



Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran

Digital Marketing for MSMEs: The Key to Optimizing Your Marketing Strategy

Ika Puji Saputri^{1*}, Fathihani², Vely Randyantini³

^{1,2,3}Universitas Dian Nusantara, Indonesia

Email : ika.puji.saputri@undira.ac.id ¹

Alamat: Jl. Tj. Duren Bar. 2 No.1, RT.1/RW.5 · (021) 21194454

Korespondensi penulis: ika.puji.saputri@undira.ac.id *

Article History:

Received: Juni 12, 2025;

Revised: Juni 23, 2025;

Accepted: Juli 07, 2025;

Published: Juli 09, 2025

Keywords: Digital Transformation, Digital Marketing, MSMEs

Abstract: *Bussiness development in the modern era has undergone a significant transformation, shifting from conventional systems to digital-based approaches. Amidst rapid technological advancements and the growing number of internet users in Indonesia, digital marketing has emerged as a strategic solution for expanding market reach efficiently. However, field observations reveal that many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) still face limitations in understanding and implementing digital strategies effectively. Low levels of digital literacy and uneven access to competency certification remain substantial challenges. To address these issues, digital marketing training presents a relevant and timely solution. The main objective of this training is to enhance participants' skills and understanding in conducting digital marketing, which serves as added value for their careers or businesses. The training was delivered through a combination of lectures, practical sessions, and task-based evaluations aligned with the given material. A total of 22 participants—comprising the general public and MSME actors from the Tanjung Duren area, West Jakarta—attended the program. Among them, 82% passed the competency test, while 18% did not meet the required standards. Overall, the training was successfully implemented and proved effective in improving digital marketing competencies among the participants.*

Abstrak.: Perkembangan bisnis di era modern telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari sistem konvensional menuju sistem digital. Di tengah kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, digital marketing menjadi salah satu solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital secara optimal. Rendahnya literasi digital serta belum meratanya kepemilikan sertifikasi kompetensi menjadi tantangan yang signifikan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelatihan digital marketing menjadi solusi yang relevan. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam melakukan pemasaran secara digital yang tentunya akan menjadi nilai tambah bagi karir atau bisnis. Pelatihan ini dilaksanakan melalui kombinasi pemberian materi, sesi praktik, dan evaluasi berupa tugas yang relevan dengan materi yang telah diajarkan. Sebanyak 22 peserta yang terdiri dari masyarakat umum dan pelaku UMKM di wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat mengikuti pelatihan ini. Dari total peserta, 82% dinyatakan lulus tes 18% peserta lainnya dinyatakan tidak lulus karena hasil tes yang didapatkan belum memenuhi nilai standar. Secara keseluruhan, pelatihan ini terlaksana dengan lancar dan efektif dalam mencapai tujuannya untuk meningkatkan kompetensi digital marketing di kalangan peserta.

Kata kunci: Transformasi Digital, Digital Marketing, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Naskah ditulis menggunakan spasi 1,5 dengan jenis huruf *times new roman* ukuran 12 pt. Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang umum penelitian (secara ringkas dan jelas), *review* terkait topik penelitian yang relevan, uraian tentang kebaruan (*gap analysis*) yang mengandung urgensi dan kebaruan penelitian, serta tujuan penelitian. Latar belakang ditulis **tanpa** penomoran dan atau *pointers*. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk dunia usaha. Pergeseran perilaku konsumen ke arah digital mendorong para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Di Indonesia, potensi penggunaan *digital marketing* sangat besar, mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta orang pada tahun 2022. Namun demikian, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar pelaku UMKM, yang pada kenyataannya masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, rendahnya literasi digital, serta belum meratanya kepemilikan sertifikasi kompetensi yang menjadi bukti profesionalisme di bidang ini.

Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif. Karena dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja selagi terhubung dengan internet. Para pelaku usaha dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi mengenai keadaan pasar dan dapat berkomunikasi dengan mudah dengan relasi untuk menambah jaringan dimanapun dengan kemudahan teknologi internet (Arumsari et al., 2022).

Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM tidak hanya berdampak pada kurang optimalnya penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi, tetapi juga menghambat pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak yang harus direspon secara sistematis. Pelatihan tersebut tidak hanya bertujuan untuk mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga untuk membentuk pola pikir digital (*digital mindset*) serta membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun strategi pemasaran online yang tepat sasaran. Lebih jauh, pelatihan yang diikuti dengan ujian dan sertifikasi kompetensi akan memberikan pengakuan resmi atas

keahlian peserta, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas usaha mereka di tengah persaingan pasar yang kian ketat.

