

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMZET UMKM LOKAL

Lisna Bantulu¹, Hartono², Alya Elita Sjoen³, Rini Armin⁴, Nersiwad⁵

¹⁾Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

^{2,4,5)}Universitas Islam Majapahit, Indonesia

³⁾Universitas Kristen Artha Wacana, Indonesia

e-mail: lisna.bantulu@ung.ac.id¹, hartono.fe@unim.ac.id², litasjoen@gmail.com³, riniarmin80@gmail.com⁴, nersiwad@unim.ac.id⁵

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital dalam meningkatkan omzet pelaku UMKM lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep dasar digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha. Selain itu, peserta mengalami perkembangan keterampilan dalam pembuatan konten pemasaran digital, seperti fotografi produk, desain visual promosi, dan penyusunan caption pemasaran yang lebih komunikatif. Pelaku UMKM juga mulai mampu mengelola platform digital dan marketplace secara lebih efektif untuk mendukung kegiatan promosi dan pelayanan kepada konsumen. Program pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap meningkatnya aktivitas promosi digital, interaksi dengan konsumen, serta perluasan jangkauan pasar. Dari aspek ekonomi, sebagian besar peserta mengalami peningkatan jumlah pesanan dan perkembangan omzet usaha setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini juga turut membentuk pola pikir pelaku UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan inovasi pemasaran modern. Secara keseluruhan, program pendampingan ini dapat dinilai berhasil dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM Lokal, Omzet Usaha

Abstract

This community service program aims to improve digital marketing skills and increase the turnover of local MSMEs. The program was implemented through outreach, training, hands-on practice, mentoring, monitoring, and evaluation. The results showed an increase in participants' knowledge of basic digital marketing concepts and the use of social media as a promotional medium. Furthermore, participants developed skills in creating digital marketing content, such as product photography, promotional visual design, and developing more communicative marketing captions. MSMEs also began to be able to manage digital platforms and marketplaces more effectively to support promotional activities and serve consumers. This mentoring program had a positive impact on increasing digital promotional activities, interaction with consumers, and expanding market reach. Economically, most participants experienced an increase in the number of orders and business turnover after implementing digital marketing strategies. Furthermore, this activity also helped shape the mindset of MSMEs, making them more adaptive to technological developments and modern marketing innovations. Overall, this mentoring program can be considered successful in increasing the capacity of local MSMEs.

Keywords: Digital Marketing, Local MSMEs, Business Turnover

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Aslam et al., 2025). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan, tetapi juga mengubah pola pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital (Mawardah et al., 2026). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Pakpahan et al., 2025). Digital marketing kemudian hadir sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang dianggap efektif karena

mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

UMKM lokal memiliki peran yang sangat penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kehadiran UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha dan keluarganya, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (Sugiyanto, 2024). Dalam banyak daerah, UMKM bahkan menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi lokal karena mampu memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitarnya (Suyatno & Suryani, 2022). Namun demikian, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen saat ini, masih banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya akibat keterbatasan kemampuan dalam mengelola pemasaran secara modern.

Sebagian besar pelaku UMKM lokal masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lokasi usaha. Cara tersebut memang masih memberikan hasil dalam lingkup tertentu, tetapi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Amri & A'yun, 2025). Di sisi lain, masyarakat modern cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian (Regina, 2024). Ketika UMKM tidak mampu hadir dalam ruang digital tersebut, maka peluang untuk dikenal oleh konsumen menjadi semakin kecil. Kondisi ini menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik menjadi kurang berkembang karena keterbatasan strategi pemasaran.

Permasalahan lain yang sering dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya literasi digital para pelaku usaha. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, belum mampu membuat konten pemasaran yang menarik, serta belum memahami pentingnya membangun identitas merek di platform digital (Milatina et al., 2025). Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang hanya menggunakan media sosial untuk aktivitas pribadi sehingga belum melihat potensi besar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha (Nurpratama & Anwar, 2020). Keterbatasan pengetahuan tersebut menjadi salah satu hambatan utama dalam proses transformasi digital UMKM.

