https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN MARKETING PADA LEMBAGA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KELURAHAN BANJARSARI, SURAKARTA

Naufal Athiya Primananda[1], Pramudya Ibnu Subrata[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: naufal.athiya.p@unisri.ac.id

Abstrak

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Digital marketing menggunakan berbagai platform online seperti media sosial, website, marketplace, email, dan mesin pencari untuk menjangkau target pasar secara efektif.. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis konten dan data. Kondisi tersebut menyebabkan promosi produk belum optimal dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan modul pelatihan, pelaksanaan workshop interaktif, praktik langsung pembuatan dan optimalisasi akun bisnis di media sosial, serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi. Materi pelatihan difokuskan pada konsep dasar digital marketing, strategi social media marketing, content marketing, teknik copywriting, branding produk, serta pemanfaatan fitur insight dan analytics untuk evaluasi kinerja pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi digital marketing, peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten, serta meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran utama. Implementasi strategi digital marketing oleh UMKM diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital Marketing, UMKM, Social Media Marketing, Pemberdayaan Masyarakat, Transformasi Digital.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di tingkat lokal, termasuk di Kelurahan Banjarsari, Surakarta, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat. Namun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari konvensional menuju digital. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran modern menekankan pada penciptaan nilai pelanggan melalui integrasi teknologi dan komunikasi yang interaktif. Konsep ini kemudian berkembang dalam era Marketing 4.0 yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2017), yang menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran online dan offline untuk membangun engagement konsumen.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Dalam konteks ini, digital marketing bukan sekadar promosi melalui internet, tetapi strategi terintegrasi yang memanfaatkan media sosial, mesin pencari, marketplace, dan platform digital lainnya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Lebih lanjut, Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan hubungan pelanggan secara online. Pendekatan ini menekankan penggunaan data dan analytics untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real time. Bagi UMKM, pemanfaatan digital marketing memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan secara lebih efisien.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) setempat, masih ditemukan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta fitur insight dan analytics belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing usaha di era ekonomi digital.

Lembaga Pemberdayaan Masyarakat sebagai institusi lokal memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing yang terstruktur dan aplikatif. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul *"Optimalisasi UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing pada Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Banjarsari, Surakarta"* menjadi relevan untuk dilaksanakan guna mendukung transformasi digital UMKM dan memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan ceramah ilmiah (*lecture-based approach*) dengan fokus pada penguatan literasi dan pemahaman konseptual digital marketing bagi pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan bahwa sebagian besar peserta masih berada pada tahap awal pemahaman transformasi digital, sehingga diperlukan fondasi teoritis dan strategis sebelum masuk pada tahap implementasi teknis.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah perencanaan materi (*content planning stage*). Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun modul dan bahan presentasi yang mengacu pada kerangka strategi digital marketing terintegrasi sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta Kingsnorth (2019).

Materi difokuskan pada pemahaman konsep dasar digital marketing, perubahan perilaku konsumen digital, strategi social media marketing, content marketing, serta pengukuran kinerja berbasis digital metrics. Penyusunan materi juga mempertimbangkan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

konteks UMKM agar lebih aplikatif dan relevan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pemaparan materi (*knowledge transfer stage*). Penyampaian materi dilakukan secara tatap muka menggunakan media presentasi visual dan diskusi interaktif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konseptual peserta mengenai pentingnya transformasi pemasaran berbasis digital. Konsep Marketing 4.0 yang menekankan integrasi offline dan online (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) serta prinsip manajemen pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016) menjadi landasan utama dalam penyampaian materi.

Dalam sesi ini juga dijelaskan perubahan karakteristik konsumen digital yang semakin terhubung dan interaktif (Ryan, 2016), serta pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan (Tiago & Veríssimo, 2014). Penyampaian materi dilakukan secara dialogis untuk mendorong partisipasi peserta dalam memahami peluang dan tantangan digital marketing bagi UMKM.

Tahap ketiga adalah diskusi dan refleksi konseptual (*conceptual reflection stage*). Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan pengalaman usaha, serta mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital. Diskusi ini bertujuan untuk memperkuat internalisasi materi serta mengaitkan teori dengan realitas usaha peserta. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma pembelajaran kognitif yang menekankan pemahaman konseptual sebelum implementasi (Bala & Verma, 2018).

Tahap keempat adalah **evaluasi pemahaman (evaluation stage)**. Evaluasi dilakukan melalui pemberian pertanyaan reflektif dan umpan balik langsung guna mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Fokus evaluasi meliputi pemahaman tentang pentingnya strategi digital terintegrasi, pengukuran kinerja pemasaran, serta kesadaran akan perubahan perilaku konsumen digital. Pendekatan evaluatif ini mengacu pada pentingnya pengukuran efektivitas strategi pemasaran sebagaimana ditegaskan dalam literatur marketing performance (Kotler & Keller, 2016; Dwivedi et al., 2021).

