

## **Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Kampung Waninggap Mi'raf**

**Agus Nisfur Romdioni <sup>1\*</sup>, Candra Agus Wahyudhi <sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus, Indonesia

<sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Musamus, Indonesia

\*Korespondensi: romdioni\_feb@unmus.ac.id

**Abstrak:** Pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi transformasi digital yang semakin cepat. UMKM di Kampung Waninggap Mi'raf masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, penggunaan media sosial, dan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing yang terstruktur. Metode yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan desain one-group pretest-posttest untuk mengukur efektivitas pelatihan. Pelatihan dilaksanakan melalui penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, serta pendampingan intensif selama dua minggu. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing setelah pelatihan. Peserta mampu memproduksi konten digital, menggunakan media sosial secara konsisten, membuka toko pada marketplace, serta meningkatkan interaksi digital dengan pelanggan. Evaluasi pascapelatihan menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pemasaran digital dan potensi peningkatan omzet usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan strategi penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Pelatihan, Pemasaran Digital, Pemberdayaan.

**Abstract:** Digital marketing training has become a strategic necessity for MSMEs in facing the increasingly rapid digital transformation. MSMEs in Kampung Waninggap Mi'raf still face limitations in digital literacy, social media use, and the application of technology-based marketing strategies. This activity aims to improve the knowledge and skills of MSME actors through structured digital marketing training. The method used is the Participatory Action Research (PAR) approach with a one-group pretest-posttest design to measure the effectiveness of the training. The training was conducted through counseling, demonstrations, hands-on practice, and intensive mentoring for two weeks. The results show a significant increase in participants' knowledge of digital marketing concepts after the training. Participants were able to produce digital content, use social media consistently, open stores on marketplaces, and increase digital interaction with customers. Post-training evaluations showed an increase in digital marketing activities and the potential for increased business turnover. These findings confirm that digital marketing training is effective in increasing the capacity of MSMEs. This activity proves that digital marketing is an important strategy in expanding the market and increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

**Keywords:** digital marketing, SMEs, training, digital marketing, empowerment.

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat mendorong terjadinya transformasi digital pada hampir seluruh sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun demikian, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya digital marketing, masih tergolong rendah. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran berbasis digital serta belum mampu mengoperasikan platform digital untuk mempromosikan produk mereka (Andika, 2021; Nengsih, 2024). Rendahnya literasi digital ini menyebabkan UMKM sulit bersaing di era digital, di mana konsumen semakin mengandalkan internet dan media sosial dalam mencari informasi produk serta mengambil keputusan pembelian.

Digital marketing dinilai mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan teknik pemasaran berbasis konten. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing secara efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi pada peningkatan omzet penjualan (Setiawan, 2025; Sutherland, 2025). Namun, keberhasilan implementasi digital marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Karena itu, intervensi berupa pelatihan digital marketing bagi UMKM menjadi kebutuhan mendesak agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital.

Sejumlah penelitian pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM. Afandi dkk. (2024) menemukan bahwa pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan UMKM dalam mengelola media digital. Karunia (2021) juga menegaskan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM di Tarakan menghasilkan peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Lebih lanjut, Aulia (2025) serta Adha dkk. (2025) membuktikan bahwa model pelatihan yang sistematis, disertai mentoring, mampu memberikan peningkatan signifikan pada praktik pemasaran digital, bahkan berdampak pada peningkatan omzet usaha. Selain itu, penelitian Husna dkk. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperkecil kesenjangan digital, khususnya pada kelompok UMKM perempuan, dengan hasil peningkatan kompetensi berbasis pre-test dan post-test.

Konteks serupa juga dihadapi oleh UMKM di Kampung Wanningap Mi'raf, yang masih terbatas dalam pemanfaatan fasilitas digital untuk pengembangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami teknik branding produk, pembuatan konten kreatif, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Padahal, pelatihan yang terfokus pada konten kreatif dan branding terbukti mendukung peningkatan kualitas promosi UMKM (Apriyanto dkk., 2024; Nareswari, 2024). Dengan demikian, pelatihan digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas UMKM di

Kampung Waninggap Mi'raf agar dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi era digital.