Selain faktor keterbatasan pengetahuan, kendala lain yang dihadapi UMKM lokal berkaitan dengan minimnya pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan. Banyak program pelatihan digital marketing yang bersifat sementara sehingga pelaku usaha hanya memperoleh pemahaman dasar tanpa adanya pendampingan dalam proses penerapan secara langsung. Padahal, kemampuan menggunakan digital marketing tidak dapat berkembang hanya melalui teori, melainkan membutuhkan praktik dan pembinaan secara bertahap. Ketika pelaku usaha mengalami kesulitan dalam penerapan, mereka cenderung kembali menggunakan metode pemasaran lama yang dianggap lebih mudah meskipun kurang efektif.

Digital marketing pada dasarnya bukan hanya tentang penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup kemampuan memahami perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan konten digital, hingga pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Simaremare et al., 2026). Dengan penggunaan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar (Wijaya et al., 2025). Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana pemasaran yang sangat potensial karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dalam waktu yang relatif singkat (Wahyuningsih, 2026).

Penerapan digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui interaksi di media sosial, pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih cepat. Selain itu, konsumen juga dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Hubungan komunikasi yang terjalin secara aktif tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra usaha di mata masyarakat. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen. (Manik & Simanjutak, 2024)

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan digital marketing pada UMKM lokal masih belum optimal. Banyak pelaku usaha yang belum mampu membuat strategi pemasaran secara konsisten. Konten promosi sering dibuat tanpa perencanaan sehingga kurang menarik perhatian konsumen (Asnahwati et al., 2025). Selain itu, sebagian pelaku usaha juga belum memahami pentingnya kualitas visual produk dalam pemasaran digital. Padahal, tampilan foto, video, maupun desain promosi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen di era digital saat ini.

Ketidakmampuan dalam mengelola aspek tersebut menyebabkan pemasaran digital yang dilakukan menjadi kurang efektif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM lokal memerlukan pendampingan yang lebih intensif agar mampu memahami sekaligus menerapkan digital marketing secara tepat. Pendampingan menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha dalam menghadapi berbagai kendala teknis yang muncul selama proses penggunaan media digital. Melalui pendampingan, pelaku usaha tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga mendapatkan arahan praktis mengenai cara membuat akun bisnis, menyusun strategi promosi, membuat konten menarik, hingga membaca respons pasar terhadap produk yang dipasarkan.

Pendampingan digital marketing juga dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam menghadapi perkembangan teknologi. Tidak sedikit pelaku usaha yang merasa kesulitan menggunakan teknologi karena faktor usia maupun kurangnya pengalaman. Pendekatan pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan komunikatif dapat mempermudah proses adaptasi tersebut. Ketika pelaku usaha mulai memahami manfaat teknologi digital bagi usahanya, maka motivasi untuk terus belajar dan berkembang juga akan meningkat (Anriani Ritonga et al., 2024). Hal ini menjadi langkah penting dalam membangun kemandirian UMKM di era ekonomi digital.

Peningkatan omzet merupakan salah satu tujuan utama dari penerapan digital marketing pada UMKM lokal. Dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas, peluang terjadinya transaksi penjualan tentu akan semakin besar. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar dapat dipasarkan hingga ke luar daerah melalui media digital (Novitasari, 2022). Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk UMKM sehingga jumlah pelanggan berpotensi mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Keberhasilan digital marketing dalam meningkatkan omzet UMKM telah terlihat pada berbagai usaha yang mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Banyak UMKM yang mengalami peningkatan penjualan setelah aktif memasarkan produknya melalui media sosial maupun marketplace (Rachma & Fahrurrozirahman, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha. Namun demikian, keberhasilan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses pembelajaran, kreativitas, dan konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Di sisi lain, perkembangan persaingan usaha yang semakin ketat membuat UMKM tidak lagi dapat mengandalkan kualitas produk semata (Nasrullah, 2026). Produk yang baik membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam era digital saat ini, konsumen lebih mudah menemukan berbagai pilihan produk melalui internet sehingga persaingan tidak hanya terjadi pada tingkat lokal, tetapi juga dengan pelaku usaha dari daerah lain (Nurhidayanti, 2025). Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan digital marketing menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh UMKM apabila ingin tetap bersaing dan berkembang.

Pendampingan digital marketing bagi UMKM lokal juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Ketika omzet usaha meningkat, maka kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya juga akan semakin baik. Hal tersebut dapat membuka peluang kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat aktivitas ekonomi lokal. Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM melalui digital marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha secara individu, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah secara keseluruhan (Burhan, 2025).

