

DIGITAL MARKETING STRATEGY TRAINING TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL ECONOMY ERA

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

Anggi Oktawiranti

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

*anggi.oktawiranti@uwgm.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the national economy, but many face challenges in competing in the digital economy era. This study aims to improve digital literacy and understanding of MSME actors regarding digital marketing strategies through a training program implemented in Balikpapan City, East Kalimantan. The training methods used include interactive material delivery, demonstrations of the use of digital platforms, and direct assistance. The evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, with average pre-test and post-test scores increasing in various aspects. However, obstacles such as limited access to devices and internet connections are still faced by participants. This training is expected to empower MSMEs to optimally utilize digital technology and increase their competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, Digital Literacy, Training, Competitiveness, Digital Economy.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam bersaing di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital melalui program pelatihan yang dilaksanakan di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Metode pelatihan yang digunakan meliputi penyampaian materi interaktif, demonstrasi penggunaan platform digital, dan pendampingan langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, dengan rata-rata skor pre-test dan post-test yang meningkat di berbagai aspek. Meskipun demikian, kendala seperti keterbatasan akses terhadap perangkat dan koneksi internet masih dihadapi oleh peserta. Pelatihan ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Pelatihan, Daya Saing, Ekonomi Digital.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi digital, banyak UMKM mengalami kesulitan dalam bersaing secara efektif akibat berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Di era digital ini, pemasaran digital menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM (Kussujaniatun et al., 2022; Rachmawati, 2024).

Meskipun pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, banyak UMKM masih menghadapi hambatan dalam mengadopsinya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital, di mana banyak pelaku UMKM belum memiliki keterampilan yang memadai

untuk mengoperasikan platform digital secara efektif (Yanto et al., 2022; Sufa, 2024). Selain itu, absennya strategi pemasaran berbasis data menghambat kemampuan UMKM dalam menargetkan pelanggan dengan lebih efisien (Wisnujati, 2023; Atika, 2023). Penelitian menegaskan bahwa UMKM perlu dibekali dengan keterampilan digital agar dapat beradaptasi dengan lanskap bisnis yang terus berkembang dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal (Suryawardani et al., 2021; Afandi et al., 2023). Oleh karena itu, program pelatihan yang bertujuan meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran sangat dibutuhkan, karena dapat memberdayakan UMKM untuk mengatasi hambatan tersebut dan berkembang dalam era digital (Afandi, 2023; Sarif, 2023).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting. Program ini dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal (Afandi et al., 2023; Afandi, 2023). Materi pelatihan dapat mencakup berbagai aspek penting, seperti pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan e-commerce, serta optimasi mesin pencari (SEO), yang berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Lestari, 2024; Nurjaman, 2021). Dengan membangun budaya pembelajaran yang berkelanjutan dan mendorong adaptasi terhadap teknologi digital, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan ekonomi digital serta memanfaatkan peluang yang muncul (Sugiharto, 2024; Rahman, 2024).

Sebagai kesimpulan, meskipun UMKM memiliki peran sentral dalam stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, keberhasilan mereka di era digital sangat bergantung pada kemampuan dalam mengatasi tantangan literasi digital dan implementasi strategi pemasaran digital. Pelatihan yang terarah dan dukungan berkelanjutan dapat secara signifikan meningkatkan kapasitas UMKM, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan kompleksitas dunia digital serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa pertanyaan utama yang menjadi fokus dalam kegiatan ini, yaitu:

1. Apa saja kendala utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital?
2. Bagaimana efektivitas pelatihan ini dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital?

Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. Memberikan solusi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE

2.1. Waktu dan Tempat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini akan dilaksanakan pada 2 November 2024 di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan sektor UMKM yang signifikan di daerah tersebut serta adanya kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam strategi pemasaran digital guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital.

2.2. Peserta

Peserta dalam kegiatan ini berjumlah 50 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria peserta yang ditetapkan adalah:

1. UMKM yang aktif beroperasi di Kota Balikpapan dan sekitarnya.
2. Pelaku usaha yang mengalami kendala dalam pemasaran digital, baik dalam hal keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun pemanfaatan teknologi digital.

Dengan kriteria tersebut, diharapkan peserta yang terlibat dapat memperoleh manfaat maksimal dari kegiatan pelatihan ini dan mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dalam operasional bisnis mereka.

2.3. Metode Pelatihan

Pelatihan ini akan menggunakan pendekatan yang interaktif dan aplikatif agar peserta dapat memahami konsep pemasaran digital secara lebih efektif. Adapun metode yang diterapkan meliputi:

1. Penyampaian Materi – Materi disampaikan melalui presentasi interaktif, di mana peserta akan diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran melalui media sosial, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara daring.
2. Demonstrasi Penggunaan Platform Digital – Pelaku UMKM akan diberikan demonstrasi langsung terkait penggunaan berbagai platform digital yang relevan, seperti media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), serta teknik dasar SEO guna meningkatkan jangkauan pemasaran.
3. Pendampingan Langsung – Peserta akan mendapatkan pendampingan langsung dalam pembuatan konten pemasaran digital, termasuk strategi pembuatan materi promosi, teknik copywriting, serta pemanfaatan desain grafis sederhana menggunakan aplikasi digital yang mudah diakses oleh UMKM.

2.4. Evaluasi Program

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi program melalui metode berikut:

1. Pre-test dan Post-test – Sebelum dan sesudah pelatihan, peserta akan diberikan pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman mereka terkait strategi pemasaran digital.
2. Kuesioner Evaluasi – Peserta akan mengisi kuesioner evaluasi setelah pelatihan untuk menilai kepuasan mereka terhadap materi yang disampaikan, efektivitas metode pelatihan, serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dalam kegiatan serupa di masa mendatang.

Dengan metode pelaksanaan ini, diharapkan pelatihan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi peserta dan mendorong penerapan strategi pemasaran digital secara lebih efektif dalam operasional bisnis UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Hasil Pre-Test dan Post-Test

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan melalui pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Pre-test bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait strategi pemasaran digital, sedangkan post-test dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman setelah mendapatkan materi dan pelatihan. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan skor rata-rata dari pre-test ke post-test, yang mengindikasikan bahwa peserta mengalami perkembangan pemahaman terhadap konsep pemasaran digital. Data hasil pre-test dan post-test disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran kuantitatif mengenai efektivitas pelatihan ini.

Tabel 1. Skor Pre-Test dan post-Test

Kategori Pemahaman	Skor Rata-rata Pre-Test	Skor Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang media sosial untuk pemasaran	50	85	70%
Pemanfaatan marketplace	45	80	78%
Teknik dasar SEO	40	75	87.50%
Pembuatan konten digital	55	90	63.60%

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam aspek-aspek utama pemasaran digital.

3.2. Tanggapan dan Kendala Peserta

Selain evaluasi kuantitatif, umpan balik dari peserta juga dikumpulkan untuk menilai tingkat kepuasan mereka terhadap materi yang disampaikan serta mengidentifikasi kendala yang masih mereka hadapi.

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat membantu dalam memahami strategi pemasaran digital secara lebih komprehensif, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace. Namun, beberapa kendala masih ditemukan, di antaranya:

1. Keterbatasan akses terhadap perangkat dan koneksi internet – Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi digital secara optimal karena keterbatasan sarana dan prasarana.
2. Kurangnya keterampilan teknis dalam penggunaan platform digital – Meskipun terjadi peningkatan pemahaman, masih terdapat kesenjangan keterampilan dalam mengoperasikan fitur-fitur lanjutan dari media sosial, marketplace, dan SEO.
3. Waktu yang terbatas untuk praktik langsung – Beberapa peserta menginginkan sesi praktik yang
4. lebih panjang agar dapat lebih mendalami strategi pemasaran digital secara aplikatif.

3.3. Dampak dan Manfaat Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Mayoritas peserta merasa lebih percaya diri dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi.

Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan beberapa strategi untuk memastikan keberlanjutan dampak pelatihan ini, antara lain:

1. Pendampingan lanjutan – Menyediakan sesi konsultasi tambahan bagi peserta yang membutuhkan bimbingan lebih lanjut dalam implementasi strategi pemasaran digital.
2. Pembuatan komunitas digital – Membentuk kelompok diskusi daring bagi pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam pemasaran digital.
3. Akses ke sumber daya tambahan – Memberikan referensi materi tambahan seperti video tutorial, e-book, atau pelatihan daring yang dapat diakses kapan saja oleh peserta.

