e-ISSN: 2622-9978
BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran UMKM di Koto Kociak Kabupaten Lima Puluh Kota

Digital Marketing Training to Strengthen MSME Marketing Capabilities in Koto Kociak, Lima Puluh Kota Regency

Yindrizal[1], Fatma Poni Mardiah[1*)], Alfitman[1], Nur Ari Sufiawan[2], Nadia Fazira[2]
[1.] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Payakumbuh, Indonesia
[2.] Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Payakumbuh, Indonesia

[*)] Email Korespondensi: fatmaponimardiah@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute a key economic sector with substantial contributions to national growth. Advances in information technology and the internet have brought significant changes to marketing strategies, shifting traditional offline methods toward digital, online-based approaches. This transformation necessitates adaptation to maintain competitiveness in an increasingly dynamic market environment. In Koto Kociak, local MSMEs primarily operate in snack production (e.g., ganepo, rendang, and other cassava-based products) and handicraft sectors such as knitting. The purpose of this community engagement program was to provide outreach and training on the use of digital marketing as a feasible and contextually relevant strategy for MSME marketing enhancement. The methods applied included preliminary observations and interviews to identify participants' needs, followed by lectures and discussions, as well as demonstrations and hands-on practice in utilizing digital platforms. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing strategies, particularly in leveraging social media and online platforms to expand market reach. Moreover, participants reported that digital marketing offers a cost-effective and accessible means of promoting local products. These findings suggest that digital marketing outreach supports the shift from traditional to digital-based marketing practices among MSMEs. Continued mentoring and collaboration with local government are recommended to ensure sustainable implementation and to strengthen long-term economic outcomes for local communities.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Training, Product Marketing, Koto Kociak*

Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 8(4): 2025.
[*)] Correspondence | Fatma Poni Mardiah, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Payakumbuh, Indonesia.
Email | fatmaponimardiah@eb.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/bina.v8i4
ISSN (Online) | 2622-9978

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui aktivitas bisnis yang mandiri dan inovatif, sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam pemerataan ekonomi masyarakat (Tedjasuksmana, 2014). Pada tingkat nasional, UMKM terbukti menjadi instrumen penting dalam mengatasi pengangguran, mengentaskan kemiskinan, serta mendorong pemerataan pendapatan (G. Abdurrahman et al., 2020). Keterlibatan pelaku UMKM dalam berbagai sektor juga memperkuat struktur ekonomi domestik, terutama pada masa transisi menuju ekonomi digital.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor UMKM, kemajuan teknologi hadir sebagai faktor pendukung utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Internet kini menjadi sarana strategis untuk memasarkan produk secara daring melalui media sosial maupun *e-commerce*. Melalui penerapan *digital marketing*, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki keterbukaan terhadap perkembangan teknologi informasi agar mampu beradaptasi dan mengembangkan bisnisnya hingga ke pasar global.

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam perilaku konsumsi dan strategi pemasaran pelaku usaha. Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa lebih dari 75% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, dan 68% di antaranya melakukan pembelian setelah terpapar konten digital. Di tingkat UMKM, Kementerian Koperasi dan UKM (2023) melaporkan bahwa baru sekitar 30 juta UMKM yang terhubung ke ekosistem digital, dengan pertumbuhan digitalisasi mencapai rata-rata 7–10% per tahun. Data ini menegaskan urgensi penguatan kapasitas digital marketing sebagai fondasi keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya digital marketing, menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas pemasaran produk. Namun demikian, berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat literasi digital UMKM Indonesia masih rendah. Afandi dan Wahyudi (2024) mencatat bahwa sebagian besar UMKM belum memahami strategi konten dan manajemen pemasaran digital secara efektif. Penelitian lain oleh Haryanto dan Sari (2023) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital belum optimal karena keterbatasan kemampuan teknis dan minimnya pendampingan yang terstruktur. Kondisi ini memperkuat temuan Aulia et al. (2023) bahwa banyak UMKM masih bertumpu pada pemasaran konvensional, sehingga sulit bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan data tersebut, literatur terbaru menunjukkan bahwa adopsi digital marketing meningkat seiring pertumbuhan pengguna internet dan smartphone, tetapi kesenjangan kemampuan digital tetap menjadi persoalan utama (Nurfadillah & Wijayanti, 2024). Hal ini menegaskan perlunya kegiatan penguatan kapasitas digital melalui pendekatan praktis dan aplikatif bagi UMKM. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia terbukti mampu meningkatkan jangkauan pemasaran apabila digunakan dengan strategi yang tepat (Sasmita & Rahmadani, 2023).