Berdasarkan berbagai kondisi tersebut, pendampingan digital marketing menjadi salah satu langkah strategis yang perlu dilakukan untuk membantu UMKM lokal menghadapi tantangan perkembangan ekonomi digital. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat, UMKM lokal diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan omzet usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan digital marketing memiliki relevansi yang kuat dalam mendukung pengembangan UMKM lokal agar mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan zaman yang semakin dinamis.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet UMKM Lokal, dirancang sebagai suatu rangkaian kegiatan yang bersifat partisipatif, edukatif, dan berorientasi pada pemberdayaan pelaku usaha secara

berkelanjutan. Pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga diarahkan pada upaya membangun kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pendampingan, sehingga seluruh tahapan kegiatan dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan riil, karakteristik usaha, serta kemampuan peserta dalam mengelola media digital sebagai sarana pemasaran produk. Berikut ada beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini, yaitu:

Tahap awal kegiatan diawali dengan proses observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra UMKM. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pengumpulan data secara langsung melalui wawancara, diskusi, serta pengamatan terhadap kondisi usaha yang dijalankan peserta. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran produk, pengelolaan media sosial, branding usaha, kemampuan penggunaan teknologi digital, serta strategi dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk memetakan tingkat literasi digital peserta sehingga materi dan metode pendampingan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Hasil identifikasi tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menyusun program pendampingan yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Setelah proses identifikasi selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap perencanaan program pendampingan. Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun materi, strategi pelatihan, serta jadwal kegiatan yang akan diterapkan selama program berlangsung. Materi yang dipersiapkan mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, teknik pembuatan konten pemasaran, pengambilan foto produk yang menarik, penulisan caption promosi, penggunaan marketplace, hingga strategi membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital. Penyusunan materi dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan aspek praktis agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam aktivitas usaha sehari-hari. Selain itu, tim juga menyiapkan media pendukung berupa modul, bahan presentasi, dan contoh implementasi digital marketing yang relevan dengan kondisi UMKM lokal.

Tahap berikutnya merupakan pelaksanaan sosialisasi dan pemberian materi dasar mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif dan efisien. Tim pelaksana menjelaskan berbagai keuntungan penggunaan media digital, seperti kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, peningkatan interaksi dengan konsumen, kemudahan promosi produk, serta peluang peningkatan omzet usaha melalui strategi pemasaran yang tepat. Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah interaktif dan diskusi terbuka agar peserta dapat memahami konsep secara lebih mendalam sekaligus memiliki kesempatan untuk menyampaikan kendala yang selama ini dihadapi dalam menjalankan usaha.

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pelatihan teknis terkait penggunaan platform digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Dalam tahap ini, peserta diberikan pendampingan secara langsung mengenai cara membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp Business, dan marketplace digital. Pelatihan dilakukan secara bertahap mulai dari proses pembuatan akun, pengaturan profil usaha, pengunggahan produk, hingga teknik interaksi dengan konsumen secara daring. Tim pelaksana juga memberikan contoh praktik penggunaan fitur-fitur digital yang dapat membantu meningkatkan daya tarik promosi, seperti penggunaan hashtag, fitur story, reels, katalog produk, serta strategi penjadwalan konten pemasaran secara konsisten.

Selain pelatihan penggunaan media sosial, peserta juga diberikan pendampingan dalam pembuatan konten pemasaran digital yang menarik dan komunikatif. Dalam kegiatan ini, peserta diajarkan mengenai teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone, pengaturan pencahayaan, penentuan sudut pengambilan gambar, serta proses editing sederhana agar tampilan produk terlihat lebih profesional. Tidak hanya itu, peserta juga dibimbing dalam menyusun kalimat promosi atau copywriting yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan pendekatan praktik sehingga peserta dapat memahami setiap tahapan secara lebih mudah melalui pengalaman nyata.

Tahap berikutnya adalah pendampingan implementasi digital marketing pada masing-masing usaha peserta. Pada tahap ini, pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari sebelumnya dengan didampingi oleh tim pelaksana. Peserta diarahkan untuk mulai

memasarkan produknya secara aktif melalui media sosial dan marketplace yang telah dibuat. Tim pelaksana memberikan arahan terkait jadwal unggahan konten, cara meningkatkan interaksi dengan pelanggan, strategi pelayanan konsumen secara daring, hingga teknik mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi digital yang baik. Pendampingan implementasi dilakukan secara intensif agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi digital marketing secara mandiri dalam kegiatan usaha mereka.

