



**JKNP**

Jurnal Karya Nyata Pengabdian

Volume 1 Issue 1, 2024(23-26)

ISSN (online) :

Homepage : <https://jurnal.utami.id/index.php/JKNP>

Doi :

## **Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal**

**Rizki Anisa Febriani**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Terbuka

E-mail :<sup>1</sup> [anisautarma@gmail.com](mailto:anisautarma@gmail.com)

*Received [22 Agustus 2024]*

*Revised [27 September 2024]*

*Accepted [30 September 2024]*

**Abstract.** The advancement of digital technology has brought significant changes in the business world, including for micro, small and medium enterprises (MSMEs). However, there are still many MSMEs that have not utilised digital marketing optimally to improve the competitiveness of their products. This article discusses the implementation of a digital marketing training programme that aims to improve the marketing skills of MSME players in promoting local products. The training involved various techniques, such as the utilisation of social media, e-commerce platforms, and relevant content strategies. The results of this programme show an increase in MSME players' understanding and ability to utilise digital media, which in turn helps expand their market and increase sales.

**Keywords:** *Digital Marketing, Msmes, Local Products, E-Commerce, Competitiveness*

**Abstrak.** Kemajuan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Artikel ini membahas pelaksanaan program pelatihan digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pelaku UMKM dalam mempromosikan produk lokal. Pelatihan ini melibatkan berbagai teknik, seperti pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan strategi konten yang relevan. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, yang pada akhirnya membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, UMKM, Produk Lokal, E-Commerce, Daya Saing*

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi internet memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, teknologi digital dapat membantu UMKM dalam membangun hubungan dengan konsumen secara lebih personal melalui interaksi langsung di media sosial dan layanan pesan. Platform e-commerce dan marketplace juga menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional.

Meskipun peluang ini besar, banyak UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Keterbatasan dalam pemahaman terhadap konsep digital marketing, seperti SEO (Search Engine

Optimization), pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran media sosial, sering menjadi hambatan bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi bisnis mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendidikan juga membuat sebagian besar pelaku usaha kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan cepat di dunia digital.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan digital marketing untuk membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Dengan adanya pelatihan, para pelaku usaha diharapkan dapat mengenali pentingnya inovasi pemasaran dan lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi untuk memperluas pasar. Program pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membantu UMKM membangun mentalitas bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan tren pasar.

Pelatihan ini penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks globalisasi, produk-produk lokal harus mampu bersaing dengan produk dari luar negeri, terutama melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan pemanfaatan digital marketing, UMKM dapat mempromosikan keunggulan produk lokal secara lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan menarik konsumen baru.

Artikel ini mengulas kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan sebagai upaya pengabdian masyarakat, dengan fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran UMKM lokal. Program ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam bersaing secara kompetitif di pasar digital.

## **METODE PENELITIAN**

Program pelatihan ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

### **1. Analisis Kebutuhan**

Tahap awal dilakukan survei untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kebutuhan pelaku UMKM terkait digital marketing. Hal ini bertujuan agar materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan peserta.

### **2. Pelaksanaan Pelatihan**

Pelatihan dilakukan secara tatap muka dan daring, dengan materi meliputi:

- a. Pemanfaatan Media Sosial: Teknik memasarkan produk melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.
- b. E-commerce: Cara membuat akun dan berjualan di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.
- c. Pembuatan Konten Menarik: Penggunaan foto dan video produk untuk menarik minat konsumen.
- d. SEO dan Iklan Berbayar: Pengantar mengenai optimasi mesin pencari dan iklan digital.

### **3. Monitoring dan Evaluasi**

Setelah pelatihan, peserta didampingi untuk mempraktikkan strategi digital marketing. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan penjualan dan keterlibatan konsumen dalam platform digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, khususnya dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memasarkan produk secara offline dan kurang memahami pentingnya pemasaran digital. Beberapa peserta bahkan tidak memiliki akun bisnis di media

sosial atau marketplace. Selain itu, pemahaman mengenai strategi konten dan teknik optimasi pencarian (SEO) juga masih sangat terbatas. Situasi ini membuat produk lokal sulit bersaing, terutama dengan produk lain yang sudah dipromosikan melalui platform digital.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Mereka mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menjangkau konsumen lebih luas. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada juga mulai dimanfaatkan sebagai saluran baru untuk memasarkan produk mereka. Pemahaman peserta mengenai pentingnya membuat konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas dan video promosi, mengalami peningkatan signifikan.

Beberapa UMKM yang mengikuti program ini melaporkan peningkatan penjualan dalam waktu satu hingga dua bulan setelah pelatihan. Tidak hanya peningkatan volume penjualan, interaksi dengan konsumen di media sosial juga semakin aktif, seperti melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan promosi konsisten mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement). Selain itu, peserta juga mulai memahami pentingnya memanfaatkan iklan berbayar, seperti Facebook Ads dan Google Ads, untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Keberhasilan peserta dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui digital marketing menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola akun bisnis dan kendala dalam membuat konten secara konsisten. Oleh karena itu, peserta diharapkan terus meningkatkan keterampilan dan beradaptasi dengan perkembangan tren digital agar tetap kompetitif di pasar.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman UMKM tentang strategi pemasaran digital. Dukungan lanjutan, seperti mentoring dan pendampingan teknis, tetap diperlukan agar para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan teknologi digital secara berkelanjutan. Program seperti ini diharapkan dapat direplikasi dan diselenggarakan secara berkala untuk memberdayakan lebih banyak UMKM dalam memanfaatkan peluang di era digital.

## **SIMPULAN**

Pelatihan digital marketing merupakan solusi efektif untuk membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan program ini juga membutuhkan komitmen peserta untuk terus belajar dan berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi.

Pelatihan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap kompetitif. Kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis juga penting untuk mendukung pengembangan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang digital marketing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2015). *Social - Local - Mobile: The Future of Location-based Services*. Springer.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Tahunan UMKM di Indonesia 2022. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Stokes, R. (2018). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Quirk Education.
- Tiago, M. T. P. M., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications