



## Pelatihan Digital Marketing Pada Asosiasi Umkm Profesional Dan Manajemen Indonesia

### Digital Marketing Training at the Indonesian Professional and Management Umkm Association

Bunga Aditi<sup>1\*</sup>

Olga Theolina Sitorus<sup>2</sup>

Taufiq Risal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Harapan, Universitas Harapan Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Mandiri Bina Prestasi, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan, Indonesia

\*email:

[bunga.aditi16@gmail.com](mailto:bunga.aditi16@gmail.com)

#### Abstrak

Para anggota dari Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia, kurang memahami tentang implementasi digital marketing, sedangkan situasi untuk sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan digital marketing dalam bisnis penjualan, pembelian, pemasaran produk dan lainnya, jika tidak memahami dan mengikuti perkembangan teknologi ini akan mengalami ketinggalan dalam dunia teknologi. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai pelaksana PKM dengan dibantu oleh dosen dan mahasiswa sebagai solusi dalam meningkatkan kemampuan untuk memberikan pelatihan tentang digital marketing kepada mitra. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah supaya dapat memberikan pengetahuan tentang *digital marketing*, Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah dalam bentuk pelatihan, diskusi secara interaktif kepada seluruh peserta pelatihan. Kegiatan ini menggunakan pengetahuan secara teori dan praktek di ruangan. Pelatihan ini memberikan penilaian kepada para peserta melalui tes tertulis menggunakan *pretest* dan *posttest* dengan banyak peserta yang ikut berjumlah 20 orang. Hasil penilaian akhir kegiatan, bahwa para peserta sudah dapat memahami materi dengan baik berdasarkan dari hasil angka penilaian dari hasil *posttest*, dengan nilai rata-rata 92.

#### Kata Kunci:

Bisnis  
Digital marketing  
Pelatihan  
Teknologi

#### Keywords:

Business  
Digital marketing  
Training  
Technology

#### Abstract

Members of the Indonesian Professional and Management MSME Association do not understand the implementation of digital marketing, while the current situation is that many people are using digital marketing in the business of selling, purchasing, marketing products and others, if they do not understand and follow the development of this technology, they will experience problems. left behind in the world of technology. The Community Service Team as PKM implementers assisted by lecturers and students as a solution in increasing the ability to provide training on digital marketing to partners. The purpose of this service activity is to provide knowledge about digital marketing. The method of implementing activities used is in the form of training, interactive discussion with all training participants. This activity uses knowledge in theory and practice in the room. This training provides an assessment to the participants through a written test using a *pretest* and *posttest* with 20 participants participating. The results of the final assessment of the activity, that the participants were able to understand the material well based on the results of the assessment scores from the *posttest* results, with an average value of 92.



© 2022. Published by LPPM STIKOM Tunas Bangsa, Pematangsiantar.

This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <http://dx.doi.org/10.30645/v1i1>.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia kerja, pemanfaatan teknologi sangat berguna dalam membantu kegiatan pemasaran. Dengan adanya pemanfaatan teknologi yang baik, sebuah bisnis atau perusahaan dapat menjangkau para pembeli menjadi lebih luas dalam memasarkan produk

ataupun jasa yang ditawarkan melalui beragam pilihan *platform*.

Sebagian besar masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia sudah menerapkan teknologi informasi dalam segala bentuk kehidupan. Hal ini disebabkan karena teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat.

Teknologi informasi adalah suatu studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terkhususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer (Hidayati et al., 2020).

Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi *digital* biasa kita kenal dengan sebutan *digital marketing*. Digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan karena melihat aktivitas masyarakat yang tidak lepas dari media *social*. Tidak hanya itu, digitalisasi juga memungkinkan adanya perluasan target pemasaran yang jumlahnya menjadi berkali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Muttalib et al., 2021). Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memasarkan produknya melalui media internet atau yang biasa disebut *digital marketing*. *Marketing* adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk menciptakan permintaan. Sedangkan *digital marketing* adalah usaha mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan internet. *Digital marketing* telah menciptakan transformasi bisnis sehingga komunikasi antara *seller* dan *buyer* dapat dilakukan dengan lebih intens (Anisah, 2021).

*Digital Marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Hidayat et al., 2021).

*Digital Marketing* adalah aktivitas dan proses menciptakan mengomunikasikan menyampaikan dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan pelayan Mitra dan masyarakat umum. Pemasaran *digital* atau *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan suatu

produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis (Kurniawan et al., 2021).

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya *marketplace*. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Noerrachman et al., 2022).

*Digital marketing* merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Abdurrahman et al., 2020).

*Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku industri untuk menyediakan serta memantau segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Di sisi lain, dengan perangkat teknologi, calon konsumen juga dapat mencari informasi terkait produk sesuai dengan yang diinginkan. Calon pembeli akan diberikan sebuah pilihan yang memudahkan mulai dari pemilihan produk, cara pembayaran hingga forum untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Berbagai kemudahan yang ditawarkan adalah wujud dari manfaat perkembangan teknologi saat ini (Sasa et al., 2021).

Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam *digital marketing*. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui *workshop digital marketing* (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Purnomo, 2021).

Dikala ini masih ditemui UMKM yang mengalami tantangan serta sering gagal dalam waktu pendek.

Tantangan yang dialami oleh UMKM ini antara lain merupakan yang berkaitan dengan produk serta metode pemasaran yang kurang efisien. Ada tantangan baru yang dialami dalam dunia usaha yang berkaitan dengan pertumbuhan teknologi data serta komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis sudah berganti secara cepat. Keberadaan internet dikala ini menuju aktivitas komersial dimana pelanggan bisa melaksanakan transaksi lewat bermacam aplikasi. Adopsi teknologi buat pemasaran sangat berarti buat kelangsungan usaha kecil, fase pemanfaatan teknologi pada pelaku UMKM kurang berjalan dengan baik, hal ini disebabkan banyak pelaku UMKM yang kurang mengetahui pertumbuhan *digital* terutama penyebab minimnya pengetahuan tentang pemasaran *digital*(Permatasari et al., 2022).

Media pemasaran atau *digital marketing* merupakan kegiatan promosi, penjualan, dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan sarana jejaring sosial. *Digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk memantau menyediakan kebutuhan, keinginan calon konsumen, dan menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batasan geografis ataupun waktu. Strategi pemasaran seperti ini lebih efektif untuk memungkinkan calon pelanggan yang potensial(Apriyani et al., 2022).

Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Internet sudah dikenal baik oleh semua kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang optimal penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha(Oktaviana et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia bahwa para anggota dari Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia tersebut, kurang memahami tentang implementasi *digital marketing*, sedangkan situasi untuk sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan *digital marketing* dalam bisnis penjualan, pembelian, pemasaran produk dan lainnya, jika tidak memahami dan mengikuti perkembangan teknologi ini akan mengalami ketinggalan. Penguasaan teknologi yang masih kurang tersebut bagi anggota dari Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia dan belum mengikuti pelatihan khususnya tentang *digital marketing* maka diperlukan pendampingan dalam pelatihan tentang *digital marketing* tersebut. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini agar supaya para peserta pelatihan mampu mendapatkan pengetahuan yang cukup tentang *digital marketing*, dengan memberikan pelatihan yang punya dampak pengaruh yang besar terhadap pengenalan *digital marketing*.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang terjadi pada mitra, maka tim PKM dengan memberikan narasumber dari dosen sebagai pelaksana PKM dengan dibantu oleh mahasiswa sebagai solusi dalam meningkatkan kemampuan untuk memberikan pelatihan tentang *digital marketing*.

## **METODOLOGI**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan seperti penyajian materi, praktek, diskusi serta pendampingan selama kegiatan pelatihan *digital marketing* ini berlangsung. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang arti pentingnya *digital marketing* bagi peningkatan kemampuan bagi para peserta pelatihan. Pembicara sebagai narasumber dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu Dosen dengan didampingi 2 orang mahasiswa sebagai bagian yang membantu

terlaksananya kegiatan ini. Peserta yang ikut dalam kegiatan ini ada berjumlah 20 orang dari Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia.

**Tabel 1.** Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Deskripsi Kegiatan	Jam	Pembicara (Narasumber)
Opening (Pembukaan)	2	Pimpinan Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia.
Pengenalan Digital Marketing	6	Narasumber
Penggunaan Aplikasi Digital Marketing	6	Narasumber
Closing (Penutup)	2	Pimpinan Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia.
Total	16	

Seperti pada tabel 1 di atas bahwa kegiatan pelatihan dengan pelaksanaan 16 jam belajar, selama 2 hari (8 jam belajar per hari) dimulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 16.00 wib. Lokasi pelatihan dilaksanakan di kantor Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia. Langkah-langkah pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu :

#### a. Persiapan

Tim PKM melaksanakan koordinasi dengan tim internal dalam operasional dan pembagian tugas, menyediakan instrumen kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri atas daftar hadir peserta, formulir *pretest* dan *posttest*, konsumsi, publikasi, lokasi, dokumentasi, dan lain-lainnya.

#### b. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dihadiri oleh pimpinan Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia dan pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan berupa kegiatan yaitu :

##### 1. Penyajian Materi

Kegiatan ini disampaikan oleh narasumber dengan materi teori-teori tentang pengetahuan *digital marketing* dengan cara diskusi dan praktek langsung. Pemateri menghadirkan narasumber yaitu dosen dengan para peserta yang ikut dalam kegiatan ini berjumlah 20 orang.

##### 2. Praktek dan Pendampingan

Praktek dan pendampingan dilakukan secara langsung oleh Tim PKM dengan contoh dan praktek dengan penggunaan aplikasi program penggunaan *digital marketing*.

##### 3. Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Setiap peserta pelatihan diharuskan mengisi dan menandatangani absensi setiap hari pelatihan. Kegiatan ini menggunakan evaluasi penilaian dengan mengadakan secara *pretest* dan *posttest* kepada seluruh peserta pelatihan. Evaluasi penilaian diperlukan untuk mengukur pemahaman peserta tentang materi pelatihan baik secara teori maupun praktek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Langkah-Langkah kegiatan

Pada kegiatan ini dengan melakukan kunjungan ke lokasi mitra, melakukan wawancara pada pimpinan Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia. Melakukan diskusi atas perencanaan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra dan diikuti dengan implementasi dan sosialisasi serta validasi terhadap solusi yang ditawarkan.

