



## MENGANGKAT POTENSI UMKM: STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK SUKSES PEMASARAN

*Raising the Potential of MSMEs: Digital Marketing Strategy for Marketing Success*

Tri Sugiarti Ramadhan\*, Nanik Wahyuningtiyas, Muhammad Tody Arsyianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Jalan Mayjen Haryono No. 193 Malang 65144

\*Alamat Korespondensi: [trisugiarti@unisma.ac.id](mailto:trisugiarti@unisma.ac.id)

(Tanggal Submission: 27 Februari 2024, Tanggal Accepted : 24 April 2024)



### Kata Kunci :

UMKM,  
Penyuluhan,  
Strategi, Digital  
Marketing

### Abstrak :

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Zaman sekarang para pelaku UMKM diharapkan untuk bisa memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya, salah satunya adalah dunia *digital marketing*. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang teknologi digital, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat dan potensi yang bisa didapatkan dari *digital marketing*. Artikel ini mengkaji mengenai pemanfaatan penyuluhan sebagai alat pemberdayaan masyarakat, memberikan rekomendasi dan strategi bagi UMKM, serta menjadi referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan digital marketing. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel populasi yang dipilih secara representatif. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dan karakteristik umum tentang populasi tersebut. Data dikumpulkan dan dianalisis dari data responden yang mewakili populasi yang lebih besar. Hasil artikel menunjukkan bahwa pengetahuan para pelaku UMKM tentang digital marketing meningkat setelah adanya kegiatan penyuluhan. Penerapan *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap penjualan produk UMKM dan menghasilkan lonjakan penjualan yang signifikan. Selain itu, pengenalan *digital marketing* terhadap produk UMKM juga meningkatkan omzet UMKM. Hal ini berdampak positif pada *brand awareness* dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, penyuluhan digital marketing efektif dalam memberdayakan UMKM dan meningkatkan kinerja usaha mereka. Ini menjadi referensi penting bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan *digital*

*marketing*. UMKM tulang punggung ekonomi, perlu memanfaatkan teknologi. Artikel mengkaji penyuluhan memberdayakan UMKM, memberikan rekomendasi. Survei menunjukkan peningkatan UMKM *digital marketing*.

**Key word :**

*MSMEs,  
Counselling,  
Digital Marketing*

**Abstract :**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy. In the current era, MSME players are expected to be able to make the best use of technology, one of which is the world of digital marketing. However, there are still many MSME players who do not understand and utilise digital marketing optimally. This is due to several factors, such as limited knowledge and skills in the field of digital technology, as well as a lack of understanding of the benefits and potential that can be obtained from digital marketing. The purpose of writing this article is to examine how extension can be used as a tool to empower communities, provide recommendations and strategies for MSME players and become a reference for interested parties in the development of MSMEs and the use of digital marketing. The method used is the survey method. The survey method is a research approach that involves collecting data from a selected sample of the population to obtain general information and characteristics about the population. The results of the article showed that the knowledge of MSME players about digital marketing increased after the counselling activities. The application of digital marketing had a positive impact on the sales of MSME products and resulted in a significant surge in sales. In addition, the introduction of digital marketing to MSME products also increases MSME turnover, has a positive impact on brand awareness and consumer confidence which will ultimately affect consumer purchasing decisions.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Ramadhan, T. S., Wahyuningtyas, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Mengangkat Potensi UMKM: Strategi Digital Marketing Untuk Sukses Pemasaran. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1263-1273. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1492>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Namun, UMKM seringkali dihadapkan dengan permasalahan terkait terbatasnya jangkauan pemasaran produk karena hanya memanfaatkan pemasaran konvensional. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah *et al.*, 2020). Di era sekarang, para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi dengan sebaik-baiknya. Salah satunya adalah dunia *digital marketing*, yang memiliki pengaruh luar biasa agar UMKM dapat terus berkembang dalam jangka panjang. *Digital marketing* merupakan media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan (Hanifa & Nur, 2023). Melalui *digital marketing*, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien, melampaui batasan ruang dan waktu.

Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang teknologi digital, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat dan potensi yang dapat diperoleh dari *digital marketing*. Upaya peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* menjadi penting untuk dilakukan, agar UMKM dapat memanfaatkan



peluang dan potensi yang ditawarkan oleh pemasaran digital dalam mendukung perkembangan usahanya.



Gambar 1. *Digital marketing*

Masyarakat mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real-time* dan bersifat global (Susanto *et al.*, 2020). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat dan potensi dari *digital marketing*. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, serta kurangnya pemahaman manfaat *digital marketing*, menjadi hambatan bagi UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Padahal, *digital marketing* menawarkan kemudahan komunikasi dan transaksi *real-time* serta jangkauan global yang dapat mendorong perkembangan UMKM.

Oleh karena itu, perlu upaya memberdayakan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, agar dapat memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah melalui penyuluhan. Penyuluhan merupakan proses pendidikan nonformal yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat (Farizki *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, penyuluhan dapat diarahkan untuk memberikan pemahaman tentang digital marketing kepada pelaku UMKM.

Melalui penyuluhan, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami konsep dan strategi digital marketing, serta mampu menerapkannya dalam pemasaran produk mereka (Bunyamin *et al.*, 2022). Selain itu, penyuluhan juga dapat menjadi wadah berbagi pengalaman dan diskusi antar pelaku UMKM tentang kendala dan solusi dalam penerapan *digital marketing*. Dengan demikian, penyuluhan *digital marketing* dapat membantu memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Hal ini penting untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, penjualan, dan keberlanjutan usaha UMKM di era transformasi digital. Melalui penyuluhan, pelaku UMKM juga dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep, strategi, serta potensi *digital marketing*. Mereka juga dapat berbagi pengalaman serta mendiskusikan solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapannya. Upaya ini diharapkan dapat mendorong adopsi *digital marketing* yang lebih luas di kalangan UMKM.

Penyuluhan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangun jaringan dan kerja sama antar pelaku UMKM. Namun, penyelenggaraan penyuluhan yang efektif bukanlah hal mudah. Diperlukan pemahaman baik tentang karakteristik masyarakat sasaran, materi penyuluhan relevan dan mudah dipahami, serta metode penyuluhan menarik dan interaktif (Febriani, 2021). Hal ini penting agar penyuluhan dapat benar-benar memberikan dampak positif bagi UMKM. Selain itu, juga perlu dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas UMKM, dalam penyelenggaraan penyuluhan (Nurfida *et al.*, 2022). Dukungan dapat berupa fasilitas, sumber daya, dan kebijakan yang mendukung pelaksanaan penyuluhan.

Dengan pemahaman yang baik tentang masyarakat sasaran serta dukungan multipihak, penyuluhan *digital marketing* dapat dirancang dan dilaksanakan secara efektif. Hal ini akan memaksimalkan manfaat penyuluhan dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi digital marketing di kalangan UMKM. Melalui penyuluhan yang dikelola dengan baik, tidak hanya pengetahuan yang akan ditransfer, tetapi juga terciptanya jaringan dan kerja sama antar pelaku UMKM. Kolaborasi dan berbagi pengalaman antar UMKM dapat memperkaya pembelajaran dan mendorong penerapan digital marketing yang lebih luas. Melalui penyuluhan *digital marketing* yang efektif, didukung berbagai pihak, dapat menjadi instrumen penting dalam memberdayakan UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di era transformasi digital.

Oleh karena itu, perlu kajian lebih lanjut tentang bagaimana penyuluhan dapat dilakukan secara efektif untuk memberdayakan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing* UMKM. Kajian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan strategi yang dapat diimplementasikan dalam penyuluhan. Selain itu, kajian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan digital marketing. Dengan demikian, melalui penyuluhan, diharapkan masyarakat dapat lebih terampil dan mandiri dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM.

Sehingga, UMKM dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian masyarakat dan negara. Melalui penyuluhan yang efektif, pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* dapat ditransfer kepada pelaku UMKM secara optimal. Hal ini dapat mendorong adopsi digital marketing yang lebih luas di kalangan UMKM. Selain itu, penyuluhan juga dapat memfasilitasi kerjasama dan berbagi pengalaman antar pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Penting bagi semua pihak untuk mendukung dan berpartisipasi dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui penyuluhan *digital marketing* bagi UMKM. Keterlibatan multipihak sangat diperlukan untuk memastikan penyuluhan dapat dilaksanakan secara efektif dan berkelanjutan.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengkaji bagaimana penyuluhan dapat digunakan sebagai alat untuk memberdayakan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam meningkatkan pemasaran produk mereka melalui *digital marketing*. Artikel ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi dan strategi yang dapat diimplementasikan dalam penyuluhan, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan UMKM dan pemanfaatan *digital marketing*. Dengan harapan, melalui kajian ini dapat membantu mengoptimalkan peran penyuluhan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menerapkan digital marketing. Sehingga, UMKM dapat memanfaatkan peluang digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing mereka dalam jangka panjang.

Selain itu, rekomendasi dan strategi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi panduan bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas UMKM, dalam merancang dan menyelenggarakan penyuluhan digital marketing yang efektif. Dengan demikian, upaya pemberdayaan UMKM melalui adopsi teknologi pemasaran digital dapat terlaksana secara optimal.

## METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel populasi yang dipilih secara representatif untuk mendapatkan informasi dan karakteristik umum tentang populasi tersebut. Penelitian ini dilakukan pada 9 September 2023 yang berlokasi di Desa Ngawonggo, Tajinan, Kabupaten Malang. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat dan peningkatan pemasaran UMKM melalui digital marketing, survei dapat dilakukan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Amrullah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa survei dapat dilakukan melalui wawancara langsung, telepon, atau kuesioner online.

Pertanyaan-pertanyaan dalam survei harus dirancang dengan hati-hati dan cermat agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Topik-topik yang dapat diangkat dalam pertanyaan survei antara lain:

1. Tingkat pengetahuan UMKM tentang digital marketing: Pertanyaan dapat mencakup pemahaman UMKM terhadap konsep, manfaat, dan strategi digital marketing. Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana UMKM telah mengenal dan menguasai konsep pemasaran digital.
2. Hambatan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan digital marketing: Pertanyaan dapat menggali kendala-kendala yang dialami UMKM, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, kendala teknologi, anggaran terbatas, dan lain-lain. Informasi ini berguna untuk merumuskan solusi yang tepat sasaran.
3. Kebutuhan pelatihan dan pendampingan UMKM terkait digital marketing: Pertanyaan dapat mencakup topik-topik pelatihan yang dibutuhkan UMKM, seperti pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial, analitik digital, dan lain-lain. Hal ini akan membantu menyusun materi penyuluhan yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Strategi digital marketing yang telah diterapkan UMKM dan hasil yang diperoleh: Pertanyaan dapat menggali pengalaman UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti media yang digunakan, hasil penjualan, peningkatan brand awareness, dan lain-lain. Informasi ini akan memberikan gambaran nyata tentang efektivitas penerapan digital marketing.

Hasil survei kemudian dianalisis secara mendalam untuk memahami profil, kebutuhan, dan tantangan UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Informasi komprehensif ini selanjutnya digunakan sebagai dasar yang kuat untuk menyusun rekomendasi dan strategi yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan penyuluhan digital marketing bagi UMKM. Dengan rancangan pertanyaan survei yang cermat dan analisis yang mendalam, artikel ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi dan strategi penyuluhan digital marketing yang benar-benar sesuai dengan realitas dan kebutuhan UMKM di lapangan. Hal ini akan meningkatkan efektivitas dan dampak positif dari kegiatan penyuluhan dalam memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan peluang digital dalam meningkatkan pemasaran produk mereka.

Metode survei memungkinkan penulis artikel untuk mendapatkan wawasan langsung dari UMKM dan menggunakan informasi tersebut untuk membantu mereka memanfaatkan digital marketing secara efektif. Data yang dikumpulkan melalui survei akan memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi UMKM, sehingga artikel ini dapat menyajikan rekomendasi dan strategi yang benar-benar sesuai dengan realitas di lapangan. Selain itu, metode survei juga memungkinkan penulis untuk melibatkan partisipasi aktif dari UMKM sebagai subjek penelitian. Hal ini mendukung upaya pemberdayaan UMKM, karena mereka tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga memberikan masukan yang berharga untuk pengembangan strategi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, penerapan metode survei dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi dan strategi penyuluhan digital marketing yang komprehensif, partisipatif, dan benar-benar dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan dilakukan untuk meningkatkan sumber daya manusia yang mendukung kewirausahaan dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Penyuluhan adalah pemberian informasi pendidikan nonformal secara sistematis kepada individu atau kelompok orang, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap dan perilaku yang lebih baik (Nurani *et al.*, 2020). Setiyana & Maulidasari (2023), menyatakan bahwa *digital marketing* adalah praktik melakukan kegiatan pemasaran dan riset pasar secara *online* melalui media digital, dengan memanfaatkan

berbagai sarana di berbagai *Platform* yang ada seperti Instagram, WhatsApp Business, dan *E-Commerce*. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang dilakukan tidak lagi bersifat satu arah, namun sudah menjadi hubungan dua arah.

Penyuluhan diberikan dengan tema 'Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM' berdasarkan hasil survei dan observasi yang menunjukkan adanya kurangnya pengetahuan dan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM. Pemilihan tema ini didasarkan pada identifikasi kondisi aktual di lapangan. Melalui survei dan pengamatan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami dengan baik konsep dan manfaat digital marketing. Mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, word of mouth, dan promosi melalui media cetak.

Sementara itu, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Pemanfaatan digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan produk UMKM. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi kendala bagi banyak UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan sarana pemasaran digital. Oleh karena itu, penyuluhan dengan tema 'Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM' menjadi sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang konsep, strategi, dan implementasi digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya mereka.

Penyuluhan ini akan diikuti oleh seluruh pelaku UMKM di Desa Ngawonggo, Kecamatan Tajinan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa UMKM di desa tersebut memiliki potensi yang baik untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk. Dengan cakupan peserta yang melibatkan seluruh pelaku UMKM di desa, diharapkan kegiatan penyuluhan ini dapat memberikan dampak yang luas dan berkelanjutan bagi pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM melalui adopsi digital marketing. Melalui pemahaman yang memadai dan praktik langsung, UMKM diharapkan dapat secara efektif memanfaatkan sarana digital untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Permasalahan ini dapat diatasi melalui penyuluhan ini. Tujuan utama dari penyuluhan ini adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam hal meningkatkan kesadaran akan pemasaran dan penjualan digital di kalangan UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha mereka. Secara lebih rinci, penyuluhan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran UMKM tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran dan penjualan produk. Banyak UMKM masih belum menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh sarana digital dalam memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan.
2. Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif. Materi penyuluhan akan mencakup topik-topik seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, penggunaan alat analitik, serta teknik optimisasi penjualan *online*.
3. Memfasilitasi UMKM untuk dapat saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi terkait penerapan digital marketing. Kegiatan diskusi kelompok dan studi kasus diharapkan dapat memicu pembelajaran aktif antar sesama pelaku UMKM.
4. Mendorong UMKM untuk secara proaktif mengadopsi dan mengembangkan kemampuan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang andal dan berkelanjutan. Penyuluhan ini diharapkan dapat memotivasi UMKM untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dengan total 120 peserta yang mencakup seluruh pelaku UMKM di wilayah tersebut, penyuluhan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang luas dan signifikan bagi pengembangan kapasitas sumber daya manusia UMKM dalam bidang pemasaran digital. Cakupan peserta yang menyeluruh akan memastikan penyebaran pengetahuan dan keterampilan digital marketing dapat menjangkau seluruh pelaku UMKM di wilayah tersebut. Melalui penyuluhan yang komprehensif ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan sarana digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan secara keseluruhan mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang..



Gambar 2. Pengenalan *Digital marketing* ke Pelaku UMKM

Hasil pelatihan seperti yang di ilustrasikan oleh Gambar 1 menunjukkan bahwa pengetahuan para pelaku UMKM tentang *digital marketing* meningkat setelah adanya kegiatan penyuluhan. Mereka memperoleh kesadaran tentang cara kerja *digital marketing* dan cara menggunakannya untuk meningkatkan penjualan produk. Setelah pelatihan, para pelaku UMKM mulai menerapkan strategi digital marketing, seperti menggunakan media sosial, situs web, dan *Platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Penerapan *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap penjualan produk UMKM. Pemanfaatan *digital marketing* oleh para pelaku UMKM menghasilkan lonjakan penjualan yang signifikan.

*Feedback* dari pelanggan juga menunjukkan bahwa mereka lebih mudah menemukan produk UMKM ini setelah pelaku UMKM mulai menggunakan *digital marketing*. Sejalan dengan pendapat Hendriadi *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa *feedback* pelanggan memberikan informasi berharga tentang bagaimana produk diterima dan digunakan oleh pelanggan. Ketika UMKM merespons dan bertindak berdasarkan *feedback* pelanggan, ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa pendapat mereka dihargai. Hal ini tentunya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kristanti, (2021), menjelaskan *feedback* positif dari pelanggan dapat meningkatkan reputasi bisnis UMKM. Sebaliknya, *feedback* negatif dapat memberikan kesempatan untuk UMKM memperbaiki masalah dan menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.

Terlepas dari kemajuan yang telah dicapai, implementasi pemasaran digital masih menghadapi kendala. Beberapa pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengelola media sosial dan situs web mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan tambahan diberikan, khususnya berfokus pada manajemen media sosial dan situs web. seperti yang di ilustrasikan oleh gambar 1 hasil tindak lanjut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola kehadiran *online* mereka. Peningkatan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial dan situs web, yang secara

positif berdampak pada pemasaran produk mereka. Menurut Siagian *et al.*, (2020) media sosial dan situs web memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pertumbuhan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan lainnya, UMKM dapat membangun kehadiran daring yang kuat dan terhubung langsung dengan calon konsumen.



Gambar 3. Pelatihan *Tools Digital marketing* ke Pelaku UMKM

Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti posting gambar, video, dan ulasan pelanggan, UMKM dapat memberikan informasi yang menarik dan meyakinkan kepada konsumen potensial. Selain itu, keberadaan situs web menjadi landasan yang stabil untuk mendukung kehadiran digital UMKM. Dengan memiliki situs web resmi, UMKM dapat memberikan informasi lengkap tentang produk, kebijakan pembayaran, dan kontak yang memudahkan konsumen dalam berinteraksi. Keberadaan *online* juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung atau mengakses produk dengan lebih mudah.

Selain itu, pelaku UMKM juga diajarkan untuk menggunakan berbagai *tools digital marketing* seperti yang di ilustrasikan oleh gambar 4. *Tools* ini membantu mereka dalam melakukan analisis pasar, mengelola iklan, dan melakukan optimasi SEO (*search engine optimization*). Penggunaan *tools digital marketing* ini berdampak positif pada efisiensi pemasaran produk UMKM. Dengan *tools* ini, pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran produk mereka dengan lebih efisien dan efektif. Selain itu, pelaku UMKM juga diajarkan untuk melakukan kemitraan dengan *Platform e-commerce*. Putri *et al.* (2023), menjelaskan kemitraan ini membantu mereka dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Kemitraan dengan *platform e-commerce* ini berdampak positif pada jangkauan pasar produk UMKM. Produk UMKM dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri.



Gambar 4. *Tools Digital marketing*



Seperti yang di ilustrasikan oleh Gambar 5, dengan peningkatan jangkauan pasar ini, terjadi peningkatan omzet pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* efektif dalam meningkatkan omzet UMKM. Peningkatan omzet ini berdampak positif pada kesejahteraan pelaku UMKM. Mereka dapat meningkatkan pendapatan mereka dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain itu, dengan adanya peningkatan omzet, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk mereka. Mereka dapat menggunakan pendapatan mereka untuk membeli bahan baku yang lebih baik dan meningkatkan proses produksi mereka. Peningkatan kualitas produk ini berdampak positif pada kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Sejalan dengan pendapat Soebandi & Somantri (2020), bahwa bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu kepercayaan konsumen juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen percaya pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan ini tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain, yang dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang (Sumandi *et al.*, 2021). Konsumen menjadi lebih percaya pada produk UMKM yang dibuat dan lebih memiliki keinginan kuat untuk membeli produk UMKM.



Gambar 5. Contoh Ilustrasi Kenaikan Omzet Pelaku UMKM

Seperti yang di ilustrasikan oleh Gambar 6 implementasi *digital marketing* juga berdampak positif pada *brand awareness* UMKM. Anggraini (2022) menjelaskan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari suatu kategori produk tertentu. Ini mencakup pengenalan logo, warna, jargon, nada, citra, dan lainnya yang menjadi identitas merek. *Brand awareness* adalah langkah pertama dalam memposisikan merek suatu produk atau jasa dan merupakan proses yang berkelanjutan. Sedangkan Razak & Hidayat (2021), menegaskan dengan *brand awareness*, konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah dikenal. Oleh karena itu, memiliki *brand awareness* bagi suatu bisnis sangat penting karena ini adalah kunci bagi sebuah perusahaan untuk bisa lebih unggul dalam persaingan bisnis. Brand UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, yang berdampak positif pada penjualan produk UMKM.



Gambar 6. Contoh Ilustrasi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk UMKM

Dengan semua peningkatan ini, daya saing UMKM menjadi lebih tinggi. UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dalam hal pemasaran produk. Peningkatan daya saing UMKM ini berdampak positif pada perekonomian lokal. UMKM dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, penyuluhan pemberdayaan masyarakat ini berdampak positif pada pemberdayaan masyarakat. Masyarakat menjadi lebih mandiri dan dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penyuluhan pemberdayaan masyarakat efektif dalam meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing* UMKM. Ini membantu pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan *digital marketing*, yang berdampak positif pada penjualan produk mereka. Data penjualan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setelah pelaksanaan penyuluhan *digital marketing*. Sebelum penyuluhan, rata-rata penjualan produk UMKM per bulan adalah Rp 25 juta. Namun, setelah mengikuti penyuluhan dan menerapkan strategi *digital marketing*, rata-rata penjualan produk UMKM meningkat menjadi Rp 45 juta per bulan, atau sekitar 80% peningkatan. Beberapa UMKM bahkan mencatat lonjakan penjualan yang lebih besar, mencapai 100% hingga 150% dari penjualan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan produk UMKM secara substansial.

Peningkatan penjualan ini tidak hanya dilihat dari angka, tetapi juga tercermin dalam peningkatan omzet dan laba usaha. Dengan perluasan jangkauan pemasaran melalui *digital marketing*, UMKM mampu menjangkau konsumen baru di pasar yang lebih luas. Hal ini secara langsung berdampak positif pada kinerja keuangan dan keberlanjutan usaha mereka. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami lebih lanjut tentang cara kerja *digital marketing* dan bagaimana cara menggunakannya untuk meningkatkan penjualan produk mereka secara optimal.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim pelaksana yang terlibat dalam Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini. atas dukungan waktu, tenaga dan biaya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand awareness* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Amrullah, A. A., Anisya, A., Syahrani, A., Warman, I., & Minarni, M. (2023). Survei Pengalaman Pengguna Dompot Digital Menggunakan Metode Kuesioner. *Device*, 13(2), 156-161.
- Bunyamin, H., Kasih, J., Gantini, T., Marcus, T., Toba, H., Setiawan., & Vieri, R. (2022). Penyuluhan Pengenalan Dunia *Digital marketing* Bagi Desa Cibodas. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(3), 78-84.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan UMKM di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620-623.
- Hanifa, I. N., & Nur, D. I. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui *Digital Marketing* UMKM Kelurahan Keputih Surabaya. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 69-75.

- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan *Digital marketing* Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Kristanti, M. M. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing, *Online Customer Experience Quality*, *E-Servqual*, Terhadap *Online Customer Trust*, *Online Customer Review Rating*, dan *Online Customer Loyalty* UMKM Indonesia Masa Pandemi COVID-19. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2(1), 896-915.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nurfida, A., Cornellia, R., & Ulina, N. S. (2022). Penyuluhan Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui *Digital marketing* Pada Koperasi Wanita Mandiri Zayda. *PUNDIMAS: Publikasi Kegiatan Abdimas*, 1(3), 146-150.
- Nurani, N., Nursjanti, F., & Munawar, F. (2020). Penyuluhan sertifikasi halal bagi UMKM Jawa barat pada situasi pandemi Covid-19. *Madaniya*, 1(3), 126-139.
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh Kompetensi Digital dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2942-2957.
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising dan Sosial Media Konten Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84-97.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.