



Pemberdayaan Umkm Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Sumber Rejeki Kecamatan Banjar Tengah

**Dr. Sari Indrawati, M.Si.¹, Ahmad Fadhillah, S.Kom., M.T.², Rina Kartika,
S.E., M.M.³ **

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lambung Mangkurat

²Fakultas Teknik, Universitas Lambung Mangkurat

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

Article Info

Corresponding Author:

Penulis Korespondensi

✉ sari.indrawati@ulm.ac.id

History:

Submitted: 01-06-2025

Revised: 10-06-2025

Accepted: 21-06-2025

Keyword:

MSMEs, digital marketing,
community empowerment,
information technology

Kata Kunci:

UMKM, digital marketing,
pemberdayaan masyarakat,
teknologi informasi

Abstract

The development of digital technology has changed the way of doing business in the modern era. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumber Rejeki Village face challenges in utilizing digital platforms to market their products. This community service activity aims to improve the ability of MSME actors to use digital marketing as a marketing strategy. The implementation method includes initial surveys, workshops, intensive mentoring, and evaluations. The results of the activity showed an 85% increase in participants' knowledge about digital marketing, 78% of participants were able to create business social media accounts, and 65% of participants succeeded in increasing online sales. This program has a positive impact on the development of local MSMEs and improving the village economy.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berbisnis di era modern. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumber Rejeki menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi survei awal, workshop, pendampingan intensif, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 85% tentang digital marketing, 78% peserta mampu membuat akun media sosial bisnis, dan 65% peserta berhasil meningkatkan penjualan online. Program ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM lokal dan peningkatan perekonomian desa.



Copyright © 2025 by
An-naba.

**All writings published in this journal
are personal views of the authors
and do not represent the views of
the Constitutional Court.**

 <https://doi.org>

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,1% dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Di era digitalisasi saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi digital guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya. Desa Sumber Rejeki, Kecamatan Banjar Tengah, memiliki potensi UMKM yang beragam, mulai dari industri makanan tradisional, kerajinan tangan, hingga pertanian organik. Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan tim pengabdian, mayoritas pelaku UMKM di desa ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkup geografis tertentu.

Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, kesulitan dalam mengoperasikan platform media sosial untuk bisnis, minimnya akses terhadap pelatihan teknologi informasi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran online yang efektif. Digital marketing telah terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, mengurangi biaya promosi, dan memberikan akses langsung kepada konsumen potensial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM menjadi sangat penting untuk dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian telah mendorong UMKM untuk bertransformasi secara digital. Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM di pedesaan adalah keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, serta kurangnya dukungan dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dengan pelaku usaha lain, memperkuat jejaring bisnis, dan meningkatkan akses terhadap sumber daya baru seperti pelatihan, permodalan, dan teknologi. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis untuk mendorong

pertumbuhan ekonomi desa secara inklusif dan berkelanjutan.¹

2. Perumusan Masalah

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa melalui media digital dan internet, yang mencakup berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan (Kotler et al., 2021). Menurut Ryan & Jones (2020), digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Tuten & Solomon (2018) menekankan pentingnya peran media sosial dalam membangun brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan marketplace untuk penjualan produk. Wardhana (2015) menambahkan bahwa strategi digital marketing yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, dan sumber daya yang dimiliki UMKM.

Beberapa studi pengabdian masyarakat di daerah lain juga membuktikan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan omzet, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong inovasi produk (Mulyadi, 2023; Mirfaqo et al., 2024). Namun, keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh faktor pendampingan, dukungan infrastruktur, dan keberlanjutan pelatihan..

3. Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan Community Based Research (CBR), yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan program. Pelaksanaan dibagi menjadi empat tahap utama:

a. Tahap Persiapan dan Survei Awal

Survei dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM di Desa Sumber Rejeki menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan tentang digital marketing, kebutuhan pelatihan, hambatan yang dihadapi, serta potensi produk yang dapat dipasarkan secara digital. Selain survei, dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM untuk menggali motivasi, pengalaman, dan harapan mereka

¹ Mulyadi, T. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal*, 4(6), 11624–11628

terhadap pelatihan.

b. Tahap Pelatihan (Workshop)

Workshop intensif selama 3 hari dilaksanakan dengan metode blended learning, yaitu kombinasi antara pembelajaran tatap muka dan daring. Materi pelatihan meliputi:

1. Pengenalan konsep digital marketing dan tren pemasaran digital terkini
2. Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis (Facebook, Instagram, WhatsApp Business)