Program pelatihan digital marketing ini diharapkan mampu membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan, seperti pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial untuk pemasaran, pemotretan produk, serta penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan. Selain itu, kegiatan pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong digitalisasi UMKM di tingkat lokal, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

## **2. Metode**

Kegiatan ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dengan metode *Participatory Action Research (PAR)* yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi. Pendekatan ini sesuai dengan praktik pelatihan digital marketing pada UMKM sebagaimana digunakan oleh Aulia (2025) dan Afandi et al. (2024), yang menekankan partisipasi langsung peserta dan keterlibatan komunitas dalam proses pelatihan dan evaluasi.

Selain itu, kegiatan pelatihan juga menerapkan model *one-group pretest-posttest design*, yang digunakan oleh Husna et al. (2025) dalam mengukur peningkatan kompetensi digital UMKM setelah mengikuti intervensi pelatihan. Model ini memungkinkan peneliti mengevaluasi perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah pelatihan diberikan.

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM di Kampung Waninggap Mi'raf, yang terdiri dari pelaku usaha mikro dengan bidang usaha makanan kemasan kripik.

### **2.1. Prosedur Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahap utama, yaitu:

#### **a. Analisis Kebutuhan (*Need Assessment*)**

Pada tahap awal, dilakukan observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM terkait:

- pemahaman awal tentang pemasaran digital,
- penggunaan media sosial yang sedang dilakukan,
- kendala dalam promosi online,
- kesiapan perangkat digital.

Proses ini sejalan dengan metode yang digunakan Afandi et al. (2024), yang menekankan pentingnya memetakan kebutuhan spesifik UMKM sebelum menentukan materi pelatihan.

#### **b. Pelaksanaan Pelatihan (*Training Session*)**

Pelatihan dilakukan dalam bentuk:

- penyuluhan materi digital marketing,
- demonstrasi penggunaan platform digital,
- praktik langsung (*hands-on training*).

Materi pelatihan mencakup:

- 1) Konsep dasar digital marketing dan branding
- 2) Pemanfaatan media social dan elektronik (Facebook, Instagram, TikTok, *landing page*) untuk pemasaran
- 3) Pembuatan konten kreatif dan copywriting sederhana
- 4) Fotografi produk menggunakan smartphone
- 5) Membuat akun dan mengelola toko di marketplace

Setiap sesi menggabungkan penyampaian teori dan praktik sebagaimana direkomendasikan Sutherland (2025), yang menekankan latihan langsung sebagai kunci keberhasilan pelatihan digital marketing bagi UMKM.

#### **c. Pendampingan dan Implementasi (Mentoring)**

Pendampingan dilakukan selama 2 minggu setelah pelatihan untuk memastikan peserta menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Aktivitas pendampingan meliputi:

- asistensi pembuatan konten mingguan,
- review akun media sosial dan marketplace,
- bimbingan optimasi postingan (caption, hashtag, jam posting),
- strategi interaksi dengan pelanggan digital.

Pendekatan ini mengikuti model pelatihan-plus-mentoring yang dibuktikan efektif oleh Aulia (2025) dan Adha et al. (2025) dalam meningkatkan omzet dan keterampilan digital peserta.

#### **d. Evaluasi Pelatihan**

Evaluasi dilakukan melalui dua metode:

##### **1) Evaluasi Kuantitatif**

Menggunakan instrumen **pretest dan posttest**, mencakup pengukuran:

- pengetahuan tentang konsep pemasaran digital,
- kemampuan membuat konten digital,
- pemahaman platform media sosial,
- pemahaman penggunaan marketplace.

##### **2) Evaluasi Kualitatif**

Dilakukan melalui:

- pengamatan terhadap peningkatan aktivitas digital peserta,
- dokumentasi perubahan tampilan media sosial / marketplace peserta.

Evaluasi kualitatif ini sejalan dengan pendekatan Karunia (2021) dan Afandi et al. (2024), yang menilai keberhasilan pelatihan berdasarkan perubahan perilaku pemasaran digital peserta.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1. Hasil Pelaksanaan Pelatihan**

Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*, terjadi peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan marketplace. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar digital marketing seperti branding, segmentasi pasar digital, dan strategi konten. Hal ini sejalan dengan temuan Andika (2021) dan Nengsih (2024), yang menyatakan bahwa

rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.