Metode ceramah dan diskusi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu membangun kesadaran (awareness building) dan meningkatkan literasi digital marketing pada level konseptual dan strategis. Studi Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa pemahaman strategis menjadi faktor penting dalam keberhasilan adopsi digital marketing oleh UMKM. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada penguatan landasan teori dan perspektif digital business sebagai tahap awal transformasi pemasaran UMKM (Chaffey & Smith, 2017).

Secara keseluruhan, metode yang digunakan dalam kegiatan ini menekankan transfer pengetahuan dan penguatan wawasan strategis sebagai fondasi awal bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis berbasis teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pemaparan materi digital marketing menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konseptual peserta terkait strategi pemasaran berbasis digital. Meskipun kegiatan tidak disertai praktik langsung, penyampaian materi yang sistematis dan terstruktur mampu memberikan perubahan pada pola pikir (mindset) peserta mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan usaha.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi personal dan belum sebagai alat strategis pemasaran. Setelah pemaparan materi, peserta mulai memahami bahwa digital marketing merupakan sistem terintegrasi yang melibatkan perencanaan konten, pemilihan platform, segmentasi pasar digital, serta pengukuran kinerja berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kingsnorth, 2019). Pemahaman ini penting karena banyak UMKM cenderung menggunakan media digital secara sporadis tanpa strategi yang jelas (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Materi mengenai perubahan perilaku konsumen digital juga memberikan wawasan baru bagi peserta. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk secara online, membandingkan harga dan ulasan, serta terpengaruh oleh interaksi di media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Ryan (2016) bahwa generasi digital memiliki karakteristik lebih interaktif, terhubung, dan responsif terhadap konten digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami bahwa keberadaan digital bukan sekadar formalitas, melainkan bagian dari strategi membangun customer journey yang efektif.

Dalam sesi pembahasan mengenai Marketing 4.0, peserta memperoleh pemahaman bahwa integrasi antara pemasaran offline dan online menjadi kunci keberhasilan bisnis modern (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Konsep engagement, advocacy, dan komunitas digital menjadi topik yang menarik perhatian peserta karena relevan dengan kondisi pasar saat ini. Peserta menyadari bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih penting dibanding sekadar melakukan promosi jangka pendek.

Selain itu, penjelasan mengenai pentingnya pengukuran kinerja pemasaran berbasis data (marketing metrics) memberikan perspektif baru bahwa setiap aktivitas digital dapat diukur efektivitasnya. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pengukuran kinerja pemasaran merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Peserta mulai memahami istilah seperti reach, engagement rate, dan conversion sebagai indikator keberhasilan strategi digital.

Kegiatan ini juga memperkuat pemahaman bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness dan citra usaha. Studi Tiago dan Veríssimo (2014) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan visibilitas dan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Dalam konteks ini, peserta menyadari pentingnya konsistensi konten, kualitas informasi, serta interaksi responsif terhadap pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

Lebih lanjut, perkembangan riset digital marketing menekankan pentingnya analitik, personalisasi, dan pemanfaatan teknologi dalam pengambilan keputusan pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Pemaparan materi mengenai tren digital business dan transformasi teknologi (Chaffey & Smith, 2017; Bala & Verma, 2018) memberikan wawasan strategis bahwa UMKM perlu beradaptasi secara bertahap agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemaparan materi digital marketing mampu meningkatkan literasi dan kesadaran strategis pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran berbasis teknologi. Meskipun belum pada tahap implementasi teknis, perubahan pola pikir dan peningkatan pemahaman konseptual menjadi fondasi penting dalam proses transformasi digital UMKM. Kegiatan ini dapat dipandang sebagai tahap awal (awareness building stage) dalam mendorong adopsi digital marketing yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Digital Marketing pada LPM Kelurahan Banjarsari, Surakarta



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran STP pada LPM Kelurahan Banjarsari, Surakarta

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Foto Bersama dengan Peserta Pelatihan Marketing

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemaparan materi digital marketing kepada pelaku UMKM memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman konseptual peserta mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar digital marketing, social media marketing, content marketing, serta pentingnya pengukuran kinerja pemasaran berbasis data.

Peningkatan pemahaman ini tercermin dari hasil evaluasi yang menunjukkan adanya perubahan pengetahuan peserta mengenai pentingnya integrasi platform digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep strategi digital marketing terintegrasi yang menekankan perencanaan konten, pemanfaatan media sosial, dan analitik sebagai bagian dari sistem pemasaran modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, pemaparan materi mengenai Marketing 4.0 memberikan wawasan kepada peserta tentang pentingnya konektivitas dan engagement dalam menciptakan loyalitas pelanggan di era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dengan demikian, kegiatan ini berperan sebagai langkah awal dalam mendorong transformasi pola pikir UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi dan data.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital marketing peserta pada level konseptual dan strategis, yang diharapkan dapat menjadi dasar bagi implementasi pemasaran digital secara mandiri di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering, 8*(10), 321–339.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.