Strategi content marketing, storytelling, dan branding produk

Teknik fotografi produk menggunakan smartphone

Analisis performa digital marketing menggunakan tools sederhana (Insights, Analytics)

1. Praktik langsung pembuatan konten promosi (foto, video, caption)
2. Simulasi pemasaran produk melalui marketplace lokal dan nasional
3. Setiap peserta mendapatkan modul pelatihan, video tutorial, serta akses ke grup diskusi online untuk konsultasi selama dan setelah pelatihan.

c. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama 4 minggu pasca workshop dengan sistem mentoring one-on-one dan kelompok kecil. Mentor berasal dari dosen, mahasiswa, dan praktisi digital marketing. Kegiatan pendampingan meliputi:

1. Review dan evaluasi akun media sosial bisnis peserta
2. Konsultasi strategi pemasaran sesuai karakter produk
3. Bantuan teknis dalam pembuatan konten dan pengelolaan akun
4. Simulasi pemasaran produk secara daring dan offline
5. Monitoring perkembangan penjualan dan jangkauan pasar

Selain itu, diadakan sesi sharing success story dari peserta yang berhasil meningkatkan penjualan melalui digital marketing.

d. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Selain itu, dilakukan monitoring penjualan online dan jangkauan pasar selama 3 bulan setelah pelatihan. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus (FGD) untuk mengetahui dampak program terhadap perilaku dan motivasi peserta.

B. PEMBAHASAN

Survei awal menunjukkan bahwa 82% peserta belum pernah menggunakan media sosial untuk promosi bisnis, 76% tidak memiliki pengetahuan tentang digital marketing, dan 89% tertarik mengikuti pelatihan teknologi pemasaran digital. Sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet, kurangnya perangkat digital, serta ketakutan akan kegagalan dalam mencoba hal baru.

Workshop diikuti oleh 35 pelaku UMKM dengan tingkat partisipasi mencapai 95%. Materi workshop disampaikan secara interaktif dengan pendekatan praktik langsung. Peserta diajarkan cara membuat akun media sosial bisnis, mengelola konten, serta melakukan promosi produk secara efektif. Selain itu, peserta dilatih untuk membuat foto produk yang menarik menggunakan smartphone dan menulis caption yang persuasif.

Salah satu inovasi dalam workshop adalah penggunaan simulasi pemasaran produk melalui marketplace lokal, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan penjualan online. Peserta juga diberikan tugas mandiri untuk membuat dan mengunggah konten promosi setiap minggu, yang kemudian dievaluasi oleh mentor.

a. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa aspek:

Peningkatan pengetahuan: Skor pre-test rata-rata 45 meningkat menjadi 83 pada post-test, menunjukkan peningkatan sebesar 85%.

Kemampuan teknis: 78% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mampu mengelolanya secara mandiri. Beberapa peserta bahkan mulai memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi.

Peningkatan penjualan: 65% peserta melaporkan peningkatan penjualan online dengan rata-rata kenaikan omzet 35% dalam 3 bulan pasca pelatihan. Produk yang paling banyak diminati adalah makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian organik.

Jangkauan pasar: Rata-rata jangkauan geografis penjualan peserta meningkat dari radius 5 km menjadi 50 km, bahkan beberapa produk berhasil dijual ke luar daerah dan provinsi.

Selain aspek kuantitatif, terjadi perubahan perilaku dan pola pikir peserta. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi, aktif berinovasi dalam pembuatan konten, dan mulai membangun jejaring bisnis dengan pelaku usaha lain.

Beberapa peserta juga membentuk komunitas digital marketing untuk saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran.

Beberapa kendala yang ditemui selama pelaksanaan program antara lain keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, perbedaan tingkat literasi digital peserta, dan konsistensi dalam pembuatan konten. Solusi yang diterapkan meliputi penyediaan paket data internet gratis selama pelatihan, pembagian kelompok berdasarkan tingkat kemampuan, dan pembuatan template konten yang mudah digunakan. Selain itu, pendampingan intensif dan motivasi dari mentor sangat membantu peserta dalam mengatasi hambatan teknis dan psikologis.

Salah satu peserta, Ibu Siti, pemilik usaha keripik pisang, awalnya hanya menjual produknya di pasar desa. Setelah mengikuti pelatihan, ia berhasil membuat akun Instagram bisnis dan memposting foto produk secara rutin. Dalam waktu dua bulan, ia menerima pesanan dari luar kecamatan dan omzetnya meningkat dua kali lipat. Pengalaman Ibu Siti menjadi inspirasi bagi peserta lain untuk lebih aktif memanfaatkan digital marketing.