Meskipun demikian, pengetahuan pelaku UMKM di bidang pemanfaatan teknologi informasi, khususnya *digital marketing*, masih tergolong rendah. Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha mengalami kendala dalam memasarkan produknya secara efektif. Sistem pemasaran yang masih konvensional menjadi salah satu hambatan utama, padahal peluang usaha melalui platform digital semakin terbuka luas. Pemasaran berbasis teknologi informasi

memungkinkan transaksi dilakukan secara mudah melalui berbagai aplikasi (Hadi & Zakiah, 2021). Kemajuan teknologi informasi, khususnya *digital marketing*, terbukti dapat membantu kegiatan promosi produk atau jasa melalui internet. Penerapan pemasaran digital terus meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* di masyarakat (Hendriadi et al., 2019). Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (Kamuri, 2021). Padahal, penerapan *digital marketing* secara tepat dapat membantu pelaku usaha mengelola bisnis dengan lebih efisien dan meningkatkan penjualan. Meskipun banyak program pendampingan UMKM telah dilakukan di berbagai daerah, belum terdapat program digital marketing yang terstruktur, terukur, dan berbasis praktik langsung untuk UMKM di Koto Kociak. Sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memiliki keterampilan dasar membuat konten digital maupun mengelola akun pemasaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi yang dirancang sesuai kebutuhan lokal.

Sebagai bagian dari peran akademisi dalam pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, YouTube, serta berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi alat promosi yang efektif bagi pelaku usaha masa kini. Melalui teknologi *digital marketing*, diharapkan pelaku UMKM dapat beralih dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih luas dan efisien. Kebaruan kegiatan ini terletak pada pengembangan model sosialisasi digital marketing yang menggabungkan *asesmen awal*, *praktik langsung*, dan *evaluasi kualitatif* berbasis kebutuhan UMKM di Koto Kociak. Berbeda dari program sejenis yang bersifat umum, kegiatan ini dirancang sesuai kondisi lapangan dan hambatan nyata pelaku usaha, sehingga menghasilkan pendekatan pelatihan yang lebih terstruktur, aplikatif, serta dapat direplikasi pada wilayah dengan karakteristik serupa.

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada sosialisasi pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Koto Kociak sebagai upaya meningkatkan kapasitas pemasaran produk. Kegiatan ini bertujuan untuk: 1. Mengukur peningkatan pengetahuan pelaku UMKM mengenai konsep dasar digital marketing. 2. Mengembangkan keterampilan praktik digital marketing, termasuk pembuatan konten, penggunaan platform media sosial, dan optimalisasi fitur pemasaran digital. 3. Mengidentifikasi hambatan implementasi pemasaran digital yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Koto Kociak. 4. Mendorong adopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Koto Kociak dipilih sebagai lokasi kegiatan karena wilayah ini memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup tinggi, namun tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih rendah. Sebagian besar UMKM disini masih mengandalkan metode promosi konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan lambat. Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan adanya kebutuhan nyata akan peningkatan literasi digital, khususnya pada aspek penggunaan media sosial, manajemen konten, dan strategi pemasaran daring. Kondisi ini menjadikan Koto Kociak sebagai lokasi yang relevan untuk pelaksanaan program sosialisasi digital marketing guna memperkuat kapasitas pemasaran dan mendorong daya saing produk lokal.

