



## Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing

Muh. Jaelani Al-Pansori<sup>1</sup>, Rian Safriadi<sup>2</sup>, Najwa Suhartati<sup>3</sup>, Qitfirul Mauludi<sup>4</sup>, Rina Jannatil Ain<sup>5</sup>, Nurul Iswara Restu<sup>6</sup>, Siti Zaenab<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup> Universitas Hamzanwadi

\*e-mail: [riansafriadi722@gmail.com](mailto:riansafriadi722@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

*Di era informasi, pemasaran digital telah menjadi strategi penting untuk pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana pelatihan digital marketing berdampak pada kemampuan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Masbagik Selatan, Lombok Timur. Kegiatan intervensi pelatihan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Hamzanwadi bekerja sama dengan BDP Lombok digunakan sebagai metode penelitian. Sebanyak 50 peserta, terdiri dari pemuda dan pekerja UMKM, mengikuti pelatihan yang berfokus pada pemasaran produk melalui platform digital seperti media sosial. Hasil menunjukkan bahwa peserta lebih memahami strategi pemasaran digital, potensi pemanfaatan media sosial, dan strategi afiliasi pemasaran online. Menurut penelitian ini, mendorong digital marketing memiliki signifikansi strategis dalam meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat desa.*

**Kata kunci:** digital marketing, pemberdayaan masyarakat

### Abstract

*In the information era, digital marketing has become an important strategy for the growth of micro, small, and medium enterprises. (UMKM). The purpose of this research is to evaluate how digital marketing training impacts the capabilities of small and medium enterprises (SMEs) in Masbagik Selatan Village, East Lombok. The training intervention activities conducted by KKN students from Hamzanwadi University in collaboration with BDP Lombok were used as the research method. A total of 50 participants, consisting of youth and MSME workers, attended the training focused on product marketing through digital platforms such as social media. The results showed that participants had a better understanding of digital marketing strategies, the potential use of social media, and online marketing affiliate strategies. According to this research, promoting digital marketing has strategic significance in enhancing the economic capacity of rural communities.*

**Keywords:** digital marketing, community empowerment

---

#### Article Info

Received date: 26<sup>th</sup> December 2024

Revised date: 22<sup>th</sup> January 2025

Published date: 23<sup>th</sup> January 2025

---

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital, mengacu pada pemasaran produk atau layanan yang terjadi pada platform digital seperti media sosial, email, pencarian, dan situs web, telah mengalami transformasi besar di era digital yang terus

berkembang. Pemasaran digital atau sering di sebut dengan digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Menurut Stokes (2011) yang di kutip dari (Khairunnisa, 2022) pemasaran adalah sebuah penciptaan dan kepuasan dari permintaan produk atau layanan.

Menurut Amstrong Kottler digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet (Sumalengkawati, 2022). Sementara itu Berthon, Pitt, & Watson mendefinisikan digital marketing sebagai alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (putri fauziah sri indrapura, 2023). Sedangkan (Ivonne Ayesha, 2022) mangartikan digital marketing sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Dari beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media internet untuk mempromosikan, menginformasikan, dan berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital guna mendukung keberhasilan penjualan dan komunikasi produk atau jasa perusahaan.

Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Andy Prasetyo Wati, 2020). Pemasaran digital juga menawarkan pendekatan yang terukur, interaktif, dan personal, berbeda dengan pemasaran tradisional yang bergantung pada metode konvensional. Dengan alat dan teknik yang memungkinkan analisis data secara real-time dan, pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk mencapai tujuan yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, yang memungkinkan bisnis bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Karena fakta bahwa berbelanja secara online menghemat waktu dan tenaga, masyarakat saat ini cenderung lebih memilih untuk berbelanja di toko

atau penjual langsung. Akibatnya, bisnis kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan untuk mengembangkan bisnis mereka karena mereka bergantung pada penjualan langsung, baik di toko, pasar, maupun di jalanan. Disisi lain juga akan membuat pendapatan para pelaku usaha akan terus menurun. UMKM itu sendiri adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan sebuah aktivitas usaha yang di lakukan seseorang atau badan usaha milik perorangan. Menurut (Suyadi, Syahdanur & S. Susie 2017) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. Pendapat lain mengatakan UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian Masyarakat (Salman Al Farisi, 2022). Sementara itu Primiana berpendapat dalam (Sulaeman, 2023) usaha mikro adalah penggerak utama yang dapat membantu membangun Indonesia. Rudjito juga berpendapat bahwa Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja (Rahayu Sri Utami, 2022).

Dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Masbagik Selatan mahasiswa KKN bina desa Universitas Hamzanwadi bekerja sama dengan BDP (Bisnis Digital Praktis) Lombok untuk melakukan pelatihan dan edukasi terkait bagaimana cara mendapatkan keuntungan yang lebih praktis melalui pemanfaatan digital marketing. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang peranan teknologi dalam memasarkan produk supaya lebih menarik minat pembeli, dan meraut keuntungan dari media sosial tanpa menyiapkan modal yang banyak dengan menjadi affiliator di situs-situs penjualan online.

## 2. METODE

Kegiatan ini dijalankan dalam tiga tahapan utama. Pertama, masyarakat Desa Masbagik Selatan diamati. Selanjutnya, pemetaan menyeluruh dan mendalam potensi dan kebutuhan pengembangan ekonomi digital, dan penentuan target peserta, yang terdiri dari pemuda dan pelaku

UMKM, sebagai sasaran utama program pengembangan. Dilanjutkan dengan persiapan administrasi dan teknis, kami bekerja sama dengan BDP (Bisnis Digital Praktis) di Lombok sebagai mitra strategis. Kami bekerja sama untuk membuat materi pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berguna, memilih narasumber dan fasilitator digital marketing yang ahli dan berpengalaman, dan menetapkan lokasi dan jadwal kegiatan sesuai dengan ketersediaan peserta.

