

PENINGKATAN KAPASITAS MANAJEMEN UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS

M. Adila Rossa^{1*}, Hilda Yuliasuti², Andri Cahyo Purnomo³, Al-Bahra⁴

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Universitas Insan Cita Indonesia, Jakarta, Indonesia

^{3,4}Universitas Raharja, Tangerang, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:

15-11-2025

Disetujui:

27-11-2025

Dipublikasi:

06-12-2025

Kata Kunci:

*Manajemen UMKM;
Pelatihan; Digital
Marketing; Strategi
Pemasaran; Komunitas*

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan literasi digital, serta memperkuat jaringan sosial ekonomi di tingkat lokal. Metode pengabdian mengacu pada pendekatan action research yang integratif, menggabungkan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi partisipatif. Tahapan kegiatan terdiri atas: (1) survei awal dan FGD (Focus Group Discussion); (2) pelatihan digital marketing; (3) fasilitasi penyusunan strategi pemasaran berbasis komunitas; (4) pendampingan implementasi selama dua minggu pasca-pelatihan; dan (5) evaluasi dampak melalui kuesioner, wawancara mendalam, serta analisis media sosial peserta. Data kualitatif dikumpulkan melalui observasi partisipatif, catatan lapangan, dan wawancara dengan 5 pelaku UMKM terpilih, sebanyak 24 pesereta. Data kuantitatif diperoleh dari pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan alat digital marketing. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap tools digital, aktivitas pemasaran online, serta peningkatan penjualan rata-rata sebesar 80% dalam dua minggu pasca-pelatihan. Pendekatan partisipatif, pendampingan intensif, dan penguatan kolaborasi antar pelaku UMKM terbukti efektif tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun modal sosial, rasa percaya diri, dan keberlanjutan usaha melalui pembentukan Komunitas UMKM Mekarbakti. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi literasi digital dengan strategi pemberdayaan berbasis komunitas untuk penguatan ekonomi mikro yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Keberadaan UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi penyangga utama ketahanan sosial dan ekonomi di tingkat lokal, terutama di masa krisis (Kemenkop UKM, 2024).

Meskipun kontribusinya sangat besar, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam aspek manajemen dan akses terhadap teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pendekatan pemasaran



konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan omzet, serta bersaing di pasar yang semakin dinamis (Suryani et al., 2021).

Transformasi digital yang semakin masif pasca-pandemi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring, mencari informasi produk melalui media sosial, dan menilai kredibilitas merek berdasarkan interaksi digital. Dalam konteks ini, penguasaan digital marketing—meliputi pengelolaan media sosial, SEO, iklan berbayar, hingga pemanfaatan marketplace—menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan usaha (Wulandari & Suryatna, 2022).

Namun, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih terkendala oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, serta kurangnya pelatihan yang relevan dan berkelanjutan. Banyak pelaku usaha merasa kesulitan memahami alat digital atau ragu-ragu karena takut gagal atau menganggap teknologi terlalu rumit. Akibatnya, potensi besar dari pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal (Kurniawan & Sari, 2020).

Di sisi lain, pendekatan pemasaran berbasis komunitas menawarkan solusi alternatif yang sangat relevan bagi UMKM. Strategi ini memanfaatkan jaringan sosial, solidaritas lokal, dan kepercayaan antaranggota komunitas untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek. Dalam praktiknya, pemasaran berbasis komunitas tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan ekosistem kolaboratif yang saling mendukung antar pelaku usaha (Setiawan & Hapsari, 2023).

Kolaborasi antara digital marketing dan strategi pemasaran berbasis komunitas memiliki potensi sinergi yang luar biasa. Platform digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan komunitas, mengoordinasikan kampanye promosi bersama, dan membangun identitas kolektif melalui narasi lokal. Pendekatan ini selaras dengan konsep glocalization—mengglocal dengan tetap berakar pada lokalitas—yang semakin diminati konsumen modern yang menghargai keaslian dan keberlanjutan (Fitriani & Prasetyo, 2021).

Berangkat dari urgensi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat jaringan sosial ekonomi di tingkat lokal. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan, diharapkan UMKM mampu bertransformasi menjadi entitas bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

METODE

Artikel ini disusun berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di wilayah Kelurahan Mekarbakti, Kecamatan Panongan, Banten pada bulan April 2025. Metode pengabdian mengacu pada pendekatan action research yang integratif, menggabungkan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi partisipatif. Tahapan kegiatan terdiri atas: (1) survei awal dan FGD (Focus Group Discussion) untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan spesifik peserta; (2) pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan konten visual, pengelolaan Instagram/Facebook Bisnis, penggunaan TikTok untuk promosi, serta pemanfaatan platform seperti Shopee dan Tokopedia; (3) fasilitasi penyusunan strategi pemasaran berbasis komunitas, termasuk pembentukan kelompok promosi bersama dan kampanye lokal; (4) pendampingan implementasi selama dua minggu pasca-pelatihan; dan (5) evaluasi dampak melalui kuesioner, wawancara mendalam, serta analisis media sosial peserta.