Kegiatan ini didasari oleh pentingnya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM guna memperkuat kapasitas pemasaran dan mendukung daya saing produk lokal. Kegiatan ini menekankan keterkaitan antara peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital dengan kemampuan promosi, efektivitas penjualan, serta keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman pelaku

UMKM dalam menerapkan digital marketing secara efektif, tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha dan penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Metode pelaksanaan kegiatan ini disusun berdasarkan pendekatan *Participatory Action Approach*, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter pengabdian masyarakat yang berorientasi pada pemecahan masalah secara kolaboratif serta memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih efektif. Tahap perencanaan diawali dengan pemetaan kondisi lapangan melalui observasi dan wawancara singkat dengan pelaku usaha. Informasi ini memberikan gambaran mengenai kendala utama yang mereka hadapi, terutama terkait rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran.

Peserta kegiatan berjumlah 20 pelaku UMKM, dipilih berdasarkan kriteria sederhana: aktif menjalankan usaha, memiliki minat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital, serta menggunakan perangkat digital seperti smartphone dalam aktivitas sehari-hari. Pemilihan ini dilakukan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar membutuhkan peningkatan keterampilan, sekaligus siap mengikuti proses pendampingan yang bersifat praktis.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sesi sosialisasi yang dipadukan dengan demonstrasi dan latihan langsung. Materi yang diberikan mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, serta cara membuat konten sederhana yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Setiap peserta didampingi untuk mencoba langsung mengoperasikan fitur-fitur yang dijelaskan, sehingga pembelajaran tidak berhenti pada pemahaman teoritis saja, tetapi juga menghasilkan kemampuan yang bisa diterapkan segera.

Proses evaluasi dilakukan dengan mengamati kemampuan peserta dalam menerapkan materi selama sesi praktik. Indikator sederhana digunakan, seperti kemampuan membuat akun atau halaman bisnis, menyusun konten promosi, dan merumuskan langkah-langkah dasar strategi digital yang sesuai dengan usaha mereka. Selain itu, tim juga mencatat berbagai tanggapan dan masukan dari peserta untuk melihat sejauh mana kegiatan ini benar-benar membantu mereka. Umpan balik tersebut penting sebagai bahan refleksi dan perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang.

Seluruh kegiatan mengikuti prinsip etika partisipatif: keikutsertaan bersifat sukarela, tidak merugikan peserta, dan menghormati privasi data. Peserta memberikan persetujuan sebelum dokumentasi dan informasi usaha digunakan sebagai contoh pembelajaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Jorong Koto Kociak dilaksanakan pada Kamis, 12 Juni 2025, bertempat di kantor wali jorong. Kegiatan ini menghadirkan penulis sebagai narasumber utama, dengan dukungan mahasiswa yang membantu pada sesi praktik. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya potensi UMKM setempat serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Sosialisasi dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai peran *digital marketing*

dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Peserta terdiri dari para pelaku usaha makanan, kerajinan, dan jasa rumahan yang menjadi mitra kegiatan. Selama pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan terlibat aktif dalam diskusi maupun latihan penggunaan platform digital. Antuasia peseerta dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1 Peserta Antusias Menyimak Arahan Dari Sekretatis Nagari

Materi disampaikan melalui kombinasi ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada sesi teori, peserta diperkenalkan pada konsep dasar *digital marketing* dan manfaat media sosial bagi pengembangan usaha. Sesi praktik kemudian mengarahkan peserta untuk membuat atau memperbaiki akun bisnis, mengunggah konten produk, serta memahami fitur dasar platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Kegiatan berjalan dengan lancar dan direspons positif oleh peserta. Untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan, tim pelaksana mendorong terbentuknya pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi digital marketing secara konsisten dalam pengelolaan usahanya.

Materi pertama disampaikan, bahwa pentingnya peran *digital marketing* dalam dunia usaha termasuk UMKM. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Hal ini untuk memberikan peluang yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan berbagai *platform* digital, termasuk media sosial, *email*, dan iklan *online*, bisnis dapat menjangkau kelompok sasaran yang lebih luas, berinteraksi secara global, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Betapa besarnya peran *digital marketing* pada saat ini bagi dunia usaha, sehingga menjadi kerugian besar bagi pelaku UMKM jika tidak memanfaatkan *digital marketing* dalam mempromosikan dan menjual produk mereka.

Setelah para pemangku kepentingan bisnis (UMKM) mengetahui manfaat dari pemasaran digital (*digital marketing*), mereka akan diajak untuk belajar melalui pembelajaran pemasaran digital. Dalam dunia pemasaran digital, media yang digunakan merupakan rekam jejak dari produk, sehingga memerlukan tata kelola yang baik. Ketika mempersiapkan iklan, perlu rancangan yang menarik perhatian dan dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Konten dapat dilakukan dalam bentuk video, foto, teks, dll. Pelaku bisnis perlu meninjau kembali tujuan pemasaran dan target pasarnya agar dapat menyelaraskan konten yang telah dibuat. Setelah produk diunggah, perlu menentukan tindak lanjut yaitu diberikan pemeringkatan. Artinya, semua unggahan media sosial dikategorikan dan dapat diketahui media sosial mana saja yang memberikan *feedback*. Profil bisnis yang baik akan

mempengaruhi *brand image* dari produk yang diiklankan. Pemanfaatan digitalisasi dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, sehingga sosialisasi dengan materi *digital marketing* menambahkan materi sesuai dengan materi *digital marketing* yaitu materi digitalisasi UMKM.

Digitalisasi memainkan peran kunci dalam menjalankan seluruh proses bisnis UMKM. Keuntungan UMKM dari sistem digitalisasi adalah peningkatan dalam pemasaran produk dan penjualan UMKM melalui pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran, merespon perubahan gaya hidup, dan memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dan meningkatkan pendapatan. Sosialisasi pada masyarakat, khususnya pada UMKM, sangatlah penting, terutama dalam konsep pemasaran digital. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu menggunakan teknologi, terutama pada media sosial *Instagram*.

Gambar 2 Penyampaian Materi Pentingnya Digital Marketing

Materi kedua mengacu pada dasar-dasar penerapan strategi *digital marketing* yang berfokus pada penggunaan *digital marketing* melalui media sosial, membuat *google* bisnis, dan mengeksekusi riset kata kunci. Dalam hal ini, materi media sosial berfokus pada pembuatan akun *Instagram*. Susanti, E. (2020) media sosial seperti *Instagram* menjadi pilihan bisnis bagi para penggunanya, salah satunya sebagai media pemasaran untuk berbagi foto produk. *Instagram* mendorong konsumen untuk melihat produk yang dijual dan menulis komentar tentang foto produk yang mereka minati. Selain itu, peserta akan dituntun untuk membuat akun *google* bisnis untuk UMKM agar terdaftar di *google*, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari referensi produk melalui *google*. Materi disampaikan selama 45 menit, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Peserta dapat mengajukan pertanyaan seputar materi yang disampaikan. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang nara sumber terkait dengan efektivitas penggunaan media sosial.

Gambar 3 Penyampaian Materi Praktek Digital Marketing

Kondisi Awal Pelaku UMKM

Berdasarkan observasi selama kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM di Jorong Koto Kociak berada pada tahap literasi digital dasar. Mereka sudah mampu mengoperasikan *smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari, namun belum memahami bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi usaha. Hanya sekitar 10% peserta yang memiliki akun bisnis, itupun penggunaannya masih terbatas pada unggahan produk tanpa narasi, tanpa perencanaan konten, dan tanpa strategi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Temuan ini selaras dengan kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung memanfaatkan platform seperti Instagram sekadar sebagai etalase foto, bukan sebagai ruang interaksi atau peningkatan engagement dengan konsumen (Susanti, 2020). Pola tersebut juga terlihat pada peserta sosialisasi, di mana mayoritas belum mengetahui fitur dasar seperti *insight*, *hashtag*, pemanfaatan *story*, maupun teknik komunikasi visual yang dapat memperkuat citra merek.

