

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM PENINGKATAN
PENDAPATAN DAN KUALITAS SDM PELAKU UMKM
DI DESA TANGGULANGIN**

**Ardi Ashadi^{1)a)}, Endar Sulistyowati^{2)b)}, Wahyu Nofiansyah^{3)c)}, Rizka Bayu Aditya^{4)d)},
Feri Diawanto^{5)e)}, Melisa Nabila^{6)f)}, Wayan Amelia Putri^{7)g)}**

^{1,2,3,4,5,6,7,8}STKIP Kumala Lampung, Indonesia

ardikumala1979@gmail.com^a, endarsulistyowati@gmail.com^b,
wahyunofiansyah@gmail.com^c, bayua6101@gmail.com^d, ferry.diawanto@kumala.ac.id^e,
melisanabiaputri9@gmail.com^f, ameliaputricuby25@gmail.com^g

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM di Desa Tanggulangin, Lampung Tengah. Pendekatan kombinasi deskriptif kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pelatihan digital marketing. Sampel penelitian terdiri dari 20 pemilik UMKM yang dipilih secara purposive sampling dengan rentang usia 27–50 tahun. Hasil Penelitian menemukan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas oleh jangkauan pasar yang sempit. Namun, setelah pelatihan, para peserta mengalami peningkatan penjualan yang bervariasi antara 10% hingga 40%. Rata-rata kenaikan penjualan sebesar 20% menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memperkenalkan pelaku UMKM pada dunia pemasaran digital dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk keuntungan usaha mereka

Kata Kunci: SDM, *Digital Marketing*, UMKM

Abstract

This study aims to identify the impact of implementing digital marketing on increasing revenue and the quality of human resources (HR) of MSME actors in Tanggulangin Village, Central Lampung. A combined descriptive quantitative and qualitative approach is used to describe the condition of MSMEs before and after digital marketing training. The research sample consists of 20 MSME owners selected using purposive sampling, aged between 27 and 50 years. The research findings indicate that digital marketing training has a significant positive impact on MSME performance. Before the training, most business owners were still relying on conventional marketing, which was limited by a narrow market reach. However, after the training, participants experienced sales increases ranging from 10% to 40%. The average sales increase of 20% shows that digital marketing is able to expand market reach and enhance interaction with consumers. Overall, the training successfully provided the knowledge and skills needed to introduce MSME actors to the world of digital marketing and utilize various digital platforms for the benefit of their businesses.

Keywords: HR, *Digital Marketing*, MSME

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik dari segi penciptaan lapangan kerja, kontribusi terhadap PDB, hingga pengembangan inovasi dan daya saing. Mereka mendukung pemerataan ekonomi, mengurangi kesenjangan sosial, dan membantu stabilitas ekonomi nasional. Dengan potensi yang besar, pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan dukungan, seperti akses terhadap pembiayaan, teknologi, dan pasar, sangat penting untuk memaksimalkan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. UMKM menyumbang sebagian besar pendapatan negara, terutama dalam hal mendorong PDB, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap ekspor serta penerimaan pajak (Halim, 2020). Meskipun rasio kontribusi UMKM bervariasi di setiap negara, di banyak negara berkembang, seperti Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai antara 50% hingga 60% dan mempekerjakan lebih dari 90% tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap pendapatan negara di masa mendatang diperkirakan akan meningkat karena digitalisasi yang terus berkembang dan akses yang lebih baik ke pasar internasional (Candra and Hasan Ismail, 2023).

Beberapa strategi yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif:

1. Inovasi Produk dan Layanan

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, pelaku UMKM harus terus berinovasi dalam menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang ada. Ini termasuk meningkatkan kualitas, menambah fitur, atau menciptakan varian yang unik agar lebih menarik bagi konsumen. Memberikan pelayanan yang lebih baik dan personal kepada pelanggan dapat menjadi nilai tambah yang membedakan satu UMKM dari pesaingnya. Misalnya, pelayanan cepat, responsif, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2. Pemanfaatan Teknologi dan Digitalisasi

UMKM perlu memanfaatkan teknologi dan digitalisasi, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi keuangan untuk memperluas pasar mereka. Pemasaran melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau marketplace dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi beberapa proses operasional, seperti manajemen stok, keuangan, atau layanan pelanggan, dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan membantu pelaku UMKM berfokus pada pengembangan strategi dan inovasi.

3. Peningkatan Kualitas dan Branding

Memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Ini bisa mencakup logo, kemasan, slogan, serta cerita atau nilai-nilai yang diusung oleh merek. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi sangat penting untuk memenangkan kepercayaan

konsumen. Dengan meningkatkan kualitas, baik dari bahan baku maupun proses produksi, UMKM bisa menciptakan produk yang lebih kompetitif dan bernilai tinggi.

4. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Baik

Pelaku UMKM perlu lebih cermat dalam mengelola keuangan mereka, terutama dalam menghadapi persaingan. Manajemen arus kas yang baik, pengaturan anggaran pemasaran, dan pengendalian biaya operasional adalah kunci untuk tetap bertahan di pasar. Dalam menghadapi persaingan, pelaku UMKM juga perlu mencari akses pembiayaan yang lebih luas, baik melalui bank, lembaga keuangan mikro, maupun platform crowdfunding. Ini akan membantu mereka untuk memperluas usaha dan berinvestasi dalam pengembangan produk serta pemasaran.

5. Peningkatan Keterampilan dan SDM

Peningkatan kemampuan dan keterampilan tim sangat penting dalam menghadapi persaingan. Pelaku UMKM harus memastikan bahwa karyawan atau mitra mereka memiliki keterampilan yang cukup dalam pemasaran, teknologi, dan layanan pelanggan. Kolaborasi dengan UMKM lain, komunitas, atau mitra bisnis dapat membuka peluang baru dan memperkuat posisi di pasar. Kerja sama dalam distribusi, produksi, atau promosi bersama bisa menjadi strategi untuk bersaing lebih efektif.

6. Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat

Mengidentifikasi dan fokus pada segmen pasar yang tepat dapat membantu UMKM menemukan ceruk pasar yang kurang dilayani oleh pesaing. Dengan menargetkan pasar yang lebih spesifik,

mereka bisa membedakan diri dan memenuhi kebutuhan unik konsumen. Promosi melalui berbagai platform digital dengan cara yang kreatif, seperti menggunakan influencer lokal, membuat konten viral, atau mengadakan event dan giveaway, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan.

7. Responsif terhadap Kebutuhan Konsumen

Pelaku UMKM harus selalu tanggap terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Mengikuti tren baru seperti preferensi terhadap produk ramah lingkungan, atau gaya hidup sehat, dapat membantu mereka tetap relevan di tengah persaingan. Memberikan layanan purna jual yang baik, seperti garansi, pengembalian barang, atau konsultasi produk, dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan.

8. Daya Saing Harga yang Kompetitif

Dalam persaingan yang ketat, UMKM perlu menjaga harga produk tetap kompetitif. Namun, penting juga untuk tidak mengorbankan kualitas demi menurunkan harga. Kombinasi antara harga yang adil dan nilai produk yang tinggi akan menjadi strategi yang efektif (Maulida Sari and Setiyana, 2020).

Persaingan yang ketat dalam sektor UMKM memaksa pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi yang inovatif. Melalui inovasi produk, pemanfaatan teknologi, branding yang kuat, serta peningkatan kualitas layanan dan manajemen keuangan, UMKM dapat bersaing dengan lebih efektif (Imam Pamungkas Walton and Nurmandi, 2021).

Selain itu, kemampuan untuk membaca tren pasar dan menjalin kolaborasi juga merupakan faktor kunci untuk tetap bertahan di tengah dinamika persaingan yang semakin kompleks. Peranan Sumber Daya Manusia sangat krusial dalam menghadapi persaingan antar UMKM. Agar UMKM dapat bersaing dengan efektif, SDM yang ada perlu memiliki keterampilan dan keahlian tertentu. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penggerak utama dalam berbagai aspek operasional dan strategis sebuah organisasi, termasuk UMKM, perusahaan besar, maupun lembaga pemerintah (Crisdian *et al.*, 2023). SDM mencakup seluruh tenaga kerja yang dimiliki oleh organisasi, baik yang berada di tingkat manajemen, operasional, maupun level lainnya. SDM bukan hanya dipandang sebagai aset fisik, tetapi juga sebagai aset intelektual yang memiliki kemampuan, keterampilan, pengetahuan, kreativitas, serta potensi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Sumarmi, Sukhemi and Siswanta, 2020). Secara umum, SDM dapat didefinisikan sebagai faktor utama dalam proses produksi atau operasional yang menggerakkan aktivitas bisnis, melalui penggunaan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen SDM biasanya mencakup berbagai fungsi seperti rekrutmen, pelatihan, pengembangan, penilaian kinerja, dan menjaga hubungan baik dengan para pekerja untuk memastikan produktivitas dan kesejahteraan karyawan (Saraswati and Kunci, 2019); (Sheila Amartya Tribanowati Warakawiri, Syifa Amelia Putri Hidayat and Nani Hartati, 2024).