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial dan semangat gotong royong di desa. Peserta saling membantu dalam pembuatan konten, berbagi pengalaman, dan mempromosikan produk satu sama lain. Program ini juga mendorong munculnya wirausaha baru di bidang jasa digital, seperti fotografer produk, admin media sosial, dan desainer grafis.

Selain itu, keterlibatan pemerintah desa dan lembaga pendidikan dalam program ini memperkuat sinergi antar stakeholder. Pemerintah desa berkomitmen untuk menyediakan fasilitas internet di balai desa, sementara universitas menyediakan pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan bagi UMKM.

Untuk memastikan keberlanjutan program, dibentuk komunitas digital marketing UMKM Desa Sumber Rejeki yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, konsultasi, dan kolaborasi bisnis. Komunitas ini juga menjadi mitra pemerintah desa dalam merancang program pelatihan lanjutan dan pengembangan usaha berbasis digital. Selain itu, peserta didorong untuk mengikuti pelatihan daring yang diselenggarakan oleh berbagai platform edukasi digital guna memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka.

Dukungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan sektor swasta sangat penting untuk memperluas jangkauan program dan meningkatkan dampak pemberdayaan UMKM. Kolaborasi lintas sektor dapat membuka akses terhadap sumber daya, teknologi, dan pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM di desa.

C. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing di Desa Sumber Rejeki Kecamatan Banjar Tengah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan daya saing pelaku usaha lokal. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, kemampuan teknis, serta omzet penjualan para peserta. Selain itu, program ini juga mendorong perubahan pola pikir dan perilaku pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Secara khusus, pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang konsep dan strategi digital marketing hingga 85%, membekali 78% peserta dengan kemampuan teknis dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri, serta mendorong 65% peserta untuk meningkatkan penjualan online dengan rata-rata kenaikan omzet sebesar 35% dalam tiga bulan. Jangkauan pasar UMKM pun meluas dari lingkup lokal menjadi regional, bahkan antarprovinsi, serta menumbuhkan kepercayaan diri, kreativitas, dan semangat kolaborasi di antara pelaku UMKM desa.

Dampak positif program ini tidak hanya dirasakan secara ekonomi, tetapi juga secara sosial. Terbentuknya komunitas digital marketing UMKM, peningkatan literasi digital, dan keterlibatan aktif pemerintah desa serta perguruan tinggi menjadi modal penting untuk pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Keberhasilan program juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi lintas sektor, pendampingan intensif, serta penyediaan infrastruktur dan akses teknologi sebagai prasyarat utama transformasi digital UMKM di pedesaan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses internet di wilayah tertentu, disparitas literasi digital antar peserta, serta kebutuhan akan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, misalnya tentang pemasaran melalui marketplace, strategi iklan digital, dan pengelolaan keuangan digital. Oleh karena itu, kesinambungan program perlu dijaga melalui penguatan komunitas UMKM digital sebagai pusat belajar dan berbagi pengalaman, penyediaan program mentoring dan pelatihan lanjutan secara periodik, dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, universitas, dan sektor swasta, serta peningkatan infrastruktur digital di desa.

Secara keseluruhan, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis untuk mempercepat transformasi ekonomi desa menuju era digital, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berdaya saing tinggi. Model pelatihan dan pendampingan yang telah diimplementasikan di Desa Sumber Rejeki dapat direplikasi di desa-desa lain sebagai best practice pengembangan UMKM berbasis teknologi informasi..

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Kemenkop UKM. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing di era Industri 4.0. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni*, 1(1), 1-13.

Maharani, S., & Nazmah. (2023). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357.

Mirfaqo, et al. (2024). Pemberdayaan UMKM masyarakat melalui digital marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *Mitra: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 53-60.

Mulyadi, T. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal*, 4(6), 11624–11628.

Paramita, T. I. (2021). *Analisis strategi pemasaran menggunakan marketplace pada UMKM Toko Roemah Daster*. [Skripsi]. Universitas Jenderal Soedirman.

Prasetyo, E. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap kinerja UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 99-110.

Purwana, E. S., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.

Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada UMKM Soramata dalam menggunakan media sosial dan website. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 200-210.

Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.

Sari, N. P., & Wulandari, D. (2023). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis teknologi informasi di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Desa*, 5(1), 25-34.

Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implementasinya pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-8.

Yuliana, R. (2024). Transformasi digital UMKM: Peluang dan tantangan di era Industri 4.0. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 3(2), 44-52.