Dalam rangka memastikan keberhasilan program, kegiatan ini juga dilengkapi dengan tahap monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengetahui perkembangan kemampuan peserta dalam menggunakan media digital serta melihat dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan peserta mengenai kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan penguatan program pendampingan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Selain itu, evaluasi juga bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program berdasarkan perubahan perilaku pemasaran, peningkatan aktivitas promosi digital, dan perkembangan omzet usaha peserta setelah mengikuti kegiatan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet UMKM Lokal, memberikan hasil yang cukup signifikan terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Kegiatan yang dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan mampu mendorong peserta untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan sistem pemasaran modern yang berbasis teknologi informasi. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut, promosi terbatas di lingkungan sekitar, serta penggunaan media sosial yang belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan berdampak pada rendahnya perkembangan omzet usaha. Setelah mengikuti program pendampingan, peserta mulai menunjukkan perubahan pola pikir dalam memahami pentingnya transformasi digital sebagai salah satu strategi pengembangan usaha di era modern.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan mengenai konsep dasar digital marketing dan strategi pemasaran berbasis media digital. Peserta mulai memahami bahwa media sosial bukan hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Pemahaman tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial usaha secara lebih terarah dan profesional. Sebagian besar peserta telah mampu membuat profil usaha yang lebih menarik, menyusun informasi produk dengan lebih lengkap, serta mengunggah konten promosi secara lebih konsisten dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses pendampingan berhasil membangun kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas digital dalam mendukung keberlangsungan usaha. Hasil ini sejalan dengan temuan dari (Amelia et al., 2025) yang menyatakan melalui kombinasi penyampaian materi teoritis dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam sesi praktik, peserta berhasil membuat akun toko daring, merancang konten promosi sederhana, dan memahami dasar-dasar penyusunan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Selain memberikan peningkatan pada aspek pemahaman teoritis, kegiatan pendampingan ini juga berkontribusi terhadap berkembangnya keterampilan praktis peserta dalam pembuatan konten pemasaran digital. Peserta mulai menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengambil foto produk dengan memanfaatkan perangkat sederhana seperti telepon genggam sebagai media utama produksi konten. Perbaikan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam memanfaatkan pencahayaan secara lebih optimal, menentukan sudut pengambilan gambar yang sesuai, serta menata produk dengan tampilan yang lebih estetik dan menarik perhatian konsumen. Di samping itu, pelaku UMKM juga mulai memahami bahwa desain visual memiliki peranan penting dalam membangun daya tarik pemasaran di media digital. Kesadaran mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang tepat turut mengalami peningkatan, khususnya dalam penyusunan caption promosi yang persuasif,

informatif, dan komunikatif. Dengan adanya perkembangan tersebut, konten pemasaran yang dihasilkan peserta menjadi lebih berkualitas, memiliki nilai visual yang lebih baik, serta mampu menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan calon konsumen di berbagai platform digital.



Gmabar 1. Kegiatan Pendampingan

Program pendampingan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana penjualan produk. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai penggunaan marketplace maupun fitur-fitur digital yang tersedia pada media sosial bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan proses pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana dan belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Setelah memperoleh pelatihan serta pendampingan secara langsung, peserta mulai memahami cara mengoperasikan berbagai platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha mereka secara lebih efektif dan terarah. Beberapa pelaku UMKM bahkan telah berhasil membuat katalog produk digital yang menarik, memanfaatkan fitur promosi daring, serta menggunakan aplikasi pesan instan bisnis guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital tersebut tidak hanya mempermudah proses komunikasi dan transaksi dengan konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah pemasaran konvensional.

Capaian program juga terlihat dari meningkatnya aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh peserta setelah mengikuti kegiatan pendampingan. Pelaku UMKM lokal yang sebelumnya jarang melakukan promosi secara daring, kini mulai menunjukkan perubahan perilaku pemasaran dengan lebih aktif mengunggah produk secara berkala melalui media sosial maupun marketplace. Peningkatan intensitas promosi tersebut memberikan dampak terhadap meningkatnya interaksi konsumen, baik dalam bentuk komentar, pesan pemesanan, maupun pertanyaan terkait produk yang dipasarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu menciptakan pola komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen melalui media digital turut membantu mempercepat penyebaran informasi produk secara lebih luas dan efisien.