Di sisi lain, sebagian pelaku UMKM masih merasa nyaman dengan pemasaran tradisional dan belum melihat urgensi beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Mereka tetap mengandalkan penjualan langsung di pasar setempat, sehingga pemanfaatan teknologi belum menjadi bagian dari strategi bisnis sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi informasi secara lebih optimal, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Peningkatan Pemahaman dan Respons Peserta Selama Kegiatan

Selama sesi praktik, terlihat adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan dari para peserta. Mereka mampu mengikuti setiap tahapan kegiatan dengan baik, mulai dari membuat atau memperbaiki akun Instagram Bisnis, mengunggah foto produk dengan tampilan yang lebih rapi, hingga menambahkan deskripsi produk dan informasi kontak yang lebih jelas. Peserta juga mulai mengenali fungsi dasar dan manfaat penggunaan Google Business Profile sebagai media untuk meningkatkan keterlihatan usaha mereka di pencarian Google.

Dari total 20 peserta, sebanyak 17 orang (85%) berhasil menyelesaikan seluruh instruksi praktik secara mandiri. Mereka mampu menuntaskan setiap langkah yang diberikan, seperti mengatur profil bisnis, menata unggahan konten, dan mencoba fitur dasar pada platform yang diperkenalkan. Sementara itu, tiga peserta lainnya membutuhkan pendampingan tambahan karena menghadapi kendala teknis pada perangkat atau masih terbatas dalam penggunaan teknologi digital.

Temuan sederhana ini menunjukkan bahwa proses pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga menghasilkan peningkatan keterampilan yang dapat diamati secara langsung. Kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi selama sesi praktik menjadi indikator bahwa kegiatan ini memberikan manfaat nyata dan dapat mendukung pengembangan kompetensi mereka dalam pemasaran digital.

Kesesuaian Intervensi Pelatihan terhadap Kapasitas Digital UMKM

Pelatihan digital marketing ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM yang sebagian besar berada pada tahap literasi digital dasar. Kondisi awal menunjukkan bahwa peserta telah mengenal penggunaan smartphone, namun belum memahami cara membangun identitas usaha di platform digital. Aktivitas promosi yang dilakukan sebelumnya masih mengandalkan metode tradisional dan penyebaran dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas.

Dengan mempertimbangkan situasi tersebut, materi pelatihan difokuskan pada hal-hal yang paling relevan dan mudah diadaptasi oleh peserta. Penjelasan tentang fungsi media sosial, cara memilih foto produk, hingga langkah membuat deskripsi yang sederhana tetapi informatif disusun agar selaras dengan kebutuhan usaha kecil yang baru memasuki ruang digital. Pendekatan ini memastikan bahwa intervensi pelatihan tidak melampaui kapasitas peserta, melainkan memberikan pijakan awal yang kuat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka.

Selama praktik berlangsung, terlihat bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti arahan dengan baik. Mereka dapat membuat atau memperbaiki akun bisnis, mengunggah foto dengan tampilan lebih rapi, serta menambahkan informasi penting seperti harga, varian, dan kontak komunikasi. Peserta juga diperkenalkan pada Google Business Profile sebagai sarana agar usaha mereka lebih mudah ditemukan dalam pencarian lokal. Dari total 20 peserta, 17 berhasil menyelesaikan seluruh langkah praktik secara mandiri, sedangkan tiga lainnya membutuhkan pendampingan akibat kendala teknis. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan berada pada tingkat kesulitan yang sesuai dengan kemampuan peserta.

Selain peningkatan teknis, pelatihan ini juga membantu peserta memahami perubahan perilaku konsumen. Mereka mulai menyadari bahwa proses pencarian informasi kini berlangsung terutama melalui media sosial dan mesin pencari. Kesadaran ini penting karena mempengaruhi cara mereka memandang pemasaran, tidak lagi sebatas menampilkan produk, tetapi membangun keterhubungan dengan calon pelanggan. Dengan latihan membuat konten dan mengenal fitur interaksi seperti komentar, simpan, dan bagikan, peserta memahami bagaimana unggahan dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, intervensi pelatihan dinilai relevan karena sesuai dengan kondisi awal UMKM dan memberikan langkah nyata untuk memperkuat identitas digital usaha mereka. Pendekatan yang bertahap mulai dari memahami situasi, menetapkan tujuan yang jelas, hingga menjalankan strategi praktis, membantu peserta memperoleh pengalaman yang langsung dapat diterapkan dalam konteks usaha masing-masing. Pelatihan ini tidak hanya

meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran baru tentang pentingnya pemasaran digital dalam memperluas peluang pasar.

Analisis Kelebihan dan Kelemahan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan sejumlah kelebihan yang memperkuat efektivitas proses pembelajaran. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan dan keterlibatan aktif selama sesi praktik. Pendekatan demonstrasi langsung juga membantu peserta memahami setiap langkah, mulai dari pengaturan akun bisnis hingga pengunggahan konten. Kehadiran mahasiswa pendamping turut mendukung kelancaran kegiatan karena berbagai kendala teknis dapat ditangani segera.

Di sisi lain, beberapa kelemahan perlu dicatat sebagai bahan evaluasi. Sebagian peserta menggunakan perangkat dengan kapasitas memori terbatas atau jaringan internet yang tidak stabil, sehingga proses praktik menjadi terhambat. Rentang kemampuan digital peserta yang cukup beragam juga membuat kebutuhan pendampingan tidak merata. Selain itu, belum semua peserta memiliki akses terhadap aplikasi pengolah gambar atau video, sehingga kemampuan mereka dalam menghasilkan konten visual yang menarik masih terbatas.

Dampak Terhadap Mitra

Kegiatan sosialisasi memberikan sejumlah dampak awal yang dapat diamati langsung pada pelaku UMKM. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola akun media sosial, terutama setelah berhasil membuat atau memperbaiki profil bisnis masing-masing. Sebagian besar usaha yang mengikuti kegiatan mulai memiliki identitas digital sederhana berupa foto produk, deskripsi singkat, serta informasi kontak yang lebih terstruktur. Perubahan ini menandai adanya pergeseran pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemanfaatan teknologi sebagai saluran utama promosi.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya keberadaan digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Beberapa peserta mulai menyusun rencana unggahan mingguan untuk menjaga konsistensi interaksi dengan calon pelanggan. Inisiatif tersebut menunjukkan bahwa materi pelatihan tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi mulai diinternalisasi dalam praktik harian mereka.

Dalam jangka yang lebih luas, peningkatan kemampuan ini diharapkan mendorong pelaku UMKM di Jorong Koto Kociak untuk memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal. Penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce memberi peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan. Dampak awal yang terlihat memberikan dasar yang positif bagi proses pendampingan lanjutan, sehingga praktik digital marketing dapat berkembang menjadi kebiasaan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Jorong Koto Kociak memperlihatkan bahwa kemampuan pemanfaatan teknologi pemasaran masih terbatas, terutama dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Proses sosialisasi membantu peserta memahami peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk secara lebih efektif, serta membangun orientasi bisnis yang lebih adaptif. Temuan kegiatan menunjukkan adanya pergeseran pola pikir peserta menuju

pemasaran berbasis teknologi, peningkatan keberanian dalam mengelola akun digital, serta munculnya inisiatif awal seperti penyusunan rencana unggahan berkala. Keterkaitan antara tujuan kegiatan, hasil pembelajaran, dan dampak awal menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi signifikan untuk memperkuat daya saing UMKM lokal.

Temuan kegiatan mengindikasikan bahwa digital marketing dapat menjadi pintu masuk untuk mendorong transformasi perilaku pemasaran UMKM. Pemahaman peserta mengenai manfaat teknologi membuka ruang bagi pengembangan kapasitas yang lebih sistematis, terutama melalui pelatihan praktis dan pendampingan jangka panjang. Implikasi ini menegaskan perlunya program pembinaan yang berorientasi hasil dan mampu menjamin keberlanjutan peningkatan kompetensi pelaku usaha.