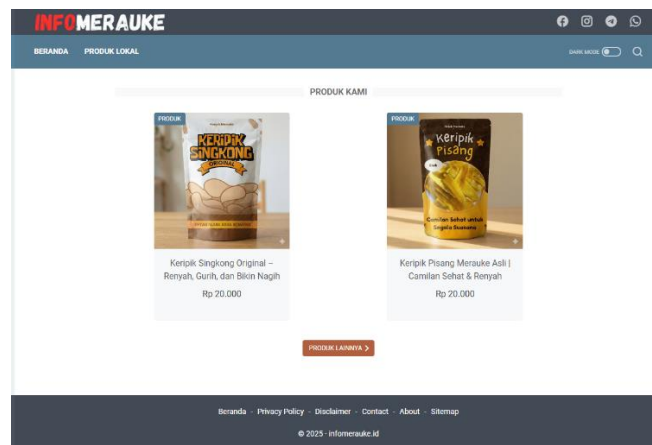
Gambar 1. Pelatihan *digital Marketing*

Setelah pelatihan, skor rata-rata pengetahuan peserta meningkat secara signifikan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung efektif dalam memberikan pemahaman kepada UMKM. Hasil ini konsisten dengan studi Afandi et al. (2024) dan Karunia (2021), yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan peserta secara sistematis.

Hasil observasi selama sesi praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten yang lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan. Mereka dapat:

- mengambil foto produk menggunakan smartphone dengan teknik pencahayaan sederhana,
- membuat desain promosi menggunakan aplikasi mobile,
- menulis caption yang lebih menarik,
- menggunakan hashtag relevan, dan
- mengunggah konten secara teratur pada platform media sosial.

Perubahan ini sebangun dengan hasil penelitian Apriyanto et al. (2024), yang menegaskan bahwa pelatihan konten kreatif mampu meningkatkan kualitas promosi digital UMKM, khususnya dalam pembuatan visual produk dan penyusunan pesan pemasaran.



Gambar 2. Toko Online Produk UMKM



Gambar 3. Konten Digital Marketing

Pasca pelatihan, peserta mulai aktif menggunakan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dan juga tokoonline berbasis web sebagai media pemasaran. Sebagian peserta juga berhasil membuat dan mengelola toko online pada marketplace lokal. Aktivitas pemasaran ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya.

Penggunaan platform digital secara aktif ini sejalan dengan temuan Aulia (2025), yang menjelaskan bahwa model pelatihan yang diikuti dengan pendampingan meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM. Demikian pula, Adha et al. (2025) melaporkan bahwa pelatihan digital marketing yang diikuti mentoring berkontribusi pada kenaikan omzet UMKM karena meningkatnya visibilitas produk secara online.

Selama masa pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan aktivitas digital yang cukup signifikan. Sebagian besar peserta memposting produk minimal dua hingga tiga kali per minggu, dan terjadi peningkatan pada metrik interaksi seperti jumlah tayangan (reach), komentar, dan pesan masuk dari calon pelanggan.

Hasil ini memperkuat temuan Husna et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat mempersempit kesenjangan digital, terutama bagi kelompok usaha kecil dan perempuan, melalui peningkatan kompetensi berbasis praktik.

Selain itu, beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah melakukan pemasaran secara digital. Meski peningkatannya bervariasi, temuan ini mendukung penelitian Setiawan (2025) dan Sutherland (2025), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan kinerja usaha dan memperluas pasar UMKM secara berkelanjutan.

### **3.2. Pembahasan**

#### **a. Efektivitas Pelatihan dalam Meningkatkan Kapasitas Digital UMKM**

Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Peningkatan skor pretest-posttest serta perubahan perilaku digital peserta menunjukkan bahwa metode yang diterapkan—meliputi penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan—sesuai dengan model yang direkomendasikan dalam studi-studi terdahulu (Afandi et al., 2024; Karunia, 2021; Aulia, 2025).