Pada tahap pelaksanaan, acara dimulai dengan seminar yang membahas pentingnya pemasaran digital bagi UMKM di era digital. Seminar tersebut juga mencakup pengenalan konsep pemasaran digital yang luas, termasuk berbagai platform dan strategi, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya transformasi digital untuk pengembangan bisnis. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif yang memungkinkan peserta untuk berbicara secara terbuka tentang kesulitan dan kebutuhan khusus untuk menerapkan digital marketing. Ini juga memungkinkan peserta untuk mendapatkan klarifikasi dan penjelasan mendalam tentang pertanyaan mereka.

Dilanjutkan dengan pelatihan langsung, instruktur berpengalaman membantu peserta melakukan praktik langsung. Pelatihan ini mencakup penjelasan rinci tentang penggunaan pemasaran platform digital populer seperti Instagram dan TikTok, serta strategi monetisasi melalui berbagai fitur media sosial.

Kegiatan ini diadakan pada hari Rabu, 6 November 2024, di Aula Kantor Desa Masbagik Selatan selama setengah hari, mulai pukul 09:00 hingga 12:00 WITA. 50 peserta, terdiri dari pemuda yang aktif di desa, pelaku UMKM lokal, dan mahasiswa KKN, akan berpartisipasi sebagai fasilitator pendukung. Kegiatan ini akan menggunakan berbagai metode pelatihan, termasuk ceramah interaktif yang melibatkan partisipasi aktif peserta dan demonstrasi praktis langsung dengan menggunakan peserta sendiri. Program ini dilengkapi dengan rencana evaluasi yang menyeluruh, yang mencakup pre-test untuk mengevaluasi pengetahuan awal peserta dan post-test untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta. Rencana evaluasi juga mencakup survei kepuasan peserta, analisis manfaat pelatihan yang

mendalam, dan evaluasi efektivitas program. Serta strategi pendampingan digital marketing yang berkelanjutan untuk memastikan keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh digunakan dalam praktik bisnis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Desa Masbagik Selatan, program pelatihan digital marketing yang dimulai oleh mahasiswa KKN Universitas Hamzanwadi berkolaborasi dengan BDP Lombok menghadirkan 50 peserta, termasuk pemuda, pelaku UMKM, dan mahasiswa. Program ini menunjukkan hasil yang signifikan sebagai intervensi strategis dalam meningkatkan kapasitas ekonomi digital masyarakat.



**Gambar 1.** Proses perancangan program

Menurut analisis tingkat pemahaman peserta, kondisi sebelum pelatihan menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih bergantung pada metode penjualan konvensional, tidak tahu banyak tentang platform digital, dan kesulitan mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas. Namun, hasil evaluasi pasca pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan: 85% peserta menyadari pentingnya transformasi digital dan peluang media sosial untuk mendukungnya.





**Gambar 2.** Pembukaan acara pelatihan

Selain itu, peserta menunjukkan kemampuan untuk merancang strategi pemasaran sederhana. Mereka juga memperoleh pemahaman tentang konsep targeting dan segmentasi digital serta teknik untuk mengukur keberhasilan kampanye digital. Meskipun demikian, banyak tantangan dan hambatan yang diidentifikasi dengan program ini. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur digital, seperti akses internet yang tidak merata dan kualitas sinyal yang tidak konsisten; kendala psikologis, seperti enggan meninggalkan zona nyaman dan takut akan teknologi baru; dan keterbatasan pengetahuan, seperti kurangnya literasi digital dan pemahaman yang kurang tentang algoritma media sosial.



**Gambar 3.** Pelatihan Digital Marketing

Tim pelaksana mengembangkan strategi intervensi yang komprehensif melalui pendekatan andragogi dengan pendekatan pembelajaran berbasis

pengalaman dan demonstrasi praktis; pendampingan berkelanjutan melalui pembentukan akun afiliasi Shopee dan sistem mentoring online; dan pengembangan teknologi yang berfokus pada platform yang mudah diakses melalui penggunaan contoh nyata di lingkungan lokal. Pelatihan ini telah menciptakan peluang pasar digital, meningkatkan daya saing UMKM, dan mendorong inovasi produk. Dalam hal transformasi sosial, program ini berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat, memberdayakan generasi muda, dan menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang aman. Selain itu, ada banyak kesempatan untuk pengembangan yang dapat dilakukan melalui program ini, seperti memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan pendapatan alternatif, dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan program pelatihan digital marketing Desa Masbagik Selatan adalah untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM dan remaja setempat. Berbagai bukti keberhasilan ini termasuk peningkatan pengetahuan peserta tentang digital marketing, penguasaan platform digital, dan efek positif pada UMKM lokal. Program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

#### **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2020). *Digital Marketing* . Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Ivonne Ayesha, I. W. (2022). *DIGITAL MARKETING*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- putri fauziah sri indrapura, u. m. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan cipta grafika. *Jurnal economina*.
- Rahayu Sri Utami, M. A. (2022). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Pasar di Masa Pandemi Covid-19 ( UMKM Dalam Bidang Kuliner di Wilayah

- Kecamatan Tanjung Morawa). (Volume 3, Nomor 1, April 2022: halaman 81-94).
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Salman Al Farisi, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. (Vol 9, No.1, 2022, hlm, 73).
- Sukmalengkawati, P. A.-Z. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Sulaeman. (2023). Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM di Masa Pandemi dan Pasca Covid-19 ( Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). (Vol. 2, No. 4, Juli 2023).
- Suyadi, Syahdanur & S. Susie 2017, 'Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalisriau', *Jurnal Ekonomi KIAT*, vol. 29, no. 1, hal. 1-10