Dengan adanya upaya tindak lanjut ini, diharapkan peserta dapat secara mandiri mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha mereka di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dengan topik Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital telah dilaksanakan dengan melibatkan 50 pelaku UMKM di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital, terutama melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknik dasar SEO.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Skor rata-rata peserta dalam berbagai aspek pemasaran digital meningkat setelah mengikuti pelatihan, menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan kompetensi mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu, umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan yang bermanfaat, meskipun masih terdapat kendala teknis yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan kebutuhan akan pendampingan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemasaran digital bagi UMKM serta membekali mereka dengan keterampilan dasar yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil kegiatan ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan kegiatan PkM selanjutnya dan optimalisasi penerapan pemasaran digital bagi UMKM:

1. Rekomendasi untuk Kegiatan PkM Selanjutnya
 - Pelatihan lanjutan dengan fokus pada praktik langsung dan pendampingan intensif dalam penerapan strategi pemasaran digital.
 - Pengembangan modul pembelajaran digital yang dapat diakses oleh peserta setelah pelatihan untuk memperdalam pemahaman mereka secara mandiri.
 - Kolaborasi dengan instansi terkait, seperti dinas koperasi dan UMKM, perguruan tinggi, serta komunitas bisnis digital guna memperluas dampak pelatihan.
2. Saran bagi UMKM dalam Mengoptimalkan Pemasaran Digital
 - Menggunakan media sosial secara konsisten dengan strategi konten yang sesuai dengan target pasar.
 - Memanfaatkan marketplace dan website bisnis sebagai kanal pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan jangkauan pelanggan.
 - Mengikuti perkembangan teknologi pemasaran digital, seperti pemanfaatan SEO, iklan digital, dan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan visibilitas usaha.
 - Bergabung dengan komunitas UMKM digital untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan wawasan terbaru dalam dunia pemasaran digital.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha mereka di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by lazismu medan city to increase the msme competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676-681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>

- Afandi, A. (2023). Empowering medan msme through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080-2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of msme in indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83-92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Hartati, A. (2022). Digital marketing to competitive advantages of msme in kasongan, kajigelem, bantul, yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 5(2), 128-137. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.5522>
- Lestari, Y. (2024). Optimization of digital marketing in increasing sales bakpia masaji kediri umkm products. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77-86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- Nurjaman, K. (2021). Msme marketing strategy with the use of social-media in the covid-19 pandemic era. *International Journal of Science and Society*, 3(4), 203-211. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i4.406>
- Rachmawati, M. (2024). The use of digitalization of information in developing digital marketing for msme. *EIJOMS*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Rahman, S. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808-814. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.225>
- Sarif, R. (2023). Revolutionizing resilience: msme's journey with digital strategies in post-pandemic recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Sufa, S. (2024). Digital literacy for msme actors of sidoarjo food and beverage association (asmaminda). *J. Communit. Service. Society. Empower.*, 2(03), 346-364. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i03.1067>
- Sugiharto, B. (2024). The role of e-commerce for msme as a digital marketing strategy in facing industrial revolution 4.0. *PRODUCTIVITY*, 1(1), 99-107. <https://doi.org/10.62207/80ndq458>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Marcelino, D., Satrya, G., Wijaya, R., Lukito, W., ... & Prabawa, B. (2021). Creative digital marketing and advanced internetworking assistance programs for micro, small and medium enterprises in buah batu district bandung. *Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 361-376. <https://doi.org/10.29062/engagement.v5i2.217>
- Wisnujati, N. (2023). Digital marketing strategies of msme in facing consumption trends in the new year. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2393-2400. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13278>
- Yanto, H., Baroroh, N., Hajawiyah, A., & Rahim, N. (2022). The roles of entrepreneurial skills, financial literacy, and digital literacy in maintaining msme during the covid-19 pandemic. *Asian Economic and Financial Review*, 12(7), 504-517. <https://doi.org/10.55493/5002.v12i7.4535>