Peran SDM diantaranya adalah sebagai: 1) Pengelolaan Talenta: Memastikan perusahaan memiliki individu yang tepat dengan keterampilan yang tepat. 2) Peningkatan Kinerja: Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kemampuan kerja karyawan. 3) Motivasi dan Kesejahteraan: Meningkatkan motivasi melalui program kesejahteraan, insentif, dan lingkungan kerja yang mendukung. 4) Kepatuhan dan Etika: Menjamin perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum ketenagakerjaan dan standar etika. Jadi, SDM adalah elemen penting yang memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk beroperasi secara efektif, berinovasi, dan bersaing di pasar (Ariando Butar-Butar *et al.*, 2020). Kemampuan bisnis untuk sukses sangat ditentukan oleh mutu sumber daya manusianya. Perusahaan akan kesulitan untuk beroperasi dengan baik tanpa sumber daya manusia yang terampil, kreatif, dan berdedikasi. Berikut adalah 10 indikator kualitas SDM yang dapat digunakan untuk menilai kinerja dan kemampuan sumber daya manusia dalam suatu organisasi:

1. Keterampilan dan Kompetensi

Mengukur sejauh mana karyawan memiliki keterampilan teknis dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dengan baik.

2. Produktivitas

Menilai jumlah output yang dihasilkan oleh seorang karyawan dalam waktu tertentu, menunjukkan seberapa efisien mereka dalam menyelesaikan pekerjaan.

3. Kinerja (Performance)

Indikator ini mengukur pencapaian target dan tujuan kerja yang telah ditetapkan, seperti kualitas hasil kerja, kecepatan, dan akurasi.

4. **Kreativitas dan Inovasi**
Mengukur kemampuan karyawan untuk berpikir kreatif, menghasilkan ide baru, dan memberikan solusi inovatif terhadap masalah yang dihadapi organisasi.
5. **Kepuasan Kerja**
Mengukur sejauh mana karyawan merasa puas dengan kondisi kerja, tunjangan, hubungan interpersonal, dan peluang pengembangan di perusahaan.
6. **Motivasi dan Komitmen**
Mengukur tingkat motivasi dan loyalitas karyawan terhadap organisasi, termasuk keinginan untuk mencapai tujuan bersama dan tetap berkontribusi secara maksimal.
7. **Kemampuan Komunikasi**
Menilai kemampuan karyawan dalam berkomunikasi secara efektif dengan rekan kerja, atasan, dan klien, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.
8. **Absensi dan Kehadiran**
Mengukur tingkat kehadiran karyawan di tempat kerja, dengan absensi rendah menunjukkan dedikasi dan tanggung jawab terhadap pekerjaan.
9. **Kemampuan Kerja Tim**
Mengukur kemampuan karyawan untuk bekerja sama dalam tim, berbagi ide, dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.
10. **Pengembangan dan Pembelajaran Berkelanjutan**
Menilai seberapa aktif karyawan dalam mengikuti pelatihan atau pendidikan tambahan untuk meningkatkan

keterampilan dan pengetahuan mereka (Maulida Sari and Setiyana, 2020).

UMKM yang mengikuti pelatihan pengembangan sumber daya manusia akan lebih siap untuk mengelola perusahaan mereka secara keseluruhan. Selain meningkatkan produksi dan efisiensi, hal ini membuat perusahaan lebih kompetitif di pasar, yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang. Karena kurangnya sumber daya, keahlian, dan akses ke pasar yang lebih besar (Srirejeki, 2016). UMKM sering menghadapi tantangan yang signifikan dalam pemasaran. Untuk membantu UMKM menjadi lebih terlihat dan kompetitif di pasar, pelatihan pengembangan sumber daya manusia (SDM) di sektor pemasaran sangat penting (Zhu, 2019). UMKM dapat tumbuh lebih cepat, lebih kuat, dan lebih kompetitif dengan berkonsentrasi pada pengembangan sumber daya manusia di industri pemasaran. Selain itu, dalam menghadapi situasi pasar yang terus berubah, hal ini mendukung kelangsungan bisnis. (Anam and Qadariyah, 2024);(Imam Pamungkas Walton and Nurmandi, 2021).

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa sebelum dilakukan pelatihan digital marketing, para pelaku UMKM di Desa Tanggulangin masih mengandalkan metode pemasaran tradisional untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran tradisional yang digunakan oleh sebagian besar pelaku UMKM di desa ini meliputi metode door to door, toko fisik, serta agen reseller. Meskipun metode ini memiliki keuntungan dalam hal kedekatan langsung dengan konsumen, namun keterbatasan

geografis dan jangkauan pasar menjadi kendala utama. Dengan hanya mengandalkan toko fisik dan agen reseller, para pelaku UMKM terikat pada pasar lokal yang terbatas, yang tentunya menghambat potensi pertumbuhan dan ekspansi bisnis mereka. Peneliti yang melakukan observasi menyadari bahwa para pelaku UMKM di Desa Tanggulangin sebenarnya memiliki produk berkualitas tinggi dan potensi yang sangat besar, namun potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan karena keterbatasan dalam hal pemasaran. Jika mereka dapat memanfaatkan pemasaran yang lebih luas dan efektif, maka produk-produk mereka bisa menjangkau pasar yang lebih besar, bahkan nasional atau internasional. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa penting untuk memperkenalkan digital marketing sebagai solusi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan potensi keuntungan bagi para pelaku UMKM di desa ini.

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk atau jasa. Metode ini terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Platform online seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Bukalapak memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara daring kepada konsumen yang berada di luar wilayah mereka. Dengan bergabung di platform *e-commerce*, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan sistem yang telah ada, seperti pengelolaan stok, sistem pembayaran yang aman, serta proses pengiriman barang yang mudah, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan mereka. Selain itu, *platform* ini

memungkinkan mereka untuk lebih mudah menampilkan produk mereka dengan berbagai fitur pendukung, seperti foto produk, deskripsi, dan ulasan dari konsumen, yang dapat menarik lebih banyak perhatian. Selain *platform e-commerce*, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube* juga memainkan peran penting dalam digital marketing. Media sosial menawarkan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, yang berbasis visual, memungkinkan pelaku UMKM untuk menunjukkan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Dengan strategi konten yang tepat, seperti posting foto atau video produk, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer atau pengguna media sosial lain, para pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus bergantung pada pemasaran local (Hidayati *et al.*, 2021).

Melalui pelatihan digital marketing akan membekali mereka dengan pengetahuan tentang cara mengelola toko online di *e-commerce*, teknik pemasaran melalui media sosial, dan cara membuat konten yang menarik. Selain itu, pelatihan ini juga akan mengajarkan mereka tentang pentingnya analisis data dan pemanfaatan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang digital marketing, para pelaku UMKM di desa ini diharapkan dapat

meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan omzet dan pertumbuhan usaha mereka. Secara keseluruhan, digital marketing menawarkan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan daya saing, dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Dengan mengadopsi pemasaran digital, mereka tidak hanya dapat mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional, tetapi juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memajukan usaha mereka ke tingkat yang lebih tinggi (Imam Pamungkas Walton and Nurmandi, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM di Desa Tanggulangin, Lampung Tengah. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pendapatan dan kualitas SDM sebagai indikator keberhasilan pelatihan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang berbasis teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak implementasi digital marketing terhadap peningkatan pendapatan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM di Desa

Tanggulangin, Lampung Tengah. Dengan memberikan pelatihan yang meningkatkan kompetensi para pelaku usaha di bidang pemasaran digital. Proses penelitian dimulai dengan observasi dan wawancara mendalam terhadap 20 pemilik UMKM di Desa Tanggulangin, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pemilihan ini dilakukan dengan mempertimbangkan usia pelaku usaha (27-50 tahun).

Penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi dan perkembangan UMKM di Desa Tanggulangin, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM sekaligus mengevaluasi efektivitas solusi yang diberikan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dari tanggal 1 Maret hingga 1 Juni 2022, dengan pelatihan intensif selama dua hari, yaitu pada tanggal 22-23 Maret 2022. Kegiatan pelatihan berlangsung di salah satu rumah pelaku UMKM setempat.

Metode penelitian ini mencakup berbagai tahapan. Pertama, dilakukan observasi untuk memahami kondisi eksisting UMKM, mencakup aspek pemasaran, produksi, dan manajemen usaha. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi tantangan utama mereka. Selain itu, pelatihan dilakukan dengan metode presentasi, diskusi kelompok, dan simulasi langsung, yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam pemasaran digital.