Dari aspek ekonomi, program pendampingan digital marketing ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan omzet usaha pada sebagian besar peserta. Meskipun peningkatan yang terjadi berbeda-beda pada setiap jenis usaha, namun secara umum pelaku UMKM menunjukkan perkembangan dalam jumlah pesanan, intensitas transaksi, serta perluasan jangkauan pasar setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar mulai memperoleh perhatian dari konsumen di luar wilayah usaha melalui promosi yang dilakukan secara daring. Beberapa peserta bahkan mulai menerima pesanan dari berbagai daerah setelah aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM lokal sekaligus meningkatkan peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Hasil ini relevan dengan temuan dari (Khristiana et al., 2024) yang menyatakan dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, sebanyak 60% UMKM mengalami peningkatan omzet antara 20–50%, sementara 25% lainnya berhasil meningkatkan omzet lebih dari 50% dalam tiga bulan pertama setelah

pelatihan. Selain itu, media sosial terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, di mana lebih dari 65% peserta mendapatkan pesanan dari luar daerah.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan omzet usaha, kegiatan pendampingan ini juga menghasilkan perubahan perilaku usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pelaku UMKM mulai menunjukkan keterbukaan terhadap berbagai inovasi pemasaran dan memiliki motivasi yang lebih kuat untuk terus mengembangkan strategi pemasaran secara mandiri. Peserta mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif di ruang digital. Kesadaran tersebut menjadi salah satu capaian penting dalam program ini karena menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku usaha menuju sistem bisnis yang lebih modern dan kompetitif.

Program ini juga berhasil menciptakan suasana belajar yang partisipatif dan kolaboratif di antara peserta. Selama proses pendampingan berlangsung, peserta tidak hanya menerima dari tim pelaksana, tetapi juga terlibat aktif dalam berbagi pengalaman terkait strategi pemasaran, pengelolaan usaha, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan bisnis. Interaksi tersebut membentuk lingkungan belajar yang lebih dinamis sehingga mendorong tumbuhnya semangat kerja sama antar pelaku UMKM dalam mempromosikan produk masing-masing. Beberapa peserta bahkan mulai menerapkan promosi silang melalui media sosial sebagai bentuk dukungan terhadap sesama pelaku usaha lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa program pendampingan tidak hanya memberikan manfaat pada aspek peningkatan kapasitas individu, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat jejaring sosial, solidaritas antar pelaku usaha, serta kerja sama ekonomi di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, dapat diketahui bahwa program pendampingan digital marketing memperoleh respons positif dari peserta. Pelaku UMKM menilai bahwa kegiatan ini memberikan manfaat nyata dalam membantu mereka memahami strategi pemasaran digital yang sebelumnya dianggap sulit dan rumit. Pendekatan praktik langsung yang diterapkan selama pendampingan dinilai mampu mempermudah peserta dalam memahami materi serta meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan media digital untuk kegiatan usaha. Tingginya antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung menjadi indikator bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang sedang menghadapi tantangan persaingan usaha di era digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan kapasitas pelaku UMKM lokal. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam penggunaan media digital, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir, peningkatan aktivitas promosi, perluasan pasar, serta pertumbuhan omzet usaha peserta. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat perekonomian masyarakat lokal secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM lokal, dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Program pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar, membangun identitas usaha, serta meningkatkan efektivitas promosi produk melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Selain peningkatan pada aspek pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap berkembangnya keterampilan praktis peserta dalam pembuatan konten pemasaran digital. Pelaku UMKM mulai mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, menyusun desain visual yang lebih baik, serta membuat caption promosi yang komunikatif dan persuasif.

Program pendampingan juga mendorong peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Peserta mulai aktif melakukan promosi secara daring, mengelola katalog produk digital, serta memanfaatkan fitur komunikasi bisnis untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Dari aspek ekonomi, penerapan strategi digital marketing memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet usaha pada sebagian besar peserta. Meskipun hasil yang diperoleh setiap pelaku

usaha berbeda-beda, namun secara umum terjadi peningkatan jumlah pesanan, perluasan jangkauan pemasaran, serta bertambahnya konsumen dari luar wilayah usaha. Selain itu, kegiatan pendampingan juga berhasil membentuk pola pikir pelaku UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan inovasi pemasaran modern.

Secara keseluruhan, program ini dapat dinilai berhasil dalam meningkatkan kemampuan teknis, mendorong perubahan pola pikir, peningkatan aktivitas promosi, perluasan pasar, serta pertumbuhan omzet usaha peserta. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat perekonomian masyarakat lokal secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, diperlukan adanya pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan digital marketing secara lebih optimal dan konsisten. Selain itu, pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial secara kreatif. Dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun masyarakat, juga diperlukan untuk membantu memperluas akses pelatihan, promosi, dan pengembangan usaha UMKM lokal agar mampu bersaing secara lebih luas di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta kerja sama dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan administratif, fasilitas, serta kesempatan kepada tim pelaksana untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak pemerintah desa maupun instansi terkait yang telah memberikan dukungan serta fasilitas sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Penulis berharap kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM lokal dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital, memperluas jangkauan usaha, serta mendorong peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535–543. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1519>
- Amri, N. B., & A'yun, A. Q. (2025). Komunikasi Pemasaran dalam Pemberdayaan UMKM di Desa Pedagangan Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(2), 136–152. <https://doi.org/10.64685/jmec.v3i2.55>
- Anriani Ritonga, M., Ruslita Batubara, A. N., Lubis, M. S., & Hayati, F. (2024). Peran Motivasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Umkm Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 833–834. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>
- Aslam, Dini Selasi, & Cory Vidiati. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Berbasis Ai Untuk Umkm Di Era Ekonomi Digital. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), 64–74. <https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.244>
- Asnahwati, A., Hutajulu, B. E. H., & Simanungkalit, T. B. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, 4(2), 102–112. <https://doi.org/10.70021/edp.v4i2.280>
- Burhan, L. I. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(02), 56–62. <https://doi.org/10.63982/9n5kd859>
- Khristiana, Y., Santosa, J., Utomo, A., Imron Pahlawi, L. A., & Susilowati, E. M. (2024). Strategi Digitalisasi UMKM: Pendampingan dan Implementasi di Kampung Batik Pungsari, Sragen. *JICS :*

- Journal Of International Community Service, 3(02), 99–109.
<https://doi.org/10.62668/jics.v3i02.1372>
- Manik, M. C., & Simanjutak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.53935/jim.v2.i2.18>
- Mawardah, W., Safitroh, H., & Setiyoko, D. T. (2026). Analisis Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 22031–22035. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5784>
- Milatina, N., Wibowo, A. A., Darwin, & Neriawan, D. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM di Pondok Petir. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.63324/fjft3s76>
- Nasrullah, M. B. (2026). Manajemen Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Kulit Tangguh Leather di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, 03(03), 189–200.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurhidayanti, M. (2025). Peran Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(1), 30–36.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.31943/investasi.v6i2.83>
- Pakpahan, A., Manik, W. R., Sirait, N. R. A., Munthe, F., Simanjuntak, M. L., & Saragih, T. E. (2025). Inovasi Dan Adaptasi UMKM: Menghadapi Tantangan Persaingan di Pasar Porsea. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin Indonesia (JUPEMI)*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.69820/jupemi.v3i1.282>
- Rachma, N., & Fahrurrozirahman, F. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran Di Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Pada Umkm Industri Rumahan Di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.14459>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Simaremare, Y. D., Sinambela, E. A., Lestari, D., Nasution, S. Z., & Hasyim, H. (2026). Melampaui Sekadar Media Sosial: Kritik Atas Reduksi Digital Marketing Dalam Praktik UMKM dan Implikasinya Terhadap Daya Saing Global. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 851–854. <https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38796>
- Sugiyanto. (2024). Peran UMKM sebagai Motor Penggerak Lapangan Kerja di Desa Sendang , Kecamatan Wonogiri untuk Mendukung Sustainable Development Goals, *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 5(1), 259–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v5i1.310>
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto,. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108–118. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>
- Wahyuningsih, E. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital UMKM di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 561–568. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i3.2697>
- Wijaya, B. K., Permana, I. P. H., & Sukahet, I. D. A. M. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Denpasar. *Journal of Digital Community Services*, 2(2), 15–23. <https://doi.org/10.69693/dcs.v2i2.30>