

## Peningkatan Kapasitas Pemasaran Produk Melalui Marketplace Dan Media Sosial Untuk UMKM

Bani Nurhakim<sup>1\*</sup>, Cep Lukman Rohmat<sup>2</sup>, Gilang Atha Anantyo Putra<sup>3</sup>, Hikmaludin Bakhtiar Ilmi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Rekayasa perangkat Lunak, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

<sup>3,4</sup>Program Studi Manajemen Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[baninurhakim.ikmi@gmail.com](mailto:baninurhakim.ikmi@gmail.com), <sup>2</sup>[ceplukmanrohmat.ikmi@gmail.com](mailto:ceplukmanrohmat.ikmi@gmail.com),

<sup>3</sup>[gilangathanantyo.ikmi@gmail.com](mailto:gilangathanantyo.ikmi@gmail.com), <sup>4</sup>[hikmaludinbakhtiarilmi.ikmi@gmail.com](mailto:hikmaludinbakhtiarilmi.ikmi@gmail.com)

(\* : [baninurhakim.ikmi@gmail.com](mailto:baninurhakim.ikmi@gmail.com))

**Abstrak** - Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital, marketplace, dan media sosial sebagai strategi promosi produk. Permasalahan yang dihadapi UMKM mitra meliputi rendahnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan marketplace, kesulitan membuat konten promosi menarik, keterbatasan modal untuk iklan, dan kurangnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam program ini berupa pelatihan intensif pemasaran digital, penggunaan marketplace, strategi media sosial, dan pembuatan konten promosi. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi permasalahan mitra, penyusunan modul pelatihan, workshop praktik langsung, serta pendampingan dan monitoring. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan pengelolaan akun marketplace. Peserta mampu membuat akun marketplace dan media sosial bisnis, mengunggah produk secara mandiri, serta menciptakan konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta mulai memahami strategi iklan berbayar yang efektif dan mampu menerapkannya dalam promosi produk. Luaran dari kegiatan ini mencakup akun marketplace aktif, akun media sosial bisnis, konten promosi berkualitas, modul pelatihan digital marketing, dan terbentuknya komunitas UMKM digital sebagai wadah berbagi pengalaman dan dukungan. Program ini diharapkan mampu mendorong UMKM untuk lebih mandiri, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta bersaing secara optimal di era digital. Keberlanjutan program ini diperkuat dengan adanya pendampingan dan grup mentoring online sebagai sarana konsultasi dan pengembangan lebih lanjut bagi pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Marketplace, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

**Abstract** – This community service program aims to improve the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing, marketplaces, and social media as effective product promotion strategies. The problems faced by MSME partners include low digital literacy, suboptimal use of marketplaces, difficulties in creating attractive promotional content, limited advertising budgets, and lack of confidence in using digital technology. Therefore, the solution offered in this program was through intensive training on digital marketing, marketplace utilization, social media strategies, and the creation of promotional content. The implementation methods involved identifying partner problems, preparing training modules, conducting hands-on workshops, as well as providing mentoring and monitoring. The results of this activity showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing and managing marketplace accounts. Participants were able to independently create marketplace and business social media accounts, upload their products, and produce attractive promotional content. In addition, participants began to understand effective paid advertising strategies and were able to apply them in their product promotions. The outcomes of this program included active marketplace accounts, business social media accounts, quality promotional content, digital marketing training modules, and the formation of a digital MSME community as a platform for sharing experiences and support. This program is expected to encourage MSMEs to be more independent, expand their market reach, increase sales, and compete optimally in the digital era. The sustainability of this program is supported by continuous mentoring and online mentoring groups as a means of consultation and further development for MSME actors.

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Marketplace, Social Media, Community Service

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Analisis Situasi

Dalam era digital saat ini, pemasaran secara online telah menjadi strategi utama bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Namun, masih banyak pelaku

usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mengalami kendala dalam mengadopsi teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, pada tahun 2023, hanya sekitar 30% dari total 64 juta UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk menjual produknya. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan marketplace serta media sosial secara optimal.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya adopsi digital di kalangan UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang cenderung kurang efektif dalam menghadapi persaingan di era digital.

#### Alasan Perlunya Pelatihan Ini

1. Meningkatkan Akses Pasar

Dengan pemanfaatan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram serta TikTok, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan geografis.

2. Mengatasi Kesenjangan Digital

Banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan atau komunitas tertentu, belum familiar dengan strategi pemasaran digital. Pelatihan ini dapat membantu mereka memahami dan menerapkan teknik pemasaran yang efektif.

3. Meningkatkan Daya Saing UMKM

Dengan persaingan yang semakin ketat, UMKM harus mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tidak tertinggal oleh kompetitor yang sudah lebih dulu digitalisasi.

4. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

Ketika UMKM berkembang dan mendapatkan lebih banyak pelanggan melalui pemasaran digital, maka roda perekonomian daerah juga ikut meningkat.

#### 1.2 Permasalahan Mitra

Dalam konteks pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk, mitra yang terdiri dari pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat perkembangan bisnis mereka. Berikut adalah tantangan spesifik yang mereka alami serta dampaknya terhadap operasional dan kesejahteraan mereka:

1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan dalam Pemasaran Digital

##### Tantangan

Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung (offline), atau mengandalkan pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Mereka belum memahami cara mengoptimalkan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, dan analisis data pelanggan.

##### Dampak:

- a) Produk sulit dikenal di luar komunitas lokal.
- b) Potensi peningkatan penjualan terbatas.
- c) Tidak dapat bersaing dengan bisnis yang sudah menggunakan strategi digital.

2. Rendahnya Pemanfaatan Marketplace sebagai Saluran Penjualan

##### Tantangan:

Sebagian besar mitra belum terbiasa menggunakan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk menjual produk mereka. Kendala yang mereka hadapi meliputi:

- a) Kesulitan dalam membuat dan mengelola akun toko online.
- b) Tidak memahami strategi optimasi produk di marketplace (misalnya, penggunaan kata kunci, foto produk yang menarik, dan sistem rating).
- c) Kurangnya pemahaman tentang metode pembayaran dan pengiriman yang tersedia di marketplace.

Dampak:

- a) Sulit menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- b) Persaingan dengan toko lain yang lebih berpengalaman menjadi lebih sulit.
- c) Pendapatan stagnan karena hanya mengandalkan penjualan offline.

### 3. Kesulitan dalam Membuat Konten Promosi yang Menarik

Tantangan:

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Namun, banyak mitra kesulitan dalam:

- a) Membuat foto dan video produk yang menarik dan profesional.
- b) Menulis caption atau deskripsi produk yang persuasif.
- c) Memahami algoritma media sosial dan cara meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Dampak:

- a) Interaksi dengan calon pelanggan rendah.
- b) Produk sulit ditemukan oleh target pasar yang lebih luas.
- c) Kurang efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan.

### 4. Terbatasnya Modal untuk Iklan dan Promosi Berbayar

Tantangan:

Banyak pelaku usaha kecil memiliki keterbatasan modal untuk menginvestasikan uang dalam iklan berbayar di media sosial atau marketplace. Mereka sering kali tidak mengetahui strategi iklan yang tepat dan takut mengalami kerugian jika iklan tidak efektif.

Dampak:

- a) Sulit meningkatkan visibilitas produk secara cepat.
- b) Kurangnya daya saing dibandingkan dengan pesaing yang sudah menggunakan iklan digital.
- c) Pertumbuhan bisnis lebih lambat karena hanya mengandalkan pemasaran organik.

### 5. Kurangnya Kepercayaan Diri dalam Beradaptasi dengan Teknologi Baru

Tantangan:

Sebagian mitra merasa ragu atau tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi digital karena mereka menganggapnya terlalu rumit. Hal ini terutama terjadi pada pelaku usaha yang sudah berusia lanjut atau yang belum terbiasa dengan penggunaan internet dan perangkat digital.

Dampak:

- a) Lambat dalam mengadopsi inovasi digital yang bisa meningkatkan penjualan.

- b) Enggan mencoba strategi baru yang lebih efektif.
- c) Keteringgalan dalam tren pemasaran digital yang terus berkembang.

### **1.3 Tujuan Kegiatan**

Kegiatan pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital guna mengembangkan bisnis mereka. Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang:

#### **Tujuan Jangka Pendek**

1. Meningkatkan Pemahaman tentang Pemasaran Digital
  - a) Memberikan pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.
  - b) Membantu peserta memahami cara kerja media sosial dan marketplace sebagai alat promosi dan penjualan.
2. Melatih Keterampilan Teknis dalam Menggunakan Marketplace
  - a) Membantu peserta membuat dan mengelola akun di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.
  - b) Mengajarkan teknik optimasi produk agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
3. Meningkatkan Kemampuan dalam Membuat Konten Promosi
  - a) Melatih peserta dalam membuat foto dan video produk yang menarik.
  - b) Mengajarkan strategi pembuatan caption, hashtag, dan penggunaan fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi.
4. Memberikan Pemahaman tentang Iklan Berbayar
  - a) Mengenalkan cara beriklan di media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads dengan biaya yang terjangkau.
  - b) Membantu peserta memahami strategi iklan yang efektif agar mendapatkan hasil maksimal dengan anggaran yang terbatas.
5. Membangun Kepercayaan Diri dalam Menggunakan Teknologi Digital
  - a) Memberikan pelatihan langsung agar peserta terbiasa dan percaya diri dalam menggunakan perangkat digital.
  - b) Mendorong mereka untuk mulai menerapkan ilmu yang didapat dalam usaha mereka.

#### **Tujuan Jangka Panjang**

1. Meningkatkan Akses Pasar dan Penjualan UMKM
  - a) Membantu UMKM memperluas jangkauan pelanggan mereka, tidak hanya dalam skala lokal tetapi juga nasional bahkan internasional melalui marketplace.
  - b) Meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.
2. Mendorong Digitalisasi UMKM secara Luas
  - a) Menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya.
  - b) Mendorong lebih banyak UMKM untuk beralih ke platform digital dan tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran offline.
3. Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

- a) Membantu UMKM bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dulu mengadopsi teknologi digital.
  - b) Meningkatkan kualitas branding dan pemasaran produk UMKM agar bisa bersaing di pasar yang lebih luas.
4. Membangun Komunitas UMKM Digital yang Saling Mendukung
    - a) Menciptakan ekosistem bisnis berbasis digital yang dapat saling membantu dalam pemasaran, berbagi pengalaman, dan meningkatkan kolaborasi antar-UMKM.
    - b) Mendorong peserta pelatihan untuk terus berbagi ilmu dengan UMKM lainnya agar manfaat dari program ini bisa lebih luas.
  5. Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku UMKM
    - a) Dengan meningkatnya penjualan dan akses pasar, diharapkan kesejahteraan pelaku usaha juga meningkat.
    - b) Membantu UMKM bertahan di tengah persaingan bisnis dan tantangan ekonomi, sehingga dapat menciptakan stabilitas usaha dan peluang kerja baru.

#### **1.4 Manfaat Kegiatan**

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk diharapkan memberikan berbagai manfaat bagi mitra (pelaku UMKM) dan pihak terkait lainnya. Berikut adalah dampak positif yang dapat dirasakan setelah kegiatan ini berlangsung:

1. Manfaat bagi Mitra (Pelaku UMKM)
  - a. Meningkatkan Pemahaman dan Keterampilan Digital
    - 1) Mitra akan memahami strategi pemasaran digital yang efektif dan cara mengelola bisnis mereka secara online.
    - 2) Mereka akan lebih mahir dalam menggunakan marketplace, media sosial, dan alat pemasaran digital lainnya.
  - b. Memperluas Jangkauan Pasar
    - 1) Dengan mengadopsi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik dalam skala nasional maupun internasional.
    - 2) Tidak lagi hanya mengandalkan pelanggan di sekitar lokasi usaha.
  - c. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan
    - 1) Dengan strategi promosi yang lebih efektif, produk akan lebih dikenal dan permintaan dapat meningkat.
    - 2) Potensi kenaikan omset dan profitabilitas usaha lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan metode konvensional.
  - d. Meningkatkan Daya Saing di Pasar Digital
    - 1) Dengan pemahaman tentang branding, strategi harga, serta optimasi marketplace, UMKM dapat bersaing dengan bisnis lain yang lebih dulu mengadopsi teknologi digital.
    - 2) Tidak mudah kalah dalam persaingan karena sudah memiliki strategi pemasaran yang tepat.
  - e. Meningkatkan Kepercayaan Diri dalam Menggunakan Teknologi
    - 1) Mitra yang sebelumnya ragu atau takut menggunakan teknologi akan lebih percaya diri dalam mengelola bisnisnya secara digital.

- 2) Mereka akan lebih fleksibel dalam mengikuti perkembangan tren bisnis online’
2. Manfaat bagi Masyarakat Sekitar
  - a. Meningkatkan Peluang Kerja dan Ekonomi Lokal
    - 1) Jika UMKM berkembang, maka kebutuhan tenaga kerja juga meningkat, sehingga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar.
    - 2) Pertumbuhan ekonomi lokal akan semakin pesat dengan meningkatnya aktivitas bisnis berbasis digital.
  - b. Mempermudah Akses Konsumen terhadap Produk Lokal
    - 1) Dengan UMKM yang sudah go digital, masyarakat lebih mudah menemukan dan membeli produk lokal tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.
    - 2) Produk-produk khas daerah dapat lebih dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas.
3. Manfaat bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait
  - a. Mendukung Program Digitalisasi UMKM
    - 1) Kegiatan ini sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong UMKM masuk ke dalam ekosistem digital.
    - 2) Mempercepat target peningkatan jumlah UMKM yang beroperasi secara online.
  - b. Meningkatkan Pendapatan Daerah dan Nasional
    - 1) Jika UMKM semakin berkembang, kontribusi mereka terhadap ekonomi nasional juga meningkat, baik dari segi pajak maupun penciptaan lapangan kerja.
    - 2) Potensi ekspor produk lokal melalui e-commerce juga bisa meningkat.
4. Manfaat bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan
  - a. Menerapkan Ilmu dalam Konteks Nyata
    - 1) Dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini dapat mengaplikasikan ilmu mereka dalam membantu UMKM.
    - 2) Menjadi media pembelajaran langsung bagi akademisi dalam memahami kondisi dan tantangan bisnis di lapangan.
  - b. Membangun Kolaborasi antara Akademisi dan UMKM
    - 1) Perguruan tinggi dapat menjalin kerja sama dengan pelaku usaha untuk riset lebih lanjut dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
    - 2) Menciptakan ekosistem pembelajaran yang berbasis solusi nyata bagi dunia usaha.

#### Dampak Positif yang Diharapkan

1. Peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM dengan omzet yang lebih tinggi.
2. Masyarakat lebih mudah mengakses produk lokal secara online.
3. Pertumbuhan ekonomi digital yang lebih cepat dan merata.
4. UMKM lebih mandiri dan mampu bersaing di era digital.
5. Terbentuknya komunitas bisnis digital yang saling mendukung.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan mampu memanfaatkan potensi pasar digital dengan optimal.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan. Metode yang digunakan dalam program ini menggabungkan pendekatan teori dan praktik langsung agar peserta dapat memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh secara efektif.

Tahapan dan Proses Implementasi

1. Tahap Persiapan
  - a. Identifikasi Mitra dan Kebutuhan Pelatihan
    - 1) Melakukan survei atau wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami tingkat pemahaman mereka tentang pemasaran digital.
    - 2) Mengidentifikasi kesulitan utama yang mereka hadapi dalam penggunaan marketplace dan media sosial untuk promosi produk.
  - b. Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan
    - 1) Menyusun materi yang sesuai dengan kebutuhan peserta, mencakup pemasaran digital, penggunaan marketplace, serta strategi media sosial.
    - 2) Membuat panduan praktis dalam bentuk e-book, video tutorial, dan studi kasus UMKM yang sukses menggunakan strategi digital.
  - c. Penyiapan Sarana dan Infrastruktur
    - 1) Menyiapkan perangkat yang dibutuhkan, seperti komputer, internet, dan software untuk pelatihan.
    - 2) Membentuk tim fasilitator atau mentor yang akan membimbing peserta dalam setiap sesi pelatihan.
2. Tahap Pelaksanaan
  - a. Sesi 1: Pengantar Pemasaran Digital dan Strategi Branding
    - 1) Memahami konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya branding dalam bisnis online.
    - 2) Studi kasus tentang UMKM yang sukses melalui pemasaran digital.
  - b. Sesi 2: Pembuatan dan Pengelolaan Akun Marketplace
    - 1) Praktik langsung membuat akun di Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak.
    - 2) Strategi optimasi produk agar lebih mudah ditemukan pelanggan.
    - 3) Teknik pengelolaan stok, harga, dan sistem pembayaran online.
  - c. Sesi 3: Penggunaan Media Sosial untuk Promosi
    - 1) Membuat akun bisnis di Instagram, Facebook, dan TikTok.
    - 2) Praktik pembuatan konten foto dan video produk yang menarik.
    - 3) Strategi penggunaan caption, hashtag, dan engagement dengan pelanggan.
  - d. Sesi 4: Strategi Iklan Berbayar dan Optimasi Penjualan
    - 1) Pengenalan Facebook Ads, Instagram Ads, dan Shopee Ads.
    - 2) Praktik membuat dan menjalankan kampanye iklan dengan anggaran minim.
    - 3) Cara menganalisis performa iklan dan melakukan optimasi.
3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan



- a. Evaluasi Pemahaman dan Penerapan Materi
    - 1) Peserta diberikan kuis atau tugas untuk mengukur pemahaman mereka setelah pelatihan.
    - 2) Setiap peserta akan diminta mengunggah produk pertama mereka di marketplace dan membuat minimal satu konten promosi di media sosial.
  - b. Pendampingan dan Monitoring Pasca-Pelatihan
    - 1) Peserta akan dipantau dalam jangka waktu tertentu untuk melihat perkembangan bisnis mereka setelah menerapkan ilmu yang diperoleh.
    - 2) Tim mentor akan membuka grup diskusi online untuk memberikan dukungan lebih lanjut dan menjawab pertanyaan peserta.
4. Tahap Akhir: Dokumentasi dan Laporan Hasil
- a. Dokumentasi Program
    - 1) Menyusun laporan pelaksanaan program beserta testimoni dari peserta.
    - 2) Mengumpulkan data perkembangan UMKM sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.
  - b. Evaluasi Dampak dan Keberlanjutan Program
    - 1) Mengadakan pertemuan evaluasi untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki di program selanjutnya.
    - 2) Mendorong peserta untuk terus berbagi ilmu dengan UMKM lain agar manfaat pelatihan lebih luas.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

Hasil dari pelaksanaan program pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk. Pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk.:

#### **Hasil Pelaksanaan Program**

Setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk, program ini telah menunjukkan berbagai hasil yang positif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah pencapaian utama yang telah diraih:

1. Keberhasilan dalam Mencapai Tujuan Program
  - a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta
    - 1) Sebanyak XX% peserta (misalnya, 85%) menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital dibandingkan sebelum pelatihan.
    - 2) Sebagian besar peserta telah mampu membuat akun marketplace dan media sosial bisnis mereka secara mandiri.
  - b. Penerapan Ilmu dalam Bisnis Peserta
    - 1) XX% peserta (misalnya, 75%) telah berhasil mengunggah produk mereka ke marketplace dengan deskripsi dan foto yang lebih menarik.
    - 2) XX% peserta (misalnya, 60%) mulai aktif membuat dan membagikan konten promosi di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.
  - c. Peningkatan Omzet dan Jangkauan Pasar



- 1) Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan sebesar XX% setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari.
- 2) Ada peserta yang mulai menerima pesanan dari luar daerah setelah aktif menggunakan marketplace dan media sosial.
- d. Terciptanya Komunitas UMKM Digital
  - 1) Setelah program ini, terbentuk grup diskusi online di mana peserta saling berbagi pengalaman, strategi pemasaran, dan tips mengembangkan bisnis mereka.
  - 2) Beberapa peserta mulai berkolaborasi dalam promosi silang (cross-promotion) untuk meningkatkan jangkauan audiens mereka.
2. Dampak yang Telah Terlihat pada Mitra
  - a. Meningkatnya Kepercayaan Diri dalam Menggunakan Teknologi Digital
    - 1) Sebelum pelatihan, banyak peserta masih merasa ragu atau takut menggunakan marketplace dan media sosial untuk penjualan.
    - 2) Setelah pelatihan, peserta lebih percaya diri dalam mengelola bisnis mereka secara digital dan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada penjualan offline.
  - b. Perubahan Mindset terhadap Pemasaran Digital
    - 1) Awalnya, sebagian besar UMKM mengandalkan metode pemasaran konvensional (seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut).
    - 2) Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya pemasaran digital sebagai cara efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
  - c. Adopsi Teknologi dan Strategi Digital yang Lebih Efektif
    - 1) Peserta mulai menggunakan fitur Shopee Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan mereka.
    - 2) Sebagian besar peserta kini memahami cara menganalisis performa iklan dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.
  - d. Keberlanjutan Program dalam Jangka Panjang
    - 1) Dengan adanya grup mentoring online, peserta tetap mendapatkan bimbingan dan dukungan setelah pelatihan selesai.
    - 2) Beberapa peserta yang berhasil menerapkan strategi digital mulai berbagi ilmu dengan UMKM lain di sekitar mereka, memperluas dampak dari program ini.

### **3.2 Luaran**

Setelah pelaksanaan pelatihan pemasaran digital, penggunaan marketplace, dan media sosial untuk promosi produk, berbagai luaran konkret telah dihasilkan untuk membantu mitra UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Luaran ini mencakup produk pembelajaran, infrastruktur digital, serta peningkatan keterampilan peserta yang dapat memberikan manfaat jangka panjang.

1. Produk dan Sarana Pembelajaran
  - a. Modul Pelatihan Digital Marketing

Modul disediakan dalam bentuk e-book dan video tutorial, mencakup:

    - 1) Pengantar pemasaran digital dan branding untuk UMKM.
    - 2) Panduan membuat dan mengoptimalkan toko di marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.).
    - 3) Strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

- 4) Teknik membuat konten visual yang menarik untuk promosi produk.
    - 5) Panduan dasar menjalankan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, Shopee Ads).
  - b. Dokumentasi Hasil Pelatihan
    - 1) Laporan hasil pelatihan yang mencakup perkembangan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
    - 2) Studi kasus peserta yang berhasil meningkatkan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital.
  - c. Grup Komunitas dan Mentoring Online
    - 1) Dibentuk komunitas online berbasis WhatsApp/Telegram/Facebook Group untuk mendukung peserta setelah pelatihan selesai.
    - 2) Peserta dapat berdiskusi, berbagi strategi pemasaran, dan mendapatkan bimbingan dari mentor atau sesama pelaku usaha.
2. Akun dan Infrastruktur Digital bagi Mitra
  - a. Akun Marketplace yang Teroptimasi

Seluruh peserta telah memiliki akun di Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak, lengkap dengan:

    - 1) Foto produk berkualitas tinggi.
    - 2) Deskripsi produk yang menarik dan sesuai dengan teknik SEO marketplace.
    - 3) Harga yang telah dioptimalkan sesuai dengan strategi pasar.
    - 4) Fitur promosi marketplace seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback telah diaktifkan untuk meningkatkan penjualan.
  - b. Akun Media Sosial Bisnis yang Aktif

Setiap peserta telah membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram, Facebook, atau TikTok, dengan:

    - 1) Branding dan bio yang telah dioptimalkan.
    - 2) Konten promosi pertama yang sudah diposting.
    - 3) Jadwal posting konten yang telah disusun berdasarkan strategi pemasaran digital.
  - c. Konten Promosi yang Siap Digunakan

Peserta telah menghasilkan 5-10 konten promosi, termasuk:

    - 1) Foto produk profesional menggunakan teknik pencahayaan sederhana.
    - 2) Video pendek untuk Instagram Reels dan TikTok.
    - 3) Caption dan hashtag yang disusun berdasarkan riset tren pasar.
    - 4) Materi desain postingan media sosial untuk promosi.
3. Peningkatan Keterampilan dan Kapasitas Mitra
  - a. Peningkatan Pemahaman tentang Pemasaran Digital
    - 1) XX% peserta (misalnya, 85%) memahami konsep pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan.
    - 2) Peserta kini mampu menggunakan marketplace dan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka.

b. Kemampuan Mengelola Marketplace Secara Mandiri

- 1) Sebelum pelatihan, hanya XX% peserta yang memiliki akun marketplace, tetapi setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 100%.
- 2) Mereka sudah memahami cara mengelola stok, menentukan harga, serta merespons pesanan dan ulasan pelanggan secara profesional.

c. Keahlian dalam Membuat Konten Promosi

Sebelum pelatihan, banyak peserta merasa kesulitan membuat konten promosi yang menarik. Setelah pelatihan, mereka sudah mampu:

- 1) Mengedit foto dan video produk dengan smartphone.
- 2) Menentukan tema dan konsep branding yang sesuai dengan bisnis mereka.
- 3) Menggunakan fitur media sosial seperti Instagram Stories, TikTok Challenges, dan Live Shopping untuk meningkatkan engagement.

d. Pemahaman tentang Iklan Berbayar dan Strategi Promosi Digital

- 1) Sebelum pelatihan, peserta yang memahami iklan digital, tetapi setelah pelatihan, peserta sudah mulai menerapkan Facebook Ads dan Shopee Ads.
- 2) Beberapa peserta telah mulai menjalankan kampanye iklan kecil untuk meningkatkan jangkauan produk mereka.

**Foto Kegiatan :**



**Gambar1.** Foto Kegiatan

## **4. KESIMPULAN**

Program Pelatihan Pemasaran Digital, Penggunaan Marketplace, dan Media Sosial untuk Promosi Produk telah memberikan dampak positif bagi mitra, terutama dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Berbagai capaian utama yang telah diraih meliputi:

1. Peningkatan literasi digital → Peserta lebih memahami strategi pemasaran digital dan mampu mengelola akun marketplace serta media sosial secara mandiri.
2. Optimalisasi platform digital → Sebagian besar peserta telah mengunggah produk mereka ke marketplace dengan deskripsi dan foto yang lebih menarik.
3. Peningkatan daya saing UMKM → Beberapa peserta mulai menerima pesanan dari luar daerah, menunjukkan bahwa bisnis mereka semakin dikenal luas.

4. Terbentuknya komunitas digital → Grup mentoring online yang dibentuk memungkinkan peserta untuk terus berbagi ilmu dan pengalaman setelah pelatihan berakhir.

Dari program ini, kita belajar bahwa bimbingan langsung, praktik berbasis studi kasus, serta pendampingan pasca-pelatihan sangat efektif dalam membantu UMKM mengadopsi teknologi digital dalam bisnis mereka.

#### Pelajaran yang Dapat Diambil

1. Pentingnya Pendampingan Berkelanjutan

Pelatihan saja tidak cukup, karena banyak peserta masih membutuhkan bimbingan setelah program selesai. Dengan adanya grup mentoring dan sesi konsultasi berkala, peserta dapat terus berkembang.

2. Fokus pada Praktik, Bukan Teori Semata

Peserta lebih cepat memahami materi saat diberikan contoh nyata dan langsung mempraktikkannya dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, pelatihan berbasis praktik harus terus diperkuat.

3. Adaptasi dengan Tren Digital yang Dinamis

Dunia digital terus berkembang, sehingga penting bagi UMKM untuk tetap mengikuti tren seperti pemasaran melalui TikTok, penggunaan AI dalam bisnis, dan strategi iklan berbayar yang lebih efektif.

#### Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program

1. Pengembangan Program Lanjutan

- a) Menyelenggarakan sesi pelatihan lanjutan dengan topik yang lebih spesifik, seperti strategi pemasaran berbasis data, penggunaan AI dalam digital marketing, atau optimalisasi iklan berbayar.
- b) Mengadakan workshop berkala agar peserta bisa terus mengasah keterampilan mereka.

2. Kolaborasi dengan Pihak Lain

- a) Bekerja sama dengan platform marketplace, perusahaan teknologi, atau komunitas digital marketing agar UMKM mendapatkan akses ke lebih banyak sumber daya dan peluang promosi.
- b) Menggandeng influencer atau content creator lokal untuk membantu meningkatkan visibilitas produk peserta.

3. Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan

- a) Melakukan follow-up terhadap peserta untuk mengukur dampak program dalam jangka panjang.
- b) Mengembangkan sistem mentoring bisnis digital, di mana peserta yang sukses dapat berbagi pengalaman dengan peserta baru.

4. Penyediaan Platform Pembelajaran Digital

- a) Membuat website atau aplikasi e-learning berisi materi pelatihan digital marketing yang dapat diakses kapan saja oleh UMKM.
- b) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dengan membagikan tips dan tutorial singkat terkait pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Sugiyanti, Leni. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 1, no. 1, 2022, pp. 103–115.

- Hilman, Roby. "5 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia." *PointStar*, 23 Agustus 2024.
- Mulyanta, Drs. "Cara Mudah Menerapkan Strategi Digital Marketing dalam Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)." *BTKP DIY*, 6 Maret 2023.
- "Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital." *Departemen Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada*, 23 Desember 2024.
- "Pentingnya Digital Marketing untuk Meningkatkan UMKM." *LLDIKTI Wilayah V*, 15 Agustus 2023.
- Kusnadi. "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Era Digital." *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, vol. 2, no. 1, 2023, pp. 51–60.
- 10 Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital, Tingkatkan Penjualan." *BelajarLagi.id*, 15 Juli 2024.
- Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Mix & Match." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, 2024, pp. 45–52.
- Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah." *INTECOM: Journal of Information Technology and Computer Science*, vol. 3, no. 2, 2024, pp. 95–107.
- Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital." *Jurnal Laaroiba*, vol. 5, no. 2, 2024, pp. 120–130.