Setelah pelatihan digital marketing selesai, data yang diperoleh dari peserta kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan penjualan. Salah satu cara untuk mengukurnya adalah dengan membandingkan rata-rata penjualan sebelum dan setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, para pelaku UMKM mungkin masih menggunakan pemasaran tradisional yang terbatas, sehingga penjualan mereka kurang optimal. Namun, setelah mengikuti pelatihan digital marketing, mereka diajarkan untuk memanfaatkan platform online dan media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Untuk mengetahui dampak dari pelatihan ini terhadap peningkatan penjualan, dilakukan analisis terhadap rata-rata penjualan sebelum dan sesudah pelatihan. Jika rata-rata penjualan menunjukkan angka yang lebih tinggi setelah pelatihan, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, untuk mengukur dampak pelatihan terhadap kualitas SDM, dilakukan penyebaran angket yang berisi 15 soal dengan skala Likert. Angket ini dirancang untuk mengukur perubahan dalam kualitas SDM, dengan indikator-indikator yang relevan seperti pemahaman peserta tentang digital marketing, kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital, dan sejauh mana mereka merasa lebih percaya diri untuk menerapkan digital marketing dalam usaha mereka. Setiap butir soal dalam angket dianalisis secara terpisah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh pelatihan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta. Dengan menganalisis hasil angket ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana pelatihan berhasil meningkatkan kualitas SDM dan kemampuan mereka dalam menerapkan digital marketing pada usaha mereka, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka. Berikut rencana kegiatan pelatihan.

Tabel 1.Rencana Kegiatan Pelatihan

NO	Kegiatan	Uraian Tugas	Waktu
1	Persiapan	a. Koordinasi dsn perizinan b. Persiapan Alat dan Bahan c. Persiapan Lokasi Kegiatan d. Persiapan Undangan Peserta	Tanggal 1-20 Maret 2022
2	Pelaksanaan	a. Pelaksanaann Pelatihan: 1) Pembukaam 2) Penyampaian Materi 3) Penutup	23-24 maret 2022
3	Evaluasi	a. Evaluasi pasca pelatihan	15 Juni 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan tahap persiapan yang berlangsung dari tanggal 1 Maret hingga 20 Maret 2022. Pada tahap ini, tim peneliti melakukan koordinasi dengan Kepala Desa Tanggulangin untuk

mendapatkan izin dan dukungan, sekaligus menyusun berbagai alat dan bahan yang diperlukan selama pelatihan. Persiapan mencakup penyusunan materi tentang pemasaran digital, termasuk pengenalan berbagai platform digital yang

relevan dengan kebutuhan UMKM setempat. Fokus utama adalah memastikan kelengkapan dan kualitas materi agar pelatihan dapat berjalan efektif.

Tahap pelaksanaan pelatihan berlangsung pada tanggal 23-24 Maret 2022, dari pukul 13.00 hingga 16.00. Kegiatan dibuka oleh Kepala Desa Tanggulangin dan dihadiri oleh 20 pemilik UMKM. Pelatihan dilakukan di rumah salah satu pelaku usaha dalam suasana kondusif dan interaktif. Materi pelatihan meliputi pengenalan dasar tentang pemasaran digital, pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, serta Lazada. Peserta juga diberikan wawasan mengenai marketplace global seperti Upwork dan Fiverr. Selama pelatihan, peserta diarahkan untuk memilih platform yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka dan diajarkan cara memanfaatkannya secara efektif. Kegiatan ini mencakup pembuatan akun bisnis, pengisian profil usaha yang lengkap, dan simulasi pemasaran produk melalui platform digital. Dengan pendampingan dari tim peneliti dan mahasiswa, peserta berlatih membuat konten menarik, seperti video promosi dan foto produk berkualitas tinggi. Pelatihan juga mencakup strategi menjaga konsistensi branding di seluruh platform agar usaha mereka lebih profesional dan menarik perhatian konsumen.

Enam bulan setelah pelatihan, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur dampaknya terhadap perkembangan UMKM. Evaluasi ini melibatkan wawancara langsung dengan peserta dan peninjauan akun digital yang mereka

kelola. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa hampir 50% peserta mengalami peningkatan permintaan produk sebesar 20-30%. Sebagian besar peserta melaporkan bahwa penggunaan platform digital membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan konten visual seperti foto dan video produk terbukti efektif dalam menarik perhatian pembeli.

PEMBAHASAN

Salah satu temuan utama yang diidentifikasi dalam observasi adalah bahwa sebagian besar UMKM di Desa Tanggulangin masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan door-to-door, toko fisik, dan agen reseller. Meskipun metode ini telah menjadi cara yang umum digunakan, kelemahan utama dari pendekatan ini adalah jangkauan pasar yang terbatas. UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran secara fisik sulit untuk mencapai pasar yang lebih luas di luar desa atau daerah sekitar. Kendala lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Banyak pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dalam merekrut tenaga kerja tambahan, terutama karena keterbatasan dana dan waktu yang terbatas. Selain itu, para pelaku usaha juga mengungkapkan kesulitan dalam mengakses informasi mengenai tren pemasaran terbaru, teknologi, dan cara-cara efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Hal ini semakin memperburuk kondisi kompetitif UMKM di pasar yang semakin mengandalkan pemasaran digital.