Hasil ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing merupakan intervensi yang relevan dan mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital UMKM, terutama di daerah dengan akses dan pengetahuan digital terbatas seperti Kampung Waninggap Mi'raf.

### **b. Praktik Digital Marketing sebagai Strategi Kunci dalam Era Digital**

Perubahan aktivitas pemasaran peserta menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya besar. Hal ini mendukung argumen Sutherland (2025) bahwa pelatihan digital marketing memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan personal.

Selain itu, penelitian Setiawan (2025) menunjukkan bahwa digital marketing dapat berkontribusi pada kinerja usaha secara berkelanjutan jika dilakukan secara konsisten dengan strategi yang tepat. Indikasi peningkatan penjualan di Kampung Waninggap Mi'raf setelah pelatihan memperkuat temuan tersebut.

### **c. Tantangan yang Dihadapi dan Implikasi Pelatihan Lanjutan**

Walaupun pelatihan menunjukkan hasil positif, beberapa tantangan masih ditemui, antara lain:

- 1) Keterbatasan jaringan internet di lokasi tertentu,
- 2) Perangkat digital yang belum memadai,
- 3) Kemampuan desain konten yang masih dasar,
- 4) Konsistensi posting yang belum merata di antara seluruh peserta.

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM masih membutuhkan pendampingan lanjutan agar mampu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Temuan ini selaras dengan pendapat Aulia (2025) dan Adha et al. (2025), yang menekankan pentingnya program pelatihan berkelanjutan dan mentoring berkala.

## **4. Kesimpulan**

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan digital para peserta mengalami peningkatan yang signifikan. Peserta juga telah mampu menerapkan praktik digital marketing secara mandiri dalam kegiatan usahanya. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi digital yang membuka peluang terhadap peningkatan penjualan produk. Pelatihan ini dinilai semakin efektif apabila dikombinasikan dengan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing terbukti menjadi strategi yang relevan dan berdampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kampung Waninggap Mi'raf dalam menghadapi era digital.

## **5. Daftar Pustaka**

Adha, S., & Sutia, S. (2025). Digital marketing training: Empowering business actors to use digital marketing in Metro Lampung. *Central Community Development Journal*, 5(1), 29–41. <https://doi.org/10.55942/ccdj.v5i1.675>

- Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). *Optimizing marketing strategies for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through digital marketing training*. *Civitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–49. <https://doi.org/10.61978/civitas.v1i1.349>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308-328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Apriyanto, Apriyanto., Lee, A., & Farah, R. (2025). Empowerment of Digital Marketing - Based MSMEs through Creative Content Training for Youth Youth Organization. *Journal Ligundi of Community Service*, 1(3), 129–139. <https://doi.org/10.17323/ligundi.v1i1.865>
- Aulia, A., Syah, F. ., & Mukti, J. . (2025). Empowering MSMEs through Digital Marketing Training for Recipients of Ummul Mukminin Aisyiyah Micro Waqf Bank Capital to Increase Competitiveness in the Digital Market. *Journal of Universal Community Empowerment Provision* , 5(2), 83-88. <https://doi.org/10.55885/jucep.v5i2.725>
- Husna, F. K., Tamtama, N. N., Syahputri, R. B., & Al Hakim, H. (2025). Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 533–544. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2170>
- Erick Karunia, Ahmad Juliana, Syahrana, Ahmatang, Nurul Hidayat, Budi Hasyim, ... Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 189–200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Nareswari, A., Putri, N. L. I., & Suyono, A. P. (2024). Digital Marketing and Branding Training for MSME Products in Lumajang. *TGO Journal of Community Development*, 2(2), 107–112. <https://doi.org/10.56070/jcd.2024.016>
- Nengsih, W. (2024). *Digital marketing dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah*. *Jurnal Manajemen*.
- Setiawan, R. ., Prasetyo, P. T. ., & Yuniawan, A. . (2024). Digital Marketing Strategy for Sustainable Performance of MSMEs: Literature Review. *Research Horizon*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.54518/rh.5.1.2025.447>
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., Lawley, M. (2025). *Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs*. *Industrial Marketing Management*. 127, 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>