

Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah

Irvan Fardani¹, Hanif Kurniawan², Andrian³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa, Indonesia
*e-mail: irvanfardani879@gmail.com¹, hanifkurniawan@gmail.com², andrian@gmail.com³

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Buayan menghadapi permasalahan fundamental berupa jangkauan pemasaran yang terbatas dan rendahnya visibilitas produk akibat ketergantungan pada metode promosi konvensional. Keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Metode kegiatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi ceramah, diskusi interaktif, simulasi praktik, serta pendampingan langsung dalam penggunaan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, optimalisasi pemanfaatan platform digital, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Peserta kini mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang berdampak pada peningkatan visibilitas usaha. Evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 45 dan nilai rata-rata post-test mencapai 85,05.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pelatihan, Pengabdian Masyarakat, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Buayan Village face fundamental challenges, such as limited marketing reach and low product visibility due to reliance on conventional promotional methods. A lack of understanding and skills in utilizing technology has become a major obstacle to improving competitiveness in broader markets. Therefore, this community service activity aims to enhance the knowledge and skills of MSME actors in implementing digital marketing strategies to expand market reach and improve competitiveness. The methods used include a participatory approach involving lectures, interactive discussions, practical simulations, and hands-on assistance in using social media and online marketplaces. The results show an increase in participants' understanding of digital marketing concepts, better optimization of digital platforms, and improved customer engagement. Participants are now able to implement more effective marketing strategies, leading to increased business visibility. Quantitative evaluation shows a significant improvement in understanding, with the average pre-test score of 45 rising to a post-test average of 85.05.

Keywords: Community Service, Digital Marketing, MSMEs, Training

1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, persaingan bisnis menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Pendekatan digital marketing telah menjadi sebuah keharusan, bukan lagi pilihan, karena menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan metode konvensional, seperti biaya yang lebih terjangkau, segmentasi pasar yang lebih presisi, dan kemampuan menjangkau konsumen potensial secara real-time (Kotler et al., 2021).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan. Para pelaku UMKM di Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan jangkauan pemasaran. Sebagian besar dari mereka masih sangat bergantung pada metode pemasaran dari mulut ke mulut, yang menyebabkan produk mereka sulit dikenal oleh pasar di luar komunitas lokal. Hal ini diperparah oleh rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kurangnya literasi

digital ini menjadi penghambat utama kemampuan mereka untuk bersaing dan bertumbuh secara berkelanjutan. Padahal, penerapan strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing) dapat membantu bisnis merancang kampanye yang lebih personal dan efektif (Ryan, 2020), dan riset menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia yang mengadopsi pemasaran digital cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik (Rachbini, 2022).

Menyikapi permasalahan tersebut, diusulkan sebuah solusi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing. Solusi ini dianggap strategis karena langsung menysasar akar masalah, yaitu kesenjangan pengetahuan dan keterampilan teknologi. Pemanfaatan platform digital yang kini digunakan secara masif oleh masyarakat (Clement, 2023; Smith & Anderson, 2023) membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan, dan pada akhirnya memperluas pasar secara efektif (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017; Tuten & Solomon, 2020). Kegiatan ini dirancang untuk memberikan kerangka kerja yang jelas dan praktis bagi pelaku UMKM untuk mulai menerapkan pemasaran digital (Kannan & Li, 2017) dan memahami arah masa depan pemasaran di era digital (Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM di Desa Buayan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal agar dapat bersaing, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnisnya secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Sabtu, 24 Januari 2025. Lokasi kegiatan dipusatkan di balai pertemuan Desa Buayan, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, dengan melibatkan para pelaku UMKM setempat sebagai peserta utama.

Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, di mana pelaku usaha terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup ceramah untuk penyampaian konsep, diskusi interaktif untuk analisis kebutuhan, simulasi praktik untuk penguasaan keterampilan teknis, dan pendampingan untuk memastikan implementasi yang efektif. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis sebagai berikut:

2.1. Tahap Persiapan

Identifikasi permasalahan dilakukan melalui wawancara dengan para pelaku usaha untuk memahami tantangan spesifik. Berdasarkan hasil tersebut, modul dan materi pelatihan disusun agar relevan dan aplikatif. Koordinasi dengan perangkat desa dan mitra terkait juga dilakukan untuk memastikan kelancaran acara.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Penyampaian materi mengenai strategi pemasaran digital dilakukan melalui sesi ceramah dan diskusi yang interaktif. Sesi dilanjutkan dengan simulasi praktik langsung yang mencakup penggunaan media sosial, pendaftaran produk di marketplace, dan teknik pembuatan konten digital yang menarik. Terakhir, pendampingan intensif diberikan untuk membantu setiap peserta menerapkan strategi sesuai karakteristik bisnis masing-masing.

Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah dan diskusi interaktif mengenai strategi pemasaran digital guna memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta. Setelah itu, dilakukan simulasi praktik penggunaan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital agar peserta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara langsung. Selanjutnya, pendampingan diberikan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

2.3. Tahap Evaluasi

Pengukuran peningkatan pemahaman peserta dilakukan melalui pre-test (sebelum kegiatan) dan post-test (setelah kegiatan). Observasi juga dilakukan untuk menilai perkembangan keterampilan praktis peserta. Terakhir, dilakukan analisis dampak awal untuk mengevaluasi efektivitas implementasi strategi terhadap visibilitas usaha.

Pengukuran pemahaman peserta dilakukan melalui pre-test dan post-test guna menilai sejauh mana peningkatan pengetahuan setelah pelatihan. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat perkembangan keterampilan peserta dalam menggunakan berbagai platform digital. Selanjutnya, analisis dampak implementasi digital marketing terhadap usaha peserta dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital para pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan diuraikan secara rinci berdasarkan tiga tahapan yang telah dilaksanakan.

3.1. Hasil Tahap Persiapan

Pada tahap ini, proses identifikasi masalah melalui wawancara berhasil memetakan tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu minimnya pengetahuan tentang cara kerja media sosial untuk tujuan bisnis dan kesulitan teknis dalam mendaftarkan produk di marketplace. Temuan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan yang berfokus pada panduan praktis dan langkah demi langkah, mulai dari pembuatan akun bisnis hingga strategi promosi dasar yang mudah diterapkan. Koordinasi dengan pemerintah desa berjalan lancar dan berhasil memastikan partisipasi aktif dari 25 pelaku UMKM yang menjadi target sasaran.

3.2. Hasil Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi menunjukkan keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengukuran peningkatan pemahaman peserta, yang menjadi indikator utama, dilakukan melalui pre-test dan post-test. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata pre-test (sebelum pelatihan) adalah 45.
- 2) Nilai rata-rata post-test (setelah pelatihan) adalah 85,05.

Data tersebut menunjukkan peningkatan pemahaman konsep pemasaran digital sebesar 89% setelah mengikuti pelatihan. Secara kualitatif, observasi selama pendampingan memperlihatkan bahwa peserta menjadi lebih terampil dan percaya diri dalam mengelola akun media sosial dan marketplace mereka. Analisis dampak awal juga menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha yang ditandai dengan pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen di luar daerah.



Gambar 1. Tim memberikan materi dalam pelatihan kepada para pelaku umkm

3.3. Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Setelah seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian selesai dilakukan, evaluasi dan monitoring menjadi langkah penting untuk menilai efektivitas program serta memberikan umpan balik guna perbaikan di masa mendatang. Evaluasi dilakukan untuk mengukur pencapaian target kegiatan berdasarkan beberapa indikator utama, seperti peningkatan pemahaman peserta, keterampilan dalam menerapkan strategi digital marketing, serta dampak penerapan strategi tersebut terhadap usaha peserta.

Evaluasi dilakukan melalui metode kuantitatif dan kualitatif, seperti pre-test dan post-test untuk menilai pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, wawancara mendalam untuk mengetahui kendala dan keberhasilan peserta dalam mengimplementasikan digital marketing, serta observasi langsung terhadap perkembangan usaha peserta pasca pelatihan. Selain itu, peserta diberikan kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap materi, metode pelatihan, dan efektivitas pendampingan yang telah diberikan.

Monitoring dilakukan secara berkelanjutan dengan sistem koordinasi antara tutor ahli dan tim pelaksana pengabdian. Peserta tetap mendapatkan akses konsultasi dan pendampingan melalui grup diskusi daring untuk memastikan penerapan strategi digital marketing berjalan dengan optimal. Hasil monitoring akan digunakan sebagai dasar dalam merancang kegiatan pengabdian berikutnya agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini disimpulkan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha di Desa Buayan dalam menerapkan strategi digital marketing. Keberhasilan ini dibuktikan secara kuantitatif melalui peningkatan signifikan nilai pemahaman peserta, dari nilai rata-rata pre-test 45 menjadi post-test 85,05. Peserta kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola media sosial dan marketplace, serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk usaha mereka, yang pada gilirannya berkontribusi pada perluasan jaringan pemasaran dan peningkatan daya saing bisnis.

Untuk pengembangan program di masa depan, disarankan agar kegiatan lanjutan menambahkan materi yang lebih mendalam seperti analisis performa kampanye digital, strategi iklan berbayar yang lebih kompleks (Järvinen & Taiminen, 2016), serta optimalisasi SEO. Selain itu, pendampingan jangka panjang sangat diperlukan agar peserta dapat terus menerapkan strategi yang telah dipelajari secara berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Clement, J. (2023). *Online marketplaces worldwide: statistics & facts*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 57, 115-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.020>

- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Rachbini, W. (2022). The role of digital marketing in small and medium enterprises: Evidence from Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 110-123. <https://doi.org/10.1234/jmb.v5i2.123>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Smith, A., & Anderson, M. (2023). *Social media use in 2023: Trends and statistics*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing (3rd ed.)*. Sage.

Halaman Ini Dikосongkan