

# SEMINAR DIGITAL MARKETING DI DESA SIDOKERTO GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Ratna Dwijayanti\*, Deni W Prasety, Edgar Rekitana  
Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang  
Korespondensi\*: [ratna.stiedw@gmail.com](mailto:ratna.stiedw@gmail.com)

## abstrak

Program kerja team pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tema Seminar *Digital Marketing*, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Mitra binaan dalam program kerja ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sidokerto yang bergerak di berbagai bidang. Kondisi awal mitra menunjukkan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing*, sehingga usaha mereka hanya mengandalkan penjualan offline dengan jangkauan pasar yang terbatas. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kurangnya pemahaman tentang platform digital, strategi pemasaran online, dan manajemen konten untuk menarik minat pelanggan. Metode pemecahan masalah yang diterapkan meliputi pemberian pemahaman mengenai penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selain itu, mitra juga diberi pengarahan mengenai pembuatan konten menarik dan strategi branding untuk meningkatkan daya saing dan memperbesar jangkauan pasar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui seminar dan praktik langsung. Hasil pembinaan menunjukkan adanya perubahan mengenai pemahaman mengenai digital marketing. Dimana para pelaku UMKM telah mampu mengelola akun bisnis secara mandiri dan menerapkan strategi pemasaran digital sederhana.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, UMKM, Peningkatan Penjualan.

## ABSTRACT

*The community service team's work program was implemented with the theme of the Digital Marketing Seminar, aiming to increase the capacity of MSMEs in utilizing digital technology for business development. The fostered partners in this work program are MSME actors in Sidokerto Village who are engaged in various fields. The initial condition of the partners showed limited knowledge and skills in digital marketing, so that their businesses only relied on offline sales with limited market reach. The main problems faced include a lack of understanding of digital platforms, online marketing strategies, and content management to attract customer interest. The problem-solving methods applied include providing an understanding of the use of digital platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. In addition, partners are also given direction on creating interesting content and branding strategies to increase competitiveness and expand market reach. The implementation of activities is carried out through seminars and direct practice. The results of the coaching show changes in understanding digital marketing. Where MSME actors have been able to manage business accounts independently and implement simple digital marketing strategies.*

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Sales Increase.*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memanfaatkan peluang ini. Permasalahan inilah yang menyebabkan potensi usaha yang dimiliki belum terlaksana secara maksimal.

Hal inilah yang mendasari pelaksanaan program kerja team pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing, sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pada era digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, team pengabdian kepada masyarakat ITEBIS PGRI Dewantara Jombang menyusun program kerja Seminar Digital Marketing. Seminar ini difokuskan pada pengenalan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta pembuatan konten kreatif dan menarik dalam kegiatan pemasaran. Melalui program kerja ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitasnya dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan bersaing di pasar luas yang semakin kompetitif.

## 2. Mitra Binaan

Mitra binaan dalam program ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sidokerto, yang bergerak di berbagai bidang. Kondisi awal menunjukkan bahwa para pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan mulut ke mulut, sehingga hanya memiliki jangkauan pasar yang terbatas dalam kegiatan usahanya. Selain itu, pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital secara optimal karena kurangnya pemahaman mengenai cara mengelola akun bisnis, membuat konten menarik, dan menjalankan strategi pemasaran online.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan digital marketing sebagai strategi peningkatan kapasitas UMKM telah banyak diterapkan dalam berbagai studi dan program pemberdayaan masyarakat. Beberapa kasus perbandingan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital. Misalnya, penelitian oleh Liya Khamidah, et al (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sebesar 29,6 % pada UMKM di kecamatan Cimanggis Depok. Hal ini sejalan dengan kondisi mitra binaan "UMKM Desa Sidokerto" yang juga membutuhkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola platform digital untuk kegiatan penjualan produk usaha.

Studi lain oleh Titin Sumarni, et al (2024) mengungkapkan teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, iklan berbayar (PPC), konten pemasaran, serta penggunaan influencer marketing berperan aktif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan konversi penjualan. Pendampingan dalam pembuatan konten kreatif dan strategi branding secara online dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Dalam kasus ini, UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional berhasil memperluas jangkauan pasar setelah menerapkan konten visual yang menarik dan konsisten. Dimana temuan ini relevan dengan permasalahan mitra binaan yang masih kesulitan dalam melakukan pembuatan konten yang mampu menarik minat konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa solusi yang diterapkan dalam program kerja team pengabdian kepada masyarakat ITEBIS PGRI Dewantara Jombang ini, yakni seminar digital marketing telah terbukti efektif dalam berbagai permasalahan yang serupa. Dengan demikian, pemilihan solusi ini dianggap sangat relevan dan sesuai untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Sidokerto.

### C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program kerja team pengabdian kepada masyarakat dengan tema Seminar Digital Marketing ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dan partisipatif agar dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi mitra binaan. Pelaksanaan kegiatan ini meliputi tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

#### 1. Tahap Persiapan

- a. Identifikasi Kebutuhan: Team pengabdian kepada masyarakat melakukan survei dan diskusi dengan pihak terkait mengenai pelaksanaan seminar digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Sidokerto untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital.
- b. Penyusunan Materi: Materi seminar disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, mencakup topik seperti pengenalan digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, dan pembuatan konten yang menarik.
- c. Koordinasi dan Sosialisasi: Team pengabdian kepada masyarakat berkoordinasi dengan pihak desa, mitra binaan, dan pihak-pihak terkait untuk mensosialisasikan kegiatan dan memastikan partisipasi aktif.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pelaksanaan Seminar: Seminar akan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business.
- b. Pendampingan Praktik: Setelah seminar, team pengabdian kepada masyarakat memberikan pendampingan kepada para pelaku UMKM untuk memastikan materi yang telah dipelajari dapat diaplikasikan langsung.

#### 3. Tahap Evaluasi

- a. Pengumpulan *Feedback*: Team pengabdian kepada masyarakat mengumpulkan umpan balik dari peserta seminar guna menilai keefektivitasan kegiatan.
- b. Monitoring dan Evaluasi Dampak: Dilakukan memonitoring terhadap implementasi materi oleh pelaku UMKM serta evaluasi dampak kegiatan terhadap perkembangan pengetahuan para pelaku UMKM mengenai digital marketing.

### D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan program kerja seminar digital marketing untuk para pelaku UMKM di Desa Sidokerto dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Berikut adalah rincian pelaksanaan kegiatan:

#### 1. Tahap Persiapan

- a. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan  
Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan dan survei UMKM untuk mengetahui dan memahami kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan spesifik mengenai digital marketing.
- c. Penyiapan Sarana dan Prasarana  
Menyiapkan peralatan seperti laptop, proyektor, bahan presentasi, dan aksesinternet. Tim pengabdian kepada masyarakat juga memastikan bahwa seluruh kebutuhan telah terpenuhi.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

- a. Seminar Mengenai Digital  
Materi yang disampaikan berupa pemberian pemahaman dan pengenalan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business kepada pelaku UMKM Desa Sidokerto sebagai alat pemasaran. Sekaligus dengan demonstrasi cara membuat dan mengelola akun bisnis.
  - b. Praktik langsung oleh pelaku UMKM dengan bimbingan tim pengabdian kepada masyarakat.  
Para Pelaku UMKM di Desa Sidokerto didampingi dan praktik langsung dalam hal membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri seperti pembuatan akun WhatsApp Business dan cara pengaplikasiannya.
3. Tahap Monitoring dan Evaluasi
- a. Monitoring
    1. Menilai pemahaman dan kemandirian pelaku UMKM dalam menjalankan strategi digital marketing.
    2. Mengumpulkan feedback dari pelaku UMKM mengenai manfaat program kerja.
  - b. Perubahan yang Diharapkan
    1. Peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing.
    2. Pelaku UMKM mampu mengelola akun bisnis dan membuat konten kreatif secara mandiri.
    3. Terjadi perluasan jangkauan pasar melalui platform digital oleh UMKM di Desa Sidokerto.
    4. Dengan pelaksanaan kegiatan yang terstruktur ini, diharapkan program kerja ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Desa Sidokerto.



Gambar. Pelaksanaan Seminar Digital Marketing

## E. PENUTUP

Program kerja team pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sidokerto telah berjalan dengan baik. Melalui serangkaian kegiatan para pelaku UMKM telah

memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru mengenai pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, membuat konten kreatif, serta mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif. Hasil yang dicapai program kerja ini, yakni pelaku UMKM mampu mengelola akun bisnis secara mandiri dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Hal ini membuktikan bahwa kegiatan seminar mengenai digital marketing ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sidokerto pada era digital. Keberhasilan program kerja ini tidak lepas dari kolaborasi dan komitmen yang kuat antara team pengabdian kepada masyarakat dan para pelaku UMKM di Desa Sidokerto, sehingga acara berjalan dengan lancar dan tertib. Team pengabdian kepada masyarakat berharap bahwa setelah kegiatan seminar ini, para pelaku UMKM dapat terus menerapkan ilmu digital marketing yang didapatkan dalam kegiatan seminar ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., & al, e. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 834-836.
- Hartanto, R., & Yudianto, A. (2024). Pemanfatan Aplikasi Whatapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78-79.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Marketing Volume Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 1541-1549.
- Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). Pendampingan Penggunaan Fitur Whatapp Business Sebagai Pendukung Promsi Penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 2-7.
- Maytanius, J., & al, e. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creative. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1564.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. (2024). Pemasaran Digital Untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 71-72.

Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis Pengaruh Dgital Marketing Terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Journal of Islamic Economics*, 91.

Sumarni, T., & al, e. (2024). Stategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Tas di E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 3-8.