Pelatihan ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis bagi para pemilik UMKM dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk pemasaran produk mereka. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan sesi teori mengenai pentingnya digital marketing dan manfaatnya dalam meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau pelanggan lebih luas. Selain itu, sesi praktik juga dilakukan untuk memperkenalkan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada) sebagai saluran pemasaran yang potensial. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam menggunakan alat digital, tetapi juga untuk mengubah pola pikir mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk keuntungan bisnis. Dengan memanfaatkan platform media sosial, peserta pelatihan diharapkan dapat membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui konten yang menarik, seperti foto dan video produk yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap 20 pemilik UMKM di Desa Tanggulangin untuk mengetahui dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan penjualan. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk menggambarkan perbandingan kondisi penjualan sebelum dan sesudah implementasi pemasaran digital. Fokus wawancara adalah memahami metode

pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital.

Hasil observasi mendalam menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti door-to-door, toko fisik, dan reseller. Pendekatan ini membatasi kemampuan mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Setelah pelatihan digital marketing yang mengajarkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, terlihat perubahan signifikan dalam metode pemasaran yang diterapkan oleh peserta.

Wawancara dengan peserta pasca-pelatihan mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM mengalami peningkatan penjualan antara 10% hingga 40%. Selain itu, mayoritas peserta melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjawab kebutuhan pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing di era teknologi.

Adapun hasil pengumpulan data penjualan dirangkum dalam tabel yang menunjukkan perbedaan rata-rata pendapatan sebelum dan sesudah pelatihan, serta persentase kenaikan penjualan untuk masing-masing UMKM.

Tabel 2. Hasil rata-rata penjualan sebelum pelatihan dan setelah dilakukan pelatihan

No.	Nama Usaha	Metode Penjualan	Produk Utama	Rata-rata Penjualan Sebelum Pelatihan (Rp)	Kenaikan (%)	Rata-rata Penjualan Setelah Pelatihan (Rp)
1	UMKM Sari Sehat	Door-to-Door	Minuman Herbal	1,200,000	20%	1,440,000
2	Toko Andalas	Toko Fisik	Pakaian Anak	3,500,000	15%	4,025,000
3	Agen Lampung Mart	Agen	Sembako	4,800,000	25%	6,000,000
4	Reseller Batik Indah	Reseller	Batik Tradisional	2,100,000	30%	2,730,000
5	Dapur Rasa	Door-to-Door	Kue Kering	1,800,000	15%	2,070,000
6	Warung Sejahtera	Toko Fisik	Alat Tulis Kantor	3,200,000	12%	3,584,000
7	Agen Buah Segar	Agen	Buah-buahan Segar	4,200,000	20%	5,040,000
8	Reseller Tas Cantik	Reseller	Tas Wanita	2,500,000	25%	3,125,000
9	UMKM Mega Craft	Door-to-Door	Kerajinan Tangan	1,400,000	18%	1,652,000
10	Warung Jaya	Toko Fisik	Makanan Ringan	3,600,000	10%	3,960,000
11	Agen Tani Makmur	Agen	Produk Pertanian	5,000,000	15%	5,750,000
12	Reseller Shoes	Reseller	Sepatu Pria	2,300,000	20%	2,760,000
13	UMKM Fresh Milk	Door-to-Door	Susu Segar	1,700,000	12%	1,904,000
14	Toko Batik Nusantara	Toko Fisik	Batik Modern	3,800,000	18%	4,484,000
15	Agen Ayam Potong	Agen	Ayam Potong	5,300,000	25%	6,625,000
16	Reseller Snack Box	Reseller	Snack Box	2,700,000	30%	3,510,000
17	UMKM Jamu Tradisional	Door-to-Door	Jamu Tradisional	1,500,000	20%	1,800,000
18	Toko Elektronik Jaya	Toko Fisik	Elektronik Rumah	6,000,000	15%	6,900,000

19	Agen Kue Basah	Agen	Kue Basah	4,500,000	10%	4,950,000
20	Reseller Hijab Style	Reseller	Hijab Modern	2,900,000	20%	3,480,000