Data kualitatif dikumpulkan melalui observasi partisipatif, catatan lapangan, dan wawancara dengan 5 pelaku UMKM terpilih, sebanyak 24 pesereta. Data kuantitatif diperoleh dari pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dan

alat digital marketing. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menilai efektivitas intervensi serta merumuskan rekomendasi keberlanjutan. Penulisan artikel ini juga didukung oleh kajian literatur dari jurnal ilmiah nasional dan internasional terkini untuk memperkuat landasan teoretis dan relevansi praktis kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kelurahan Mekarbakti, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten, pada April 2025. Sebanyak 5 pelaku UMKM mengikuti kegiatan ini, yang terdiri dari pelaku usaha kuliner rumahan, penjahit, dan perajin aksesoris. Tahapan kegiatan mengikuti pendekatan *action research*: dimulai dari survei awal dan FGD, pelatihan intensif, pendampingan implementasi selama dua minggu, hingga evaluasi dampak melalui kuesioner dan wawancara mendalam terhadap 3 informan utama yang dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dan keragaman sektor usaha.



Gambar 1: Sesi Pelatihan Pembuatan Konten Visual dengan Canva



Gambar 2: Simulasi Pengelolaan Instagram Bisnis

Tabel 1. Karakteristik Peserta Pelatihan (n = 24)

Karakteristik Peserta	N	Persentase
Jenis Kelamin		
– Perempuan	19	79%
– Laki-laki	5	21%
Kelompok Usia		
– 20–35 tahun	10	42%
– 36–50 tahun	12	50%
– >50 tahun	2	8%
Sektor Usaha		
– Kuliner	15	62%
– Fashion/penjahit	5	21%
– Kerajinan	4	17%

Sumber: Data survei awal, April 2025

Mayoritas peserta adalah perempuan usia produktif, konsisten dengan pola nasional di mana UMKM didominasi oleh pelaku perempuan (Kemenkop UKM, 2024).

Tabel 2. Perbandingan Skor Pemahaman Digital Marketing (Pre-test vs Post-test)

(Skala Likert 1–5; 1 = sangat tidak memahami, 5 = sangat memahami)

Pemahaman Digital Marketing	Pre-test	Post-test	Persentase
Pemahaman media sosial bisnis	2.1	4.3	105%
Kemampuan membuat konten visual	1.8	4.0	122%
Penggunaan Shopee/Tokopedia	1.5	3.9	160%
Strategi pemasaran berbasis komunitas	2.0	4.1	105%
Manajemen interaksi pelanggan online	1.7	3.8	124%

Sumber: Data kuesioner pre-test dan post-test, April 2025

Peningkatan signifikan menunjukkan efektivitas pelatihan yang kontekstual dan aplikatif.

Tabel 3. Perubahan Aktivitas Digital dan Dampak Ekonomi (2 Minggu Pasca-Pelatihan)

Aktivitas Digital	Minggu-1	Minggu-2	Persentase
Akun bisnis aktif (Instagram/FB)	3	22	+633%
Rata-rata posting/minggu	0.4	2.6	+550%
Rata-rata interaksi (like/komen)	5	42	+740%
Penjualan rata-rata/minggu (Rp)	750.000	1.350.000	+80%
Inisiatif kolaborasi UMKM	0	5	—

Sumber: Analisis media sosial & laporan harian peserta

Salah satu kolaborasi adalah paket “Lebaran Mekarbakti” yang menggabungkan kue, kain, dan souvenir dalam satu promosi bersama.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan digital marketing dan penguatan strategi berbasis komunitas mampu meningkatkan kapasitas manajemen UMKM secara holistik. Peningkatan skor pemahaman sebesar 105–160% membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal sangat efektif. Temuan ini selaras dengan Suryani et al. (2021), yang menekankan bahwa literasi digital harus dikaitkan dengan konteks sosial dan budaya pelaku usaha.

Peningkatan penjualan hingga 80% dalam dua minggu mencerminkan dampak langsung dari adopsi praktik digital yang benar. Hal ini didukung oleh Fitriani & Prasetyo (2021), yang membuktikan bahwa kualitas konten visual dan konsistensi posting berhubungan positif dengan kinerja usaha UMKM.



Strategi pemasaran berbasis komunitas yang dikembangkan—seperti kampanye #BeliLokalMekarbakti dan bundling produk—merupakan bentuk collective branding yang memperkuat identitas lokal. Menurut Setiawan & Hapsari (2023), pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun modal sosial yang menjadi fondasi ketahanan ekonomi mikro.

Wawancara dengan tiga informan kunci mengungkap dampak psikologis: peningkatan rasa percaya diri, motivasi berinovasi, dan keinginan untuk terus belajar. Ini sejalan dengan temuan Kurniawan & Sari (2020) bahwa pemberdayaan digital harus menyentuh dimensi emosional, bukan hanya teknis.

Pendampingan pasca-pelatihan terbukti krusial. Tanpa pendampingan, banyak pelaku UMKM cenderung kembali ke kebiasaan lama. Seperti diingatkan oleh Wulandari & Suryatna (2022), pelatihan satu arah tanpa tindak lanjut berisiko gagal menciptakan perubahan berkelanjutan.

Akhirnya, pembentukan “Komunitas UMKM Mekarbakti” menjadi mekanisme keberlanjutan yang strategis. Ini selaras dengan konsep community-based economic development yang diusung oleh Prasetyo & Wijayanto (2022), di mana pemberdayaan tidak hanya individu, tetapi juga kolektif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Mekarbakti berhasil meningkatkan kapasitas manajemen UMKM melalui pelatihan digital marketing dan strategi pemasaran berbasis komunitas. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap tools digital (105–160%), aktivitas pemasaran online (hingga +740% interaksi), serta peningkatan penjualan rata-rata sebesar 80% dalam dua minggu pasca-pelatihan. Pendekatan partisipatif, pendampingan intensif, dan penguatan kolaborasi antar pelaku UMKM terbukti efektif tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun modal sosial, rasa percaya diri, dan keberlanjutan usaha melalui pembentukan Komunitas UMKM Mekarbakti. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi literasi digital dengan strategi pemberdayaan berbasis komunitas untuk penguatan ekonomi mikro yang berkelanjutan.

DEKLARASI KONFLIK KEPENTINGAN

Kegiatan PkM ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, atau nirlaba.

REFERENSI

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM. <https://www.umsida.ac.id/wp-content/uploads/2024/02/Statistik-UMKM-Indonesia-2024.pdf>
- Suryani, E., Rahmawati, Y., & Setiawan, A. (2021). Digital Literacy and Marketing Strategy of MSMEs in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(4), 432–441. <https://doi.org/10.35965/jimk.v9i4.1312>
- Wulandari, R., & Suryatna, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Enhancing MSMEs Performance in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(3), 45–52. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(11\)3/Version-1/F1103014552.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(11)3/Version-1/F1103014552.pdf)
- Kurniawan, H., & Sari, M. (2020). Empowerment of MSMEs through Digital Marketing Training in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 187–194. <https://doi.org/10.33365/jpm.v5i2.769>



- Setiawan, D., & Hapsari, R. D. (2023). Community-Based Marketing Strategy for Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 112–120. <https://doi.org/10.30653/002.202381.1356>
- Fitriani, Y., & Prasetyo, A. (2021). The Effect of Digital Marketing Adoption on MSMEs Business Performance: Evidence from West Java, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 688–699. https://www.ijicc.net/images/vol15/issue4/15458_Fitriani_2021_E_RP_040421.pdf
- Prasetyo, B., & Wijayanto, A. (2022). Strengthening MSMEs through Community-Based Digital Economy Initiatives. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.29244/jeb.v12i2.41205>
- Suryani, E., Rahmawati, Y., & Setiawan, A. (2021). Digital Literacy and Marketing Strategy of MSMEs in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(4), 432–441. <https://doi.org/10.35965/jimk.v9i4.1312>
- Fitriani, Y., & Prasetyo, A. (2021). The Effect of Digital Marketing Adoption on MSMEs Business Performance: Evidence from West Java, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 688–699. https://www.ijicc.net/images/vol15/issue4/15458_Fitriani_2021_E_RP_040421.pdf
- Setiawan, D., & Hapsari, R. D. (2023). Community-Based Marketing Strategy for Strengthening Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 112–120. <https://doi.org/10.30653/002.202381.1356>
- Prasetyo, B., & Wijayanto, A. (2022). Strengthening MSMEs through Community-Based Digital Economy Initiatives. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.29244/jeb.v12i2.41205>
- Kurniawan, H., & Sari, M. (2020). Empowerment of MSMEs through Digital Marketing Training in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 187–194. <https://doi.org/10.33365/jpm.v5i2.769>
- Wulandari, R., & Suryatna, A. (2022). The Role of Digital Marketing in Enhancing MSMEs Performance in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(3), 45–52. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(11\)3/Version-1/F1103014552.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(11)3/Version-1/F1103014552.pdf)
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. <https://www.umsida.ac.id/wp-content/uploads/2024/02/Statistik-UMKM-Indonesia-2024.pdf>