Untuk memperdalam dampak kegiatan, diperlukan rangkaian tindak lanjut yang terstruktur dan berkelanjutan, antara lain: 1. Pelatihan lanjutan berbasis praktik, mencakup pembuatan konten digital, pemotretan produk, manajemen akun bisnis, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. 2. Pendampingan intensif selama 3 bulan, agar peserta dapat menerapkan strategi digital marketing secara konsisten dengan pemantauan rutin, evaluasi konten, serta konsultasi individual. 3. Penyusunan modul praktik digital marketing yang dapat digunakan peserta sebagai panduan harian dalam mengembangkan kanal pemasaran digital. 4. Kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah daerah, akademisi, komunitas UMKM, dan lembaga pendukung ekonomi kreatif untuk menciptakan ekosistem pembinaan yang solid. 5. Perluasan program ke wilayah lain di Kabupaten Limapuluh Kota, sehingga peningkatan literasi digital dapat dirasakan secara lebih merata dan berdampak pada penguatan kapasitas UMKM daerah secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Nagari Tujuh Koto serta para pelaku UMKM di Jorong Koto Kociak atas partisipasi dan antusiasme selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas atas dukungan pendanaan serta fasilitas yang diberikan, sehingga kegiatan sosialisasi digital marketing ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kepada seluruh tim pelaksana dan mahasiswa yang turut membantu. Semoga kegiatan ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kapasitas pemasaran UMKM setempat.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Afandi, N., & Wahyudi, A. (2024). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Daya Saing, 6*(1), 1–10.

Andika, R., & Putri, S. (2021). Optimalisasi digital marketing pada UMKM berbasis hilirisasi teknologi. *Jurnal Hilirisasi IPTEK, 4*(1), 15–23.

Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah, 2*(1), 39–48. http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp

Aulia, R., Kurniawati, A., & Setiadi, A. (2023). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM Seblak Nyenyenye. *Jurnal Bisnistek, 5*(2), 45–54.

Bisnis, B., Kurniawan, N., & Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat, 1*(1), 31–36.

Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian, 4*(2), 154–162. https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive, 16*(1), 32–41.

Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(1), 30–39. https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452

Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi digital marketing: Pembuatan konten dan caption pada Instagram bisnis bagi pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas, 6*(2), 277–285. https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654

Haryanto, T., & Sari, P. (2023). Penerapan pemasaran digital dan kinerja UMKM: Dukungan faktor lingkungan internal dan eksternal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 12*(3), 155–168.

Hendriadi, A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan digital marketing usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(2), 140–145. https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133

Kamuri, K. J. (2021). Analisis peran digital content marketing bagi wirausaha milenial di Kota Kupang dalam masa pandemi COVID-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's), 14*(2), 225–238.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023, September 15). *KemenKopUKM gandeng BPS lakukan pendataan lengkap koperasi dan UMKM 2023* [Siaran pers]. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/assets/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html

Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175

Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar, 2*(1), 63. https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050

Nurfadillah, I., & Wijayanti, R. (2024). Analisis bibliometrik: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM. *Jurnal Ematech, 8*(1), 22–33.

Purwana, E. S., Dedi, Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1).

Purwana, E. S., Dedi, Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1), 1–17.

Sasmita, L., & Rahmadani, D. (2023). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Indonesia, 4*(2), 60–75.

Sutinah, S., Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan pelaku UMKM merespon pergeseran karakteristik konsumen di era digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4*(1), 202–207. https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207

Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 1*(2), 36–50.

Utami, N., & Sari, M. (2022). Strategi pemasaran dalam peningkatan daya saing UMKM pada Toko PKK Desa Simpang Tiga, Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1*(1), 11–18.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social Australia; Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Zulfikar, A., & Wulandari, F. (2022). Peran digital marketing dalam pengembangan UMKM Nagari Tujuh Koto. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 3*(2), 45–53.