Sebelum diadakannya pelatihan, metode pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM cenderung bersifat tradisional, seperti pemasaran door-to-door, toko fisik, agen, dan reseller. Metode ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jangkauan pasar, efektivitas waktu, dan kemampuan menarik pelanggan potensial. Sebagai contoh, UMKM Sari Sehat yang memproduksi minuman herbal awalnya hanya mampu menghasilkan rata-rata penjualan sebesar Rp1.200.000 per bulan melalui metode door-to-door. Setelah mengikuti pelatihan, rata-rata penjualan meningkat sebesar 20% menjadi Rp1.440.000. Demikian pula, Toko Andalas yang menjual pakaian anak melalui toko fisik mengalami peningkatan penjualan dari Rp3.500.000 menjadi Rp4.025.000 atau naik sebesar 15%. Selain itu, agen-agen seperti Lampung Mart dan Agen Ayam Potong juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Agen Lampung Mart yang menjual sembako awalnya memperoleh rata-rata penjualan Rp4.800.000, kemudian naik sebesar 25% menjadi Rp6.000.000. Sementara itu, Agen Ayam Potong mencatatkan kenaikan pendapatan yang sama, dari Rp5.300.000 menjadi Rp6.625.000. Reseller juga mendapatkan manfaat dari pelatihan ini. Misalnya, Reseller Snack Box mengalami peningkatan penjualan hingga 30%, dari Rp2.700.000 menjadi Rp3.510.000. Begitu pula dengan Reseller Batik Indah yang mampu meningkatkan penjualannya dari Rp2.100.000 menjadi Rp2.730.000 setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan penjualan ini tidak hanya dirasakan oleh

satu atau dua jenis usaha, tetapi meluas ke hampir seluruh sektor. UMKM Mega Craft yang fokus pada kerajinan tangan mengalami kenaikan sebesar 18%, dari Rp1.400.000 menjadi Rp1.652.000. Warung Sejahtera yang menjual alat tulis kantor melalui toko fisik mencatat kenaikan penjualan sebesar 12%, dari Rp3.200.000 menjadi Rp3.584.000. Di sisi lain, UMKM Fresh Milk yang menjual susu segar secara door-to-door berhasil meningkatkan pendapatannya dari Rp1.700.000 menjadi Rp1.904.000, atau naik sebesar 12%.

Untuk mengetahui kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) setelah pelatihan digital marketing, dilakukan survei menggunakan angket dengan skala Likert yang terdiri dari 15 pernyataan. Angket ini dirancang untuk mengevaluasi pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan strategi digital marketing pada usaha mereka. Skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkat penilaian, yaitu: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Setiap pernyataan dalam angket mencakup berbagai aspek penting, seperti pemahaman konsep digital marketing, kemampuan menggunakan platform e-commerce, kepercayaan diri dalam penerapan strategi digital marketing, serta hasil yang dirasakan setelah menerapkan digital marketing. Data hasil angket kemudian dianalisis menggunakan SPSS 26 untuk mendapatkan nilai rata-rata, standar deviasi, dan interpretasi masing-masing pernyataan.

Tabel 3. Hasil Analisis Data Angket Kualitas SDM setelah Pelatihan Digital Marketing

No.	Pernyataan	Frekuensi (Skala Likert)	Rata-rata	Standar Deviasi	Interpretasi
1	Saya memahami konsep dasar digital marketing.	5 (12), 4 (3), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.80	0.41	Sangat Baik: Mayoritas peserta memahami dasar digital marketing.
2	Saya dapat mengoperasikan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll).	5 (10), 4 (5), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.67	0.48	Baik: Sebagian besar peserta dapat menggunakan platform e-commerce.
3	Saya merasa lebih percaya diri dalam menerapkan digital marketing pada usaha saya.	5 (9), 4 (6), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.60	0.50	Baik: Peserta merasa lebih percaya diri setelah pelatihan.
4	Saya tahu bagaimana membuat konten untuk promosi di media sosial (Instagram, TikTok, dll).	5 (11), 4 (4), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.73	0.45	Sangat Baik: Mayoritas peserta tahu cara membuat konten promosi.
5	Saya dapat mengelola kampanye iklan berbayar di media sosial.	5 (8), 4 (7), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.53	0.51	Baik: Sebagian besar peserta dapat mengelola kampanye iklan.
6	Saya mengerti cara menganalisis data kampanye digital marketing.	5 (7), 4 (8), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.47	0.53	Baik: Sebagian besar peserta memahami analisis data kampanye.
7	Saya dapat meningkatkan visibilitas produk saya secara online.	5 (9), 4 (6), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.60	0.50	Baik: Peserta mampu meningkatkan visibilitas produk mereka.
8	Saya merasa lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dengan digital marketing.	5 (10), 4 (5), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.67	0.48	Baik: Peserta merasa lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas.
9	Saya mampu mengoptimalkan penggunaan media	5 (11), 4 (4), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.73	0.45	Sangat Baik: Peserta mampu mengoptimalkan