Masalah ini semakin kompleks jika dilihat dari sudut pandang persaingan bisnis yang kini tidak hanya terjadi antar pelaku usaha lokal, tetapi juga dengan merek-merek global yang memiliki sumber daya digital yang lebih kuat. UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan pola pemasaran modern berisiko tertinggal bahkan kehilangan pasar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing menjadi suatu kebutuhan yang mendesak dan strategis. Pelatihan ini tidak hanya penting untuk meningkatkan pengetahuan teknis seperti penggunaan *Facebook Ads*, *Google Trends*, *Keyword Tool*, dan strategi *content marketing*, tetapi juga untuk membentuk pola pikir digital (*digital mindset*), mengembangkan model bisnis yang adaptif, serta menumbuhkan budaya inovasi di kalangan pelaku usaha kecil. Hal ini menjadi sebuah potensi yang sangat besar untuk menggunakan media sosial dalam menggerakkan bisnis yang sedang dijalani karena memiliki target pasar semua kalangan masyarakat. Adapun promosi yang dilakukan biasanya bisa menggunakan digital marketing karena bisa diterapkan pada semua sektor bisnis oleh masyarakat sampai dengan perusahaan besar (Suprpto et al., 2024).

Dengan melihat kompleksitas tantangan dan kebutuhan tersebut, maka pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi langkah strategis dalam mendukung program pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah-wilayah yang tengah berkembang seperti Tanjung Duren, Jakarta Barat. Kegiatan pelatihan digital marketing yang diselenggarakan di wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat, menjadi salah satu contoh nyata dari upaya pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia. Dengan melibatkan 22 peserta dari masyarakat umum dan pelaku UMKM, kegiatan ini dirancang untuk tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan pola pikir menuju transformasi usaha yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti proses pelatihan dengan baik dan berhasil mendapatkan sertifikat kompetensi, yang menjadi modal penting dalam perjalanan bisnis mereka ke depan.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing bukan sekadar program pelengkap, tetapi merupakan bagian integral dari strategi penguatan UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Kegiatan ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional dalam mendukung digitalisasi ekonomi kerakyatan serta mendorong terciptanya ekosistem UMKM yang tangguh, adaptif, dan inovatif di tengah arus globalisasi yang semakin kompetitif. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga memperkuat daya saing

UMKM dalam menghadapi tantangan era digital secara berkelanjutan. Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital (Meilya & Burhan, n.d.)

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada segala upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Konsep ini mencakup berbagai strategi dan teknik yang dirancang untuk menjangkau target audiens melalui saluran digital. Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Sukabumi et al., n.d.). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku mereka *Marketing Management* (2016) menekankan bahwa digital marketing adalah bagian integral dari bauran pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan mendorong penjualan melalui platform digital. Ini berbeda dari pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, televisi, atau radio.

Elemen kunci dalam digital marketing meliputi:

1. **Search Engine Optimization (SEO)**: Proses mengoptimalkan konten website agar mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google.
2. **Social Media Marketing (SMM)**: Pemanfaatan platform media sosial untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau jasa.
3. **Content Marketing**: Penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang jelas.
4. **Email Marketing**: Pengiriman pesan komersial kepada sekelompok orang menggunakan email.
5. **Pay-Per-Click (PPC) Advertising**: Model iklan digital di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik.

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital (Arumsari et al., 2022).

Digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online seperti website, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli (Nur Mustakim, Budi Priyono, n.d.).

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya (Meilya & Burhan, n.d.). Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas (Sasongko et al., 2020).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Michael Porter dalam bukunya *Competitive Strategy* (1980) menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, positioning produk atau jasa, dan pengembangan bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Dalam konteks digital, strategi pemasaran beradaptasi untuk memanfaatkan alat dan platform digital guna mencapai efektivitas yang lebih tinggi. Pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan elemen tradisional dan digital, seringkali menghasilkan dampak yang paling optimal.

Pemasaran digital merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital. Elemen utama dari strategi pemasaran digital meliputi Search Engine Optimization (SEO), media sosial, dan e-commerce (M. Masrukhan & Riska Khajiyah Isnaini, 2025).

Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran (Utami & Fauzi, 2023).

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya (Riska Amalia et al., 2023).

2.3 Optimalisasi Pemasaran

Optimalisasi pemasaran adalah proses berkelanjutan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah memaksimalkan *Return on Investment* (ROI) dari upaya pemasaran dengan mengidentifikasi strategi terbaik, alokasi sumber daya yang tepat, dan pengukuran kinerja yang akurat. Dalam era digital, optimalisasi sangat bergantung pada analisis data (*data analytics*), pengujian A/B (*A/B testing*), dan personalisasi untuk memastikan pesan pemasaran sampai kepada audiens yang tepat di waktu yang tepat.

2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi vital di Indonesia yang memiliki peran besar dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikategorikan berdasarkan aset dan omset tahunan. Meskipun memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal modal, akses pasar, dan adopsi teknologi. Dalam konteks digital, UMKM membutuhkan dukungan khusus untuk mengembangkan kapabilitas pemasaran digital agar dapat bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Di tengah perlambatan ekonomi saat ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi berkat penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital, juga dikenal sebagai digital marketing. Era digital tidak dapat dihindari (Zuhdi et al., n.d.). Peran UMKM tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial. UMKM sering kali menjadi jembatan bagi masyarakat untuk berinovasi dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal (M. Masrukhan & Riska Khajiyah Isnaini, 2025).

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya maupun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri yang membedakan antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya (Sukabumi et al., n.d.).

2.5 Pelatihan dan Pengembangan Kompetensi

Pelatihan adalah proses sistematis untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan perilaku individu guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing bertujuan untuk **mengembangkan kompetensi** peserta, yaitu kemampuan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan secara efektif dalam situasi kerja. Konsep ini sejalan dengan teori pembelajaran dewasa (*andragogy*) yang dikemukakan oleh Malcolm Knowles, yang

menekankan bahwa orang dewasa belajar lebih efektif ketika materi relevan dengan pengalaman mereka dan memiliki aplikasi praktis.

2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digital marketing dan pelatihan bagi pengembangan UMKM:

1. **Penelitian oleh Prawiro (2020)** yang berjudul "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM di Era Pandemi COVID-19" menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing memiliki ketahanan yang lebih baik dan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan omset penjualan di tengah tantangan ekonomi. Penelitian ini menggarisbawahi urgensi pemanfaatan platform digital.
2. **Studi yang dilakukan oleh Putri dan Wijaya (2021)** tentang "Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Digital terhadap Kinerja UMKM di Jakarta" menemukan bahwa pelatihan yang terstruktur tentang pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM. Hasil ini menegaskan bahwa investasi dalam pengembangan SDM digital adalah krusial.
3. **Riset dari Santoso dan Nurhayati (2019)** "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial" mengidentifikasi bahwa kendala utama UMKM dalam memanfaatkan teknologi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Mereka merekomendasikan program pelatihan sebagai solusi untuk mengatasi hambatan tersebut.

Penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa **digital marketing adalah solusi** bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang, serta **pelatihan adalah strategi** untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang ada. Temuan-temuan ini menjadi landasan kuat bagi penelitian ini untuk menganalisis efektivitas pelatihan digital marketing dalam membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasarannya.

3. METODE PELAKSANAAN

Dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam keterbatasan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital, maka kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan edukatif melalui pelatihan dan bimbingan teknis secara langsung. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, serta pendampingan praktis agar pelaku UMKM dapat memahami dan menguasai keterampilan dasar dalam digital marketing secara komprehensif.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara tatap muka (offline), dengan melibatkan para pelaku UMKM yang berada di wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat. Para peserta diberikan pembekalan mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam hal pemasaran produk secara daring. Materi disusun secara aplikatif dan kontekstual, dengan fokus pada peningkatan literasi digital, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pengenalan tools pemasaran seperti Facebook Ads, Google Trends, dan Keyword Tool. Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik bisnis mereka, sekaligus memperoleh pengakuan kompetensi melalui proses evaluasi. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini terbagi menjadi empat fase, sebagai berikut:

A. Tahap Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan untuk memetakan kondisi dan kebutuhan peserta. Tim pelaksana PkM melakukan survei lapangan guna mengidentifikasi sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing dan apakah mereka telah mengenal atau menggunakan platform digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Hasil dari identifikasi ini menjadi dasar penyusunan kurikulum pelatihan yang tepat sasaran.

B. Tahap Persiapan dan Koordinasi

Pada fase ini, tim pelaksana melakukan koordinasi internal untuk pembagian tugas, penyusunan materi pelatihan, serta perancangan teknis pelaksanaan. Selanjutnya dilakukan kunjungan lapangan untuk berkoordinasi dengan pihak koordinator wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat, dalam rangka menentukan jadwal pelaksanaan, lokasi kegiatan, dan perangkat pendukung seperti media presentasi serta jaringan internet. Materi yang disiapkan difokuskan pada topik-topik praktis seputar pemasaran digital, manajemen konten media sosial, hingga pengenalan mindset digital marketing.

C. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan selama dua hari, dengan metode gabungan antara ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, dan praktik langsung. Narasumber menyampaikan materi menggunakan bantuan presentasi visual (powerpoint) serta demonstrasi langsung melalui perangkat laptop dan proyektor. Para peserta juga didampingi untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi pendukung seperti Facebook Ads Manager, Google Keyword Planner, serta mempraktikkan pembuatan strategi pemasaran yang berbasis digital. Diskusi dua arah difasilitasi untuk menggali pemahaman peserta secara langsung, dan peserta diperbolehkan bertanya kapan saja tanpa harus menunggu sesi tanya jawab.

D. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Sebagai bentuk evaluasi, dilakukan pengukuran pemahaman peserta melalui penyelesaian tugas dan asesmen praktik. Peserta yang dinyatakan memenuhi standar akan diberikan sertifikat kompetensi. Setelah pelatihan selesai, tim PkM melaksanakan monitoring secara berkala kepada peserta yang telah mengikuti kegiatan, guna mengetahui dampak implementasi digital marketing dalam kegiatan usaha mereka. Evaluasi dilakukan secara acak dengan metode kunjungan langsung atau wawancara daring, serta identifikasi apakah terdapat replikasi atau perluasan manfaat dalam kelompok UMKM lainnya. Jika ditemukan kendala dalam penerapan, maka tim akan melakukan evaluasi ulang untuk perbaikan pada pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tahap Persiapan Kegiatan PkM

A. Penyusunan Program Sosialisasi Pelatihan Digital Marketing

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menyusun rangkaian kegiatan secara sistematis, mulai dari time schedule, materi pembelajaran, hingga metode evaluasi. Perencanaan ini bertujuan agar proses pelatihan berlangsung terstruktur dan mampu mencapai tujuan utama, yaitu peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam pemasaran digital.

B. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun dalam bentuk *powerpoint* interaktif yang mencakup konsep dasar digital marketing, strategi social media marketing, pengenalan *tools* seperti *Google Trends*, *Facebook Ads*, dan *Keyword Planner*. Untuk memperkuat pemahaman peserta, materi dilengkapi dengan video tutorial dan studi kasus yang relevan dengan praktik pemasaran UMKM.

C. Persiapan Sarana dan Prasarana

Tim menyiapkan perlengkapan teknis seperti proyektor, layar presentasi, koneksi internet, serta perangkat laptop peserta dan narasumber. Selain itu, disiapkan pula toolkit pelatihan berupa panduan penggunaan platform digital marketing yang bisa diakses secara daring maupun luring oleh peserta.

D. Koordinasi Lapangan

Pelaksanaan kegiatan PkM dikoordinasikan dengan pihak RW dan tokoh masyarakat setempat di wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat. Hasil koordinasi menetapkan lokasi pelatihan di Balai Warga RPTRA Amanah Bunda dan memastikan kehadiran peserta UMKM dalam jumlah yang representatif.

4.2 Hasil Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara langsung (tatap muka) pada hari Sabtu, 21 Mei 2025, dan diikuti oleh 22 pelaku UMKM. Tim pelaksana terdiri dari 1 dosen ketua, 2 dosen anggota, dan 2 mahasiswa dari Program Studi Manajemen Universitas Dian Nusantara. Pelatihan dimulai dengan sambutan oleh ketua tim PkM, dilanjutkan dengan *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal peserta terkait pemasaran digital.

Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, pentingnya branding melalui media sosial, dan strategi konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Peserta diajak untuk mengenal cara kerja algoritma platform seperti *Instagram* dan *Facebook* serta memahami penggunaan tools digital dalam merancang kampanye pemasaran. Salah satu sesi penting adalah praktik langsung membuat iklan menggunakan *Facebook Ads Manager* dan mencari tren pemasaran dengan *Google Trends*.

Peserta juga didampingi untuk membuat simulasi strategi pemasaran digital sederhana yang sesuai dengan karakter bisnis masing-masing. Dalam sesi ini, mereka belajar menentukan target *audiens*, menyusun konten promosi, serta mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang sering dicari oleh konsumen. Pelatihan dirancang interaktif sehingga peserta dapat bertanya langsung di luar sesi tanya jawab.

Setelah penyampaian materi dan praktik *digital marketing*, dilakukan *post-test* guna mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan skor signifikan dari rata-rata awal sebesar 58,0 (pre-test) menjadi 89,5 (post-test), yang mencerminkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital marketing peserta.



Gambar 1. Kegiatan PkM

4.3 Hasil Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkala setelah pelatihan selesai untuk mengamati keberlanjutan implementasi ilmu yang telah disampaikan. Tim PkM membentuk tim monitoring yang bertugas memantau progres penggunaan media digital dalam kegiatan promosi oleh pelaku UMKM. Kegiatan monitoring dilaksanakan selama 3 bulan pascapelatihan melalui kunjungan langsung dan komunikasi *daring*.

Dari hasil monitoring, diketahui sebagian besar peserta mulai mengadaptasi promosi berbasis media sosial dan menggunakan platform digital secara aktif untuk menjangkau konsumen. Beberapa peserta bahkan berhasil meningkatkan jangkauan pemasaran dan volume interaksi pelanggan melalui konten yang dibuat selama pelatihan. Namun, beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan perangkat, kendala teknis dalam penggunaan iklan berbayar, serta kesulitan menyusun konten secara konsisten. Tim PkM kemudian memberikan

umpan balik serta rekomendasi praktis, seperti penggunaan konten template, aplikasi penjadwalan sosial media, dan pelatihan lanjutan.

Dengan evaluasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi digital marketing secara berkelanjutan, sehingga bisnis mereka tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah persaingan ekonomi digital. Harapannya, dalam jangka satu tahun ke depan, para pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan ini mampu meningkatkan visibilitas usaha mereka secara signifikan melalui saluran digital yang tepat sasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Tanjung Duren, Jakarta Barat, berfokus pada pelatihan digital marketing dan berhasil meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, Facebook Ads, Google Trends, dan Keyword Planner. Mereka masih mengandalkan cara promosi tradisional. Setelah mengikuti pelatihan yang terdiri dari materi teori, praktik langsung, dan simulasi, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Hal ini terlihat dari hasil post-test dan antusiasme selama sesi diskusi. Para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya pemasaran digital untuk memperluas pasar, membangun merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pelatihan ini juga membuktikan bahwa digital marketing dapat dipelajari dan diterapkan secara bertahap oleh UMKM. Dengan bekal yang diperoleh, peserta diharapkan mampu menjalankan strategi digital secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Tim PkM akan terus melakukan pemantauan untuk melihat sejauh mana strategi ini diimplementasikan dan berdampak pada perkembangan usaha.

5.2 SARAN

Pelatihan digital marketing sebaiknya dilakukan secara rutin dan berkelanjutan, dengan materi yang lebih mendalam seperti content marketing, manajemen kampanye digital, serta analisis performa media sosial. Selain itu, diperlukan pendampingan berkala agar pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran terbaru. Untuk mendukung keberlanjutan hasil pelatihan, disarankan dibentuk tim pendamping yang bertugas memantau perkembangan peserta setelah pelatihan serta memberikan bantuan jika terjadi kendala teknis atau kesulitan dalam menerapkan strategi digital marketing. Pelaku UMKM juga perlu dibiasakan untuk berpikir digital secara menyeluruh, mulai dari promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, mengelola reputasi di media sosial, hingga

memahami data konsumen. Perubahan pola pikir ini penting agar UMKM dapat menjalankan usahanya secara lebih modern dan berkelanjutan. Di sisi lain, dukungan dari pemerintah daerah maupun platform digital sangat diperlukan, baik dalam bentuk pelatihan bersertifikat, subsidi iklan, maupun fasilitas promosi gratis yang dapat membantu memperkuat daya saing UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini bisa berjalan dengan baik dan lancar berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Dian Nusantara, Jakarta
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara
3. Ketua Prodi Manajemen Universitas Universitas Dian Nusantara
4. Tim Dosen PkM dan Mahasiswa yang ikut terlibat dalam pengabdian ini
5. Para Pelaku UMKM Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (n.d.). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM makanan dan minuman khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Mustakim, N., & Priyono, B. (n.d.). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

- Sukabumi, K., Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. (n.d.). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah.
- Suprpto, Y., Viviani, (.), & Kunci, K. (2024). Informasi artikel abstrak. *Jurnal PKMN*, 5(3), 3661–3668. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.2460>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal/Prosiding/Vol. 3, Issue 1*.
- Zuhdi, R., Waningyun, P. P., Sofyaningrum, R., Prasetyo, E., Abror, M., Kurniawan, M. A., & Azizah, R. N. (n.d.). Digital marketing sebagai optimalisasi pemasaran UMKM produk unggulan masyarakat.