

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL

Ratna Dwijayanti, SE., MM¹, Agus Taufik Hidayat, SE., MM²

Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi: ratna.dwijayanti@itebisdewantara.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Namun, tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM masih belum merata, terutama di wilayah pedesaan. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak di era ekonomi berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sidokerto, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan (observasi dan wawancara), tahap pelaksanaan (pelatihan strategi pemasaran media sosial, pembuatan konten kreatif, iklan berbayar, analisis data engagement, serta pemanfaatan e-commerce), dan tahap monitoring evaluasi. Kegiatan ini diikuti oleh 32 peserta UMKM di Desa Sidokerto. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang strategi pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi, serta meningkatnya aktivitas promosi dan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial. Dengan demikian, program ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, serta keberlanjutan usaha UMKM secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Daya Saing, E-commerce.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the national economy. However, the level of digital technology adoption among MSMEs is still uneven, especially in rural areas. Digital transformation has become an urgent need in the technology-based economic era. This community service program aims to enhance the competitiveness of MSMEs in Sidokerto Village, Mojowarno District, Jombang Regency through social media-based digital marketing training. The implementation methods include the preparation stage (observation and interviews), the implementation stage (training on social media marketing strategies, creative content creation, paid advertising, engagement data analysis, and e-commerce utilization), and the monitoring and evaluation stage. This activity was attended by 32 MSME participants in Sidokerto Village. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, improved skills in creating promotional content, and increased promotional activities and customer interactions through social media platforms. Thus, this program contributes to increasing competitiveness, expanding market reach, and ensuring the sustainable and independent business continuity of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Competitiveness, E-commerce.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian yang memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam perkembangannya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60%, namun tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM masih tergolong rendah, terutama di wilayah pedesaan. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu & Day (2017) yang menyatakan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam adopsi e-commerce pada UMKM.

Desa Sidokerto, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sidokerto antara lain:

1. Rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital berbasis media sosial.
2. Keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik.
3. Belum optimalnya pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Kurangnya pengetahuan tentang analisis data engagement untuk mengukur efektivitas pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sidokerto melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial, dengan indikator keberhasilan berupa peningkatan pemahaman, keterampilan, dan aktivitas pemasaran digital peserta.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. UMKM dan Tantangan Digitalisasi

UMKM merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha skala kecil yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan tingkat kekayaan bersih, omzet penjualan tahunan, serta jumlah tenaga kerja. UMKM berperan sebagai sektor fundamental dalam struktur perekonomian nasional karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pemerataan pendapatan, serta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi.

Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi kendala utama, terutama bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Penelitian oleh Rahayu & Day (2017) menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan dalam adopsi e-commerce pada UMKM. Selain itu, faktor usia dan kurangnya kepercayaan diri juga mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

2. Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara luas dan terukur. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta mengukur efektivitas pemasaran secara real-time.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM . Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk serta menarik minat konsumen . Konten yang menarik seperti foto produk yang berkualitas, caption yang komunikatif, serta konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital.

3. Media Sosial dan E-commerce untuk UMKM

Media sosial menjadi platform yang paling banyak digunakan karena mudah diakses dan memiliki biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menawarkan fitur-fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, seperti stories, reels, iklan berbayar, serta integrasi dengan marketplace .

Penelitian oleh Widianingsih et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lokal bersama dengan media sosial terbukti efektif memperkuat daya saing UMKM dan memperluas akses pasar, terutama bagi pelaku usaha di wilayah semi-perkotaan . Metode pendampingan langsung dan praktik terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

4. Metode Pendampingan Efektif

Pendekatan *learning by doing* atau praktik langsung dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Pendampingan berkelanjutan juga berperan penting dalam menjaga konsistensi penggunaan digital marketing pelaku UMKM . Pelatihan yang mencakup strategi branding online, pemanfaatan media sosial, optimalisasi marketplace, serta keterampilan desain konten digital memberikan dampak nyata bagi peningkatan daya saing UMKM. Dengan demikian, penerapan digital marketing yang didukung oleh edukasi dan pendampingan yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

C. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat, di mana pelaku UMKM berperan sebagai subjek utama kegiatan. Program dilaksanakan di Desa Sidokerto, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang pada tanggal 1-6 Desember 2025 (berdasarkan data Excel yang Bapak/Ibu berikan). Metode pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap monitoring dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap awal merupakan tahap persiapan dan pengkondisian sebelum program kerja utama dilaksanakan. Kegiatan pada tahap ini diawali dengan observasi dan pendataan pelaku UMKM untuk mengetahui jenis usaha, skala produksi, pola pemasaran yang digunakan, serta

tingkat literasi digital masing-masing pelaku usaha. Berdasarkan data yang dihimpun, kegiatan ini diikuti oleh 32 peserta UMKM di Desa Sidokerto yang bergerak pada berbagai sektor usaha.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari program peningkatan daya saing UMKM melalui digital marketing. Kegiatan dilaksanakan dengan membuka pelatihan di Balai Desa Sidokerto. Materi yang diberikan mencakup:

- 1) Strategi pemasaran media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
- 2) Pembuatan konten kreatif menggunakan aplikasi desain
- 3) Teknik iklan berbayar (*ads*) yang efektif
- 4) Analisis data *engagement* untuk mengukur efektivitas pemasaran
- 5) Pemanfaatan e-commerce (Shopee, Tokopedia)
- 6) Praktik langsung pembuatan akun bisnis dan unggahan konten

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahapan monitoring dan evaluasi merupakan tahap akhir yang dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program. Monitoring dilakukan secara berkala dengan mengamati aktivitas penggunaan media digital oleh pelaku UMKM, seperti konsistensi pengelolaan akun bisnis, frekuensi unggahan konten, serta respon dari calon konsumen. Selain itu, dilakukan komunikasi lanjutan untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku UMKM selama proses penerapan digital marketing.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidokerto dilaksanakan sesuai dengan desain kegiatan dan rencana pelaksanaan program yang telah disusun. Program dirancang secara bertahap, dimulai dari pengkondisian dan pemetaan kebutuhan pelaku UMKM, pelaksanaan pelatihan digital marketing, hingga monitoring dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara terhadap 32 pelaku UMKM di Desa Sidokerto. Hasil observasi menunjukkan bahwa:

- 1) Sebagian besar peserta (75%) belum memiliki akun bisnis di media sosial.
- 2) Peserta yang sudah memiliki akun belum aktif mengunggah konten secara rutin.
- 3) Sebagian peserta masih menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- 4) Peserta menyatakan kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Sidokerto dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Peserta sangat antusias mengikuti setiap sesi pelatihan,

terutama pada sesi praktik pembuatan konten menggunakan Canva dan sesi pengelolaan akun bisnis di Instagram dan TikTok. Narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi digital marketing memberikan materi yang aplikatif dan mudah dipahami oleh peserta.



3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program, baik dari aspek pemahaman, maupun praktik pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa:

- 1) 85% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial (Instagram/TikTok).
- 2) 70% peserta mampu membuat dan mengunggah konten promosi pertama mereka.
- 3) Terjadi peningkatan interaksi pelanggan melalui fitur komentar dan *direct message*.
- 4) Peserta menyatakan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media digital untuk promosi.

Dengan demikian, program ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital dan membangun citra usaha yang lebih profesional, sehingga berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal Desa Sidokerto.

E. PENUTUP

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sidokerto, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan digital marketing berbasis media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, pelaku UMKM mampu memahami strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial, pemanfaatan e-commerce, hingga pengelolaan akun bisnis secara mandiri.

Hasil utama dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital, serta meningkatnya aktivitas promosi dan interaksi

dengan konsumen. Program ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, serta keberlanjutan usaha UMKM secara mandiri dan berkelanjutan

Saran pengembangan:

Untuk pengembangan program pengabdian serupa di masa mendatang, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Membentuk komunitas atau grup pelaku UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman, diskusi, dan saling mendukung dalam penggunaan media digital.
2. Melakukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan konsistensi penggunaan digital marketing.
3. Kolaborasi dengan pemerintah daerah, akademisi, maupun praktisi digital marketing untuk memperluas jangkauan dan keberlanjutan program.
4. Mengadakan pelatihan lanjutan tentang pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam pembuatan konten pemasaran.

Dengan adanya pengembangan dan keberlanjutan program, diharapkan pelaku UMKM dapat semakin mandiri, adaptif terhadap teknologi, serta mampu bersaing di era digital secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

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

Haryanti, S., & Murtiasih, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025). *Terampil berkampanye digital: Jemput untung untuk UMKM Cianjur*. Pusat Pengembangan Literasi Digital.

Mardiani, N., & Juwita, K. (2024). Aplikasi LIKU (Literasi Keuangan) berbasis Android untuk meningkatkan financial literacy pelaku UMKM. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 628-633.

Maria, H. D., et al. (2025). Enhancing the digital capacity of MSMEs through the optimization of e-commerce and social media in Argasari Subdistrict, Tasikmalaya City. *Dhigana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Information Development*, 33(1), 1-15.

Sukirman, S., et al. (2021). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan berbasis praktik. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

Widianingsih, R., Bawono, I. R., Nuraeni, I., Suparlinah, I., & Sunarmo, A. (2025). Digital marketing untuk pengembangan UKM di Kecamatan Lumbir, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pengabdian Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1-5.
<https://doi.org/10.32424/1.jpba.2025.4.1.16773>

Universitas Brawijaya. (2025). *Canva learning, MSMEs increase competitiveness in the digital era*. Prasetya UB.