#### 1. Sosialisasi

Tim PKM melakukan diskusi serta mencari solusi penyelesaian dalam permasalahan yang dihadapi bersama mitra. Tim PKM menawarkan program-program yang akan dilaksanakan sebagai realisasi dari solusi permasalahan. Pelaksanaan yang akan dilaksanakan yaitu pelatihan dan pendampingan selama waktu pelaksanaan kegiatan dengan mitra dan menyetujui waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan dan pendampingan tersebut.

#### 2. Pelatihan

Lokasi pelatihan dilaksanakan di kantor Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia dengan menggunakan materi pelatihan sesuai dengan modul yang sudah direncanakan.

### 3. Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk memastikan materi-materi pada pelatihan tersebut dapat diterapkan dan peningkatan keterampilan kepada para peserta pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini menyertai 2 (dua) orang mahasiswa untuk mendampingi peserta pelatihan saat menerima materi.

Di bawah ini adalah foto dokumentasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di kantor Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia.



**Gambar 1.** Tim PKM Menyampaikan Materi Kepada Para Peserta Pelatihan



**Gambar 2.** Peserta Pelatihan Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia



**Gambar 3.** Foto Tim PKM Bersama Peserta Pelatihan Asosiasi UMKM Profesional dan Manajemen Indonesia

### b. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan oleh Tim PKM terhadap para peserta pada pelaksanaan pelatihan. Peserta yang hadir ikut dalam kegiatan ini ada berjumlah 20 orang dan semua peserta mengikuti kegiatan ini sampai selesai. Hasil penilaian para peserta, untuk nilai *pretest* dari 40 sampai dengan 65 dengan nilai rata-ratanya 54,75, untuk hasil nilai *posttest*, nilainya dari 85 sampai dengan 95 dengan nilai rata-ratanya 92. Dari hasil penilaian tersebut di atas maka keseluruhan peserta pelatihan sudah dapat menyelesaikan pelatihan ini dengan baik.

Hasil pelatihan yang dilakukan mendapatkan penilaian sangat baik dan kemampuan peserta semenjak dari awal pelatihan baik dan mampu mengikuti hingga akhir pelatihan. Dari hasil penilaian tersebut secara monitoring dan evaluasi maka terdapat peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh mitra sangat baik.

### c. Kendala yang Dihadapi

Hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut masih ada para peserta pelatihan yang belum banyak mengetahui tentang pengetahuan *digital marketing* ini. Sehingga ada beberapa peserta yang harus selalu dibantu agar mereka memahami tentang penggunaan aplikasi *digital marketing* tersebut. Dalam penjelasan materi dengan memberikan contoh soal, serta pendampingan dari narasumber dan mahasiswa yang ikut terlibat agar tercapainya keberhasilan kegiatan ini. Sehingga pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan lancar dengan memberikan pengetahuan yang lebih baik bagi para peserta pelatihan. Sebagai saran kepada mitra ini yaitu, berupa pendampingan untuk rencana kegiatan lain, dengan melibatkan banyak pihak dalam meningkatkan produktivitas dan kemampuan peserta.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dengan menggunakan tema Pelatihan *Digital Marketing* memberikan para peserta pelatihan mendapatkan wawasan tentang pengetahuan *digital marketing*. Para peserta pelatihan mampu memahami materi dan implementasi yang disampaikan oleh narasumber, berdasarkan hasil penilaian test yang dilaksanakan berupa *posttest* nilai rata-ratanya 92. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat diharapkan adanya berkelanjutan dalam pendampingan untuk kegiatan lainnya dengan melibatkan banyak pihak terutama untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan peserta dalam membangun pengetahuan dan keahlian yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Apriyani, R., Bramana, S. M., Deswana, E., Manajemen, S., Ulu, K., & Regency, T. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Usaha Kripik Singkong Bu Saroh Di Martapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. 1(07).
- Hidayat, H., Mahbubah, N. A., & Chusain, C. (2021). Pelatihan Digital marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kopi dan Temulawak). *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.274>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kurniawan, W., Afriliani, F., Soffiatun, S., Hakim, L., Hidayati, T., & Pamulang, U. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Penerbit Cv Pena Persada. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 9–14. <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Muttalib, A., Sibawai, A., & Siwi, I. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Pengrajin Tenun Sepongkor Pringgasela Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 23–27.
- Noerrachman, R., Berry, Y., & Hastuti, I. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Keluarga. *An-Nizam*, 1(2), 29–37. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i2.3575>
- Oktaviana, L. D., Iriane, R., & Ajiono. (2022). Pelatihan Content Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing di UMKM Kab. Banyumas. 3(1), 54–59. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1831>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik. *Transformasi Dan Inovasi*, 2(1), 60–72. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpm/article/view/15717>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>