi:
 - Pengantar pemasaran digital.
 - Pemanfaatan media sosial.
 - Strategi branding produk.
 - Teknik fotografi produk sederhana.
 - Pembuatan konten promosi.
- Praktik Langsung**
 Peserta diminta:
 - Membuat akun bisnis.
 - Mengunggah konten produk.
 - Menyusun profil usaha digital.
 - Mendesain materi promosi sederhana.
- Pendampingan**
 Pendampingan dilakukan selama empat minggu setelah pelatihan untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan:

- Pre-test.
- Post-test.
- Observasi langsung.
- Kuesioner kepuasan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disusun. Sebanyak 25 peserta hadir dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan tingkat kehadiran mencapai 96%. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha, antara lain:

Jenis Usaha	Jumlah
Kuliner	0
Kerajinan	5
Perdagangan	10
Jasa	2

Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi selama sesi diskusi dan praktik.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan.

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Pemahaman pemasaran digital	50	88
Penggunaan media sosial bisnis	55	90
Pembuatan konten promosi	48	84
Branding produk	56	82

Rata-rata peningkatan mencapai 34%.

Dampak Kegiatan

Pelaksanaan program memberikan beberapa dampak positif, antara lain:

- Aspek Pengetahuan**
 Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.
- Aspek Keterampilan**
 Peserta mampu:
 - Membuat akun bisnis digital.
 - Mengelola media sosial usaha.
 - Membuat desain promosi sederhana.
 - Menyusun strategi pemasaran online.
- Aspek Ekonomi**
 Beberapa peserta mulai menerima pesanan melalui media sosial dalam waktu satu bulan setelah pelatihan berlangsung.

Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor Pendukung

- Dukungan pemerintah desa.
- Antusiasme peserta.
- Materi yang sesuai kebutuhan.

Kendala

- Keterbatasan jaringan internet.
- Perbedaan tingkat kemampuan peserta.
- Keterbatasan perangkat digital.

Namun demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan intensif dan praktik berulang.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Dolok Marawa berhasil meningkatkan pengetahuan

dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan pada berbagai aspek pemasaran digital.

Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Ke depan, diperlukan program lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih optimal dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Dolok Marawa, seluruh peserta kegiatan, yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Laporan Perkembangan UMKM Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Munthe, R. N., Lamno, S. M., Modifa, I., Silitonga, S. A., Amani, Z. R., Harahap, D. P. A., ... & Perangin-Angin, D. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Toko Arumi Shop Cabang Pematangsiantar Di Era 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 159-165
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., Batubara, R., Hutajulu, T. A., Sitorus, A. F., & Ginting, F. A. (2023). Pendampingan Pemasaran Kerajinan Tangan Bunga Plastik Dengan Platform Media Sosial Di Era Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Florist Haskar Baba. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 145-150
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurrachmania, M., Rozalina, R., Triastuti, T., Damanik, S. E., Simarmata, M. M., Sidabukke, S. H., ... & Purba, T. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Dalam Upaya Peningkatan Usaha Kecil Menengah Di Pantai Titik Nol Km Barus, Tapanuli Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 5(1), 177-182
- Rizky, C., Anwar, Y., Ardian, N., & Suharsono, R. P. (2024). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Pelaku UMKM Desa Melalui Optimasi Platform Digital Dalam Aspek Produksi, Pemasaran Dan Permodalan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 235-241
- Siahaan, R., Purba, R., Batubara, R. W., Sarwoto, S., Ketaren, A., Khairullah, F., ... & Roni, S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Potensi Lokal UMKM Di Kelurahan Pelita. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 5(2), 323-329
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.