	sosial untuk bisnis saya.				media sosial untuk bisnis.
10	Saya dapat memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) untuk mempromosikan produk.	5 (8), 4 (7), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.53	0.51	Baik: Peserta mampu memanfaatkan SEO dalam pemasaran produk.
11	Saya merasa bahwa pelatihan ini sangat berguna untuk meningkatkan usaha saya.	5 (12), 4 (3), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.80	0.41	Sangat Baik: Pelatihan dirasa sangat berguna oleh peserta.
12	Saya dapat mengukur hasil dari kampanye digital marketing yang saya lakukan.	5 (9), 4 (6), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.60	0.50	Baik: Peserta dapat mengukur hasil kampanye mereka.
13	Saya merasa ada peningkatan dalam penjualan produk setelah menerapkan digital marketing.	5 (10), 4 (5), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.67	0.48	Baik: Peserta merasakan peningkatan dalam penjualan produk.
14	Saya dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengembangkan usaha saya.	5 (11), 4 (4), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.73	0.45	Sangat Baik: Peserta dapat memanfaatkan berbagai platform digital.
15	Saya merasa pendapatan UMKM saya meningkat setelah mengikuti pelatihan digital marketing.	5 (9), 4 (6), 3 (0), 2 (0), 1 (0)	4.60	0.50	Baik: Peserta merasa pendapatan UMKM mereka meningkat.

Penjelasan Tabel:

Frekuensi: Menunjukkan jumlah responden yang memilih masing-masing skala.

Rata-rata: Rata-rata nilai yang diberikan oleh responden untuk setiap pernyataan. Nilai mendekati 5 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Standar Deviasi: Mengukur sebaran data atau variasi jawaban responden. Nilai yang lebih rendah menunjukkan konsistensi dalam jawaban responden.

Interpretasi: Menyajikan gambaran mengenai hasil dan kualitas pemahaman peserta terhadap materi pelatihan serta kemampuan mereka dalam menerapkan digital marketing pada usaha mereka.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden merasa bahwa pelatihan digital marketing sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menerapkan digital marketing pada usaha mereka. Rata-rata nilai yang tinggi (antara 4.47

hingga 4.80) menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kualitas SDM mereka dalam hal penerapan digital marketing, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM mereka.

Pelatihan digital marketing di Desa Tanggulangin telah memberikan dampak positif signifikan terhadap pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Sebelum pelatihan, metode pemasaran yang digunakan mayoritas UMKM bersifat konvensional, seperti door-to-door, toko fisik, agen, dan reseller. Metode ini membatasi jangkauan pasar sehingga pendapatan UMKM sulit meningkat secara signifikan. Selain itu, para pelaku usaha menghadapi kendala dalam mengakses informasi terkini tentang strategi pemasaran digital serta keterbatasan SDM dalam memanfaatkan teknologi modern.

Selain peningkatan pendapatan, pelatihan ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas SDM pelaku UMKM. Survei menggunakan angket skala Likert menunjukkan hasil yang sangat baik. Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep digital marketing, kemampuan mengoperasikan platform e-commerce, dan kepercayaan diri dalam mengelola kampanye pemasaran digital. Misalnya, mayoritas peserta (80%) memahami dasar-dasar digital marketing, dan 73% merasa mampu mengelola media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Angka-angka ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat

kemampuan teknis dan strategis pelaku usaha. Peserta merasa lebih percaya diri dan mampu mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Pelatihan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM di Desa Tanggulangin, Lampung Tengah. Dalam aspek ekonomi, pelatihan ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web. Hal ini memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen di luar wilayah, bahkan hingga tingkat nasional dan internasional, sehingga pendapatan mereka meningkat secara signifikan. Selain itu, pelatihan digital marketing juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas SDM. Para pelaku UMKM dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti pengelolaan konten, analisis data pemasaran, dan strategi branding. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga menciptakan SDM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pelatihan ini juga mengubah pola pikir pelaku UMKM menjadi lebih inovatif dan proaktif dalam menghadapi tantangan pasar. Dengan demikian, mereka mampu mengelola usaha secara lebih profesional, memanfaatkan teknologi untuk efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak yang berkelanjutan, baik bagi pertumbuhan ekonomi UMKM maupun

pengembangan SDM di Desa Tanggulangin.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan keberhasilan digital marketing dalam mendongkrak pendapatan UMKM. Sebagai contoh, penelitian oleh (Mahrus *et al.*, no date); (Febriyantoro and Arisandi, 2018); (Candra and Hasan Ismail, 2023); (Hariyana and Warmana, 2023) menemukan bahwa penerapan digital marketing di sektor UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan secara signifikan, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Penelitian lain oleh (Supardi, Yulianto and Sumarno, 2023); (NAIMAH *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan efektivitas promosi produk dