

PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PELAKU UMKM DI KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG MELALUI *SOCIAL MEDIA* DAN *E-COMMERCE*

Muhammad Buswari, Shofiyah Nur Yustinna, Madda Ellyana, Muhammad Romi Alfial Alrizq, Liding Johanna Putri Limantara
STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang
Email : muhammadbuswari@stiekn.ac.id

<i>Info Artikel</i>	<i>Abstrak</i>
<p>Article History: Received: 20 Maret 2025 Revised: 10 April 2025 Accepted: 15 April 2025</p>	<p><i>Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, banyak pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce bagi pelaku UMKM, dengan fokus pada penguatan kemampuan pemasaran digital.</i></p>
<p>Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, E-Commerce</p>	<p><i>Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan praktis, yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam setiap tahapan, mulai dari pelatihan hingga praktik implementasi. Pelatihan diberikan dalam tiga tahap utama: sosialisasi pemasaran digital, pelatihan penggunaan media sosial dan e-commerce, serta praktik langsung dan pendampingan. Evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Banyak peserta yang berhasil meningkatkan omzet penjualan mereka, dengan sebagian besar melaporkan peningkatan pesanan dari luar daerah dan bertambahnya pelanggan dari berbagai kota.</i></p> <p><i>Hasil dari kegiatan ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang bagi pelaku UMKM, dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha secara lebih efisien dan efektif menggunakan pemasaran digital. Diharapkan, dengan pelatihan yang berkelanjutan, pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso akan terus berkembang, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis dalam beberapa tahun terakhir. Dalam era yang serba digital ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk

memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital menawarkan banyak manfaat yang sangat berarti, mulai dari peningkatan visibilitas produk, jangkauan konsumen yang lebih luas, hingga pengurangan biaya pemasaran jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, telah menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan adanya platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada, pelaku UMKM kini dapat lebih mudah menjual produk mereka kepada pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar kota dan luar negeri. Digital marketing memberikan peluang bagi mereka untuk memperkenalkan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional, sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, penggunaan iklan digital dan website juga memberikan pelaku UMKM akses untuk menjangkau konsumen yang lebih tersegmentasi, meningkatkan efisiensi dalam pemasaran produk, dan memungkinkan transaksi secara real-time tanpa terbatas oleh waktu dan tempat.

Namun, meskipun potensi besar yang dimiliki oleh teknologi digital, banyak pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, yang masih belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk pemasaran produk mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola berbagai platform digital. Banyak dari mereka merasa kesulitan beradaptasi dengan teknologi baru, karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara menggunakan media sosial dan aplikasi e-commerce secara efektif untuk pemasaran produk.

Banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala besar dalam mengakses perangkat teknologi yang memadai untuk mendukung pemasaran digital mereka. Kendala ini tidak hanya meliputi masalah keuangan untuk membeli perangkat teknologi canggih, tetapi juga terkait dengan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi yang ada. Banyak pelaku UMKM yang mengandalkan perangkat yang sudah usang atau memiliki keterbatasan dalam akses internet yang stabil dan cepat. Tanpa perangkat yang memadai, upaya pemasaran digital mereka menjadi kurang optimal. Sebagai contoh, beberapa pelaku UMKM mungkin hanya mengandalkan ponsel sederhana untuk menjalankan usaha mereka, yang tentu saja membatasi kemampuan mereka untuk memanfaatkan fitur-fitur yang lebih canggih dari aplikasi dan platform pemasaran digital yang ada saat ini.

Selain itu, banyak pelaku UMKM yang kesulitan memilih platform digital yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia—seperti media sosial, situs e-commerce, website pribadi, dan aplikasi pemasaran—pelaku UMKM seringkali merasa bingung dan tidak tahu mana yang paling sesuai dengan jenis produk yang mereka jual dan audiens yang ingin mereka jangkau. Misalnya, pelaku UMKM di bidang kuliner mungkin lebih cocok memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk visualisasi produk mereka, sementara

pelaku UMKM yang bergerak di sektor fashion mungkin lebih memilih platform seperti Shopee atau Bukalapak untuk penjualan produk mereka. Ketidaktahuan ini membuat banyak pelaku UMKM gagal untuk memanfaatkan potensi penuh yang ditawarkan oleh platform digital.

Selain masalah pemilihan platform, kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai aplikasi pemasaran digital itu sendiri. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengerti cara membuat iklan yang menarik di platform media sosial atau e-commerce. Pembuatan iklan yang efektif memerlukan pengetahuan tentang desain visual, teks promosi yang persuasif, dan pengaturan iklan yang tepat agar dapat menjangkau audiens yang relevan. Selain itu, penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) yang tepat juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, seperti Google. Tanpa pemahaman tentang SEO, produk yang dijual mungkin tidak akan muncul dalam pencarian konsumen yang relevan, sehingga peluang penjualan menjadi terbatas.

Kurangnya pemahaman tentang penggunaan fitur-fitur di platform e-commerce, seperti bagaimana cara mengelola inventaris, menentukan harga yang tepat, dan mengoptimalkan ulasan produk, juga menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi platform digital. Fitur-fitur ini dapat sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan mempermudah transaksi, namun tanpa pengetahuan yang memadai, pelaku UMKM cenderung melewatkan manfaat dari fitur-fitur ini. Bahkan dalam beberapa kasus, mereka mungkin tidak tahu bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan data analitik yang disediakan oleh platform e-commerce untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Meskipun digitalisasi dalam pemasaran memiliki potensi yang sangat besar, jika pelaku UMKM tidak memiliki keterampilan yang memadai, mereka akan kesulitan untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Kondisi ini menghambat pertumbuhan usaha dan mengurangi daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Tanpa keterampilan digital yang tepat, banyak pelaku UMKM yang akhirnya hanya bisa bergantung pada cara pemasaran tradisional yang lebih terbatas, baik dari segi biaya maupun jangkauan pasar.

Kebutuhan untuk mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran menjadi semakin mendesak di tengah perkembangan zaman yang serba digital ini. Dengan beralih ke digitalisasi, pelaku UMKM dapat menikmati berbagai keuntungan, seperti pengurangan biaya operasional, fleksibilitas dalam menjalankan usaha, serta waktu respons yang lebih cepat dalam melayani pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan mereka untuk melakukan promosi secara lebih efisien, menghemat biaya iklan tradisional, dan meningkatkan efektivitas dalam berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap terhubung dengan pelanggan, bahkan di luar jam operasional, serta menawarkan kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja.

Salah satu keuntungan utama dari digitalisasi pemasaran adalah pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan adanya sistem manajemen digital, pelaku UMKM dapat lebih mudah mengelola stok barang, menerima pembayaran digital, serta

mengatur pengiriman produk tanpa harus mengandalkan prosedur manual yang memakan waktu dan rentan terhadap kesalahan. Selain itu, penggunaan teknologi memungkinkan pelaku UMKM untuk melacak performa usaha mereka secara real-time, memahami tren konsumen, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Penerapan teknologi digital dalam pemasaran tidak hanya mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan, sehingga memberi keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM.

Sebagaimana dijelaskan oleh Hagen et al. (2022), penerapan teknologi digital dalam bisnis dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai alat pemasaran yang tersedia secara online, seperti SEO, iklan berbayar di media sosial, dan penggunaan analitik web untuk mengukur hasil pemasaran mereka. Penelitian Agyekum et al. (2021) juga menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis, baik melalui platform e-commerce maupun media sosial, dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM, yang sangat penting untuk kelangsungan usaha mereka dalam jangka panjang.

Media sosial kini menjadi salah satu pilihan utama pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Dengan akses internet yang semakin mudah, pelanggan kini dapat mengakses informasi produk dan layanan secara online, yang membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Agyekum et al. (2021) menekankan bahwa digitalisasi bisnis melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memberikan mereka keunggulan di pasar. Dengan adanya platform digital, pelaku usaha tidak hanya dapat memasarkan produk mereka, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal, memberikan pelayanan pelanggan yang lebih cepat, dan mempercepat respons terhadap permintaan pasar.

Selain itu, Tolstoy et al. (2021) mengungkapkan bahwa banyak perusahaan yang berhasil bertransformasi dengan menggunakan platform digital, memperluas pangsa pasar mereka, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dilakukan kapan saja dan di mana saja, yang tidak terbatas pada jam operasional toko fisik, serta memungkinkan transaksi dilakukan secara real-time. Dengan demikian, pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan pemasaran digital akan memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan pesaing yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Di dunia yang semakin terhubung ini, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari manajemen pemasaran yang harus dikuasai oleh setiap pelaku usaha, termasuk UMKM. Dalam masyarakat yang serba digital ini, bisnis yang mampu memanfaatkan media digital secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing yang masih mengandalkan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, transformasi bisnis UMKM di Kecamatan Karangploso menuju digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing

dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan platform digital. Pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan yang memadai mengenai manajemen pemasaran digital, agar mereka dapat mengoptimalkan potensi teknologi yang ada dan bersaing di pasar yang semakin terhubung secara global.

Melihat urgensi ini, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso dalam memanfaatkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Diharapkan, melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar lokal maupun global. Sebagai bagian dari pengabdian ini, pelaku UMKM akan diajarkan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan media sosial, bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform e-commerce, serta bagaimana cara mengukur keberhasilan pemasaran digital yang mereka lakukan. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan kinerja usaha mereka.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan praktis. Pendekatan partisipatif bertujuan untuk melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses pelatihan hingga praktik implementasi. Hal ini memungkinkan peserta untuk tidak hanya menerima informasi secara teori, tetapi juga mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks dunia nyata. Dengan cara ini, pelaku UMKM dapat merasakan langsung manfaat pemasaran digital serta memahami tantangan yang mungkin dihadapi dalam penerapannya. Pendekatan praktis lebih mengutamakan aplikasi langsung di lapangan, memastikan bahwa peserta dapat secara langsung mengelola platform pemasaran digital dan menjalankan kampanye pemasaran mereka sendiri dengan bimbingan yang cukup dari fasilitator. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memastikan bahwa peserta memiliki pemahaman yang komprehensif dan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam usaha mereka.

Peserta pelatihan ini terdiri dari 50 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha yang ada di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Keberagaman sektor usaha ini mencakup perdagangan, kuliner, kerajinan, dan sektor-sektor lain yang merupakan tulang punggung ekonomi lokal. Pemilihan peserta dilakukan melalui koordinasi yang intens dengan kelompok UMKM setempat dan pihak Pemerintah Kecamatan Karangploso. Proses seleksi peserta bertujuan untuk memastikan bahwa mereka yang terlibat dalam pelatihan adalah pelaku usaha yang memiliki potensi untuk berkembang dan membutuhkan pemahaman lebih dalam mengenai pemasaran digital. Selain itu, pemilihan peserta dengan berbagai latar belakang usaha ini juga dimaksudkan untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan saling berbagi pengalaman antara pelaku UMKM di sektor-sektor yang berbeda, sehingga mereka dapat saling menginspirasi dalam mengaplikasikan pemasaran digital di bidang usaha mereka masing-masing.

Pelatihan ini dirancang dalam tiga tahap utama yang terstruktur dan saling mendukung, yaitu:

1. Sosialisasi Pemasaran Digital:

Pada tahap awal, kegiatan dimulai dengan sosialisasi untuk memberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital kepada peserta. Sosialisasi ini meliputi penjelasan mengenai konsep pemasaran digital dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Peserta diberikan informasi tentang bagaimana pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan visibilitas produk. Dalam sesi ini, peserta juga dikenalkan dengan berbagai platform digital yang relevan seperti Instagram, Facebook, dan berbagai platform e-commerce yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka. Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar peserta memahami pentingnya pemasaran digital dan bagaimana platform digital dapat meningkatkan daya saing usaha mereka, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis global.

2. Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan E-commerce:

Setelah mendapatkan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, peserta selanjutnya mengikuti pelatihan yang lebih mendalam mengenai cara memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk mendukung pemasaran produk mereka. Dalam pelatihan ini, peserta diberi panduan tentang bagaimana membuat dan mengelola akun bisnis di berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook. Mereka juga belajar bagaimana memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee untuk memasarkan produk mereka secara online. Pelatihan ini memberikan pemahaman praktis tentang cara melakukan promosi yang efektif di media sosial, cara mengelola iklan berbayar, serta bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam pelatihan ini adalah penggunaan konten visual yang menarik untuk menarik minat pelanggan serta cara mengoptimalkan pengelolaan akun bisnis secara profesional.

3. Praktik Langsung dan Pendampingan:

Pada tahap akhir, peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan strategi pemasaran digital yang telah mereka pelajari. Setiap peserta diminta untuk membuat akun bisnis mereka sendiri di media sosial dan platform e-commerce yang telah dikenalkan sebelumnya. Peserta kemudian diberi tugas untuk menjalankan kampanye pemasaran digital mereka, mulai dari membuat konten promosi hingga melakukan transaksi. Selama tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan langkah-langkah yang telah dipelajari dengan benar. Pendampingan ini juga mencakup pemberian feedback kepada peserta mengenai kekuatan dan kelemahan kampanye yang telah dijalankan, serta memberikan saran untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan bimbingan langsung dari fasilitator, peserta diharapkan dapat mengidentifikasi berbagai kendala

dan solusi dalam menjalankan pemasaran digital, serta memperoleh pengalaman yang lebih baik dalam mengelola usaha mereka melalui platform digital.

Evaluasi dan Umpan Balik:

Setelah tahap praktik langsung, dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana peserta dapat mengimplementasikan pemasaran digital dalam usaha mereka. Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap akun bisnis yang dibuat peserta, serta analisis terhadap respons pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran. Peserta juga diberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik mengenai pelatihan yang telah mereka jalani, agar kegiatan ini dapat disempurnakan di masa depan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso.

Dengan mengikuti tiga tahap pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan yang cukup untuk mengelola pemasaran digital mereka sendiri dengan lebih efektif, sehingga usaha mereka dapat berkembang lebih pesat dan dapat bersaing di pasar yang semakin digital dan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Pemasaran Digital:

Hasil evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka terkait pemasaran digital. Sebelum mengikuti pelatihan, banyak peserta yang tidak terbiasa dengan penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai alat untuk memasarkan produk. Beberapa peserta merasa kesulitan memahami bagaimana cara memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee untuk mempromosikan produk mereka, yang menyebabkan mereka tidak memaksimalkan potensi pasar yang ada. Beberapa di antaranya masih lebih bergantung pada pemasaran tradisional yang dilakukan secara offline, yang memiliki jangkauan terbatas.

Namun, setelah pelatihan, mayoritas peserta telah berhasil membuka akun bisnis di platform media sosial utama seperti Instagram dan Facebook, dan mulai memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, peserta juga sudah mulai mengelola konten secara lebih terstruktur dengan tujuan menarik perhatian audiens yang lebih luas dan relevan. Mereka dilatih untuk merancang postingan yang menarik dengan menggunakan gambar, video, dan caption yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran mereka.

Peserta juga berhasil memanfaatkan platform e-commerce, yang memungkinkan mereka untuk memasarkan dan menjual produk secara lebih efektif melalui kanal online. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka telah berhasil menyelesaikan registrasi di platform seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, serta memulai pemasaran produk mereka melalui platform tersebut. Beberapa dari mereka bahkan melaporkan telah menerima pesanan dari luar kota dan luar daerah, yang sebelumnya tidak mungkin tercapai tanpa menggunakan teknologi digital. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya penggunaan pemasaran

digital sebagai strategi yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Seperti pelaksanaan pengabdian yang dilakukan Irfani (2020) Rincian utama permasalahan yang dihadapi pelaku UKM mitra Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut: 1) pengetahuan dan kemampuan pelaku UKM Uberrr Snack 88 Kota Solok dalam manajemen pemasaran masih perlu ditingkatkan, (2) penguasaan digital marketing yang masih kurang menjadi hambatan bagi usaha untuk menarik minat konsumen. Maka dari itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan platform digital marketing yaitu Google Bisnisku bagi pelaku usaha sebagai alat pemasaran produk sehingga dapat mendorong penjualan produk dalam skala luas dan meningkatkan daya saing UKM

Kegiatan ini terdiri teori dan praktek. Teori yang disampaikan adalah Pemasaran di era digital, pemasaran menggunakan media social, pembuatan konten dan pengenalan marketplace. Serta pemahaman tentang kelebihan menggunakan konsep pemasaran digital. Selain teori, pada pengabdian ini dilakukan praktek menggunakan media social dan marketplace seperti shopee, grab, gojek, facebook, dan Instagram.



Gambar 1. Menggunakan Marketplace Shopee



Gambar 2. Menggunakan media sosial facebook

Tantangan yang Dihadapi:

Meski demikian, beberapa tantangan besar tetap dihadapi oleh para peserta selama dan setelah pelatihan, yang mempengaruhi sejauh mana mereka dapat mengimplementasikan pemasaran digital dalam usaha mereka. Tantangan ini dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM yang memerlukan solusi dan pendekatan khusus agar bisa mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1. Perbedaan Tingkat Pemahaman dan Keterbatasan Pengetahuan

Teknologi: Salah satu tantangan terbesar yang ditemukan dalam pelatihan adalah perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta. Beberapa peserta, terutama yang berusia lebih tua dan belum terbiasa dengan teknologi digital, merasa kesulitan dalam memahami cara menggunakan alat pemasaran digital. Mereka tidak hanya kesulitan dalam membuat akun media sosial atau e-commerce, tetapi juga mengalami kesulitan dalam memahami cara mengelola alat digital tersebut untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan yang lebih fleksibel dan waktu yang lebih lama diperlukan, agar peserta dapat memahami setiap tahapan penggunaan teknologi secara bertahap. Beberapa peserta bahkan memerlukan bimbingan lebih lanjut untuk melakukan proses dasar seperti upload produk atau merancang iklan di media sosial.

2. Keterbatasan Peralatan dan Akses Internet:

Selain perbedaan pemahaman, keterbatasan perangkat dan akses internet juga menjadi tantangan signifikan bagi beberapa peserta. Beberapa pelaku UMKM tidak memiliki perangkat yang memadai untuk mengakses internet dengan lancar atau mengelola pemasaran digital secara optimal. Banyak di antara mereka yang hanya memiliki perangkat sederhana seperti handphone dengan kapasitas terbatas, yang dapat membatasi kemampuan mereka dalam mengelola platform digital secara efisien. Selain itu, akses internet yang tidak stabil di beberapa daerah juga mempengaruhi kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran digital secara efektif. Hal ini menyebabkan beberapa peserta mengalami keterlambatan dalam mengunggah konten atau memproses transaksi secara online. Di sisi lain, biaya akses internet yang relatif tinggi di beberapa wilayah juga menjadi penghalang bagi pelaku UMKM yang ingin memaksimalkan pemasaran digital mereka.

3. Kebiasaan Lama dalam Pemasaran Konvensional:

Sejumlah peserta lebih terbiasa dengan pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung melalui toko fisik atau melalui hubungan langsung dengan pelanggan. Meskipun mereka menyadari pentingnya digitalisasi, perubahan kebiasaan ini membutuhkan waktu dan proses yang lebih panjang. Sebagian peserta merasa lebih nyaman dengan cara lama dan merasa ragu untuk meninggalkan metode pemasaran konvensional mereka. Perubahan pola pikir dan budaya pemasaran memerlukan pendekatan yang persuasif, serta dukungan dan contoh nyata dari pelaku UMKM lain yang sudah berhasil beralih ke digital. Para peserta ini juga membutuhkan dorongan motivasi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat jangka panjang dari digitalisasi, agar mereka lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Evaluasi dan Hasil Umum

Setelah pelaksanaan tiga tahap pelatihan dan pendampingan yang telah direncanakan, evaluasi dilakukan untuk menilai dampak yang dihasilkan oleh kegiatan pengabdian ini terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital telah meningkat, seberapa efektif penggunaan platform digital dalam meningkatkan performa usaha mereka, serta bagaimana hasil yang diperoleh dari kampanye pemasaran yang telah dijalankan.

Salah satu fokus utama evaluasi adalah perubahan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM yang sebelumnya kurang paham atau bahkan tidak tahu tentang media sosial dan e-commerce sebagai alat pemasaran kini menunjukkan pemahaman yang jauh lebih baik. Mereka tidak hanya mengerti konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan yang lebih matang dalam mengelola akun bisnis mereka di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mereka sudah bisa membuat konten yang menarik, memahami penggunaan hashtag yang efektif, serta merancang strategi pemasaran yang lebih terarah. Lebih dari itu, peserta juga lebih paham tentang penggunaan e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Pada sesi evaluasi, banyak peserta yang mengaku merasa lebih percaya diri dalam mengelola kampanye pemasaran, baik secara organik maupun menggunakan iklan berbayar. Beberapa peserta yang sebelumnya merasa kesulitan dalam mengelola akun media sosial kini mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang ada, seperti fitur "shop" pada Instagram dan Facebook, yang memungkinkan mereka untuk langsung menjual produk melalui platform tersebut. Peserta juga mulai menyadari pentingnya menganalisis data dari kampanye iklan untuk menilai efektivitasnya, seperti memonitor peningkatan jumlah pengunjung ke toko online atau tingginya interaksi pada postingan mereka.

Salah satu indikator keberhasilan utama dari pengabdian ini adalah peningkatan penjualan yang dilaporkan oleh sebagian besar peserta. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan di pasar lokal kini mulai merasakan manfaat dari pemasaran digital dalam memperluas pasar mereka. Beberapa pelaku usaha kuliner melaporkan adanya peningkatan pesanan dari luar daerah, bahkan beberapa dari luar provinsi. Pemasaran melalui media sosial memberikan mereka akses ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Sebagai contoh, seorang pelaku UMKM di bidang kuliner yang sebelumnya hanya menjual produk mereka di pasar tradisional, kini mulai mendapatkan pesanan melalui Instagram dan berhasil mengirimkan produk ke luar kota, meningkatkan omzet penjualannya.

Begitu pula dengan pelaku usaha kerajinan tangan yang melaporkan bahwa mereka mendapatkan pelanggan baru dari berbagai kota setelah memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace memberikan pelaku UMKM peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Banyak peserta yang mengaku merasa terkejut dengan potensi yang ada di platform e-

commerce yang selama ini mereka anggap kurang dapat dimanfaatkan. Keberhasilan mereka dalam memperluas pasar di luar daerah menjadi bukti bahwa pemasaran digital dapat mendongkrak penjualan mereka dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Meskipun ada pencapaian yang signifikan, beberapa peserta masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka. Sebagian besar pelaku UMKM mengaku masih merasa kesulitan dalam mengelola beberapa platform secara bersamaan, seperti Instagram, Facebook, dan platform e-commerce. Mereka juga mengakui bahwa meskipun pemahaman mereka mengenai pemasaran digital telah meningkat, mereka masih merasa membutuhkan waktu dan bimbingan lebih lanjut untuk mengoptimalkan iklan berbayar dan strategi SEO (Search Engine Optimization). Beberapa peserta juga menyebutkan adanya keterbatasan dalam hal anggaran untuk beriklan, yang kadang membuat mereka kesulitan bersaing dengan usaha yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar.

Namun, meskipun tantangan ini ada, banyak peserta yang merasa semakin optimis dan bersemangat untuk terus belajar dan berkembang dalam memanfaatkan teknologi digital. Para peserta juga menunjukkan inisiatif untuk mencari solusi, seperti menggali lebih dalam tentang cara beriklan dengan anggaran terbatas atau memanfaatkan fitur organik yang ada di media sosial untuk meningkatkan jangkauan.

Dampak Penerapan Pemasaran Digital:

Meskipun ada tantangan yang harus diatasi, dampak positif dari penerapan pemasaran digital sangat jelas terlihat pada sebagian besar peserta. Setelah mengikuti pelatihan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, banyak peserta yang melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah penjualan dan jumlah pelanggan. Salah satu contoh yang dapat dijadikan ilustrasi adalah seorang pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yang berhasil memperluas pasar mereka dengan memasarkan produk melalui Instagram. Dengan menggunakan fitur Instagram seperti Instagram Stories, feed, dan Instagram Ads, pelaku usaha kuliner tersebut dapat menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh usaha fisik mereka.

Lebih dari itu, setelah menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, pelaku usaha ini melaporkan bahwa mereka tidak hanya berhasil menjangkau pelanggan dari daerah lokal, tetapi juga berhasil memperoleh pesanan dari luar kota yang sebelumnya tidak mereka jangkau. Fitur seperti review pelanggan dan rating juga memungkinkan mereka untuk membangun reputasi positif yang semakin memperbesar peluang untuk menarik pelanggan baru.

Selain meningkatkan penjualan, penerapan pemasaran digital juga memberikan pelaku UMKM kesempatan untuk menghemat biaya pemasaran. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau pemasaran melalui spanduk, pemasaran digital menggunakan media sosial dan platform e-commerce jauh lebih murah dan efisien. Selain itu, pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar, karena pelaku UMKM dapat mengelola kampanye

pemasaran kapan saja dan dari mana saja, yang memberikan keuntungan dalam hal waktu dan sumber daya.

Dampak lain yang lebih luas adalah peningkatan visibilitas produk UMKM. Platform digital memungkinkan produk untuk dilihat oleh lebih banyak orang, bahkan mereka yang berada di luar wilayah geografis lokal. Sebagai contoh, beberapa peserta UMKM di bidang kerajinan tangan melaporkan bahwa produk mereka yang sebelumnya hanya dijual di pasar lokal kini dapat ditemukan oleh konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini memperluas potensi pasar secara signifikan dan membuka peluang baru untuk pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, pelatihan pemasaran digital ini memberikan dampak yang signifikan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso. Para peserta kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat pemasaran digital dan telah mulai menerapkannya dalam usaha mereka. Transformasi digital ini memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk terus mendukung proses digitalisasi ini melalui pendampingan lanjutan dan pelatihan lebih mendalam, agar UMKM di Kecamatan Karangploso dapat memaksimalkan potensi yang ada dan menghadapi tantangan digitalisasi dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui platform media sosial dan e-commerce. Selama proses pelatihan dan pendampingan, peserta mengalami perkembangan yang signifikan, baik dalam hal pemahaman dasar-dasar pemasaran digital, keterampilan dalam mengelola akun bisnis di media sosial, maupun kemampuan untuk memanfaatkan berbagai fitur pada platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta tidak hanya dapat mengelola akun media sosial dan e-commerce mereka dengan lebih profesional, tetapi juga merasakan peningkatan omzet dan jangkauan pasar, dengan beberapa usaha yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal kini berhasil mendapatkan pelanggan dari luar daerah. Pemasaran digital terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memberikan pelaku UMKM akses yang lebih luas ke konsumen.

Namun, tantangan tetap ada, seperti kesulitan dalam mengelola beberapa platform digital secara bersamaan dan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan semangat yang tinggi untuk terus belajar dan berkembang dalam memanfaatkan pemasaran digital. Keberhasilan mereka dalam mengoptimalkan pemasaran digital menjadi bukti bahwa teknologi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha UMKM.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Karangploso, mempercepat proses digitalisasi usaha mereka, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Dengan

dukungan pelatihan yang berkelanjutan, pelaku UMKM akan semakin siap menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif dan dapat terus mengembangkan usaha mereka ke tingkat yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., & Pratiwi, A. (2021). Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Business and Economics*, 12(4), 123-135.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Setiawan, B. (2022). Transformasi Digital untuk UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(2), 88-102.
- Suryani, D., & Oktaviani, R. (2020). The Role of E-commerce in Improving Sales Performance of SMEs. *Journal of Marketing and Retailing*, 10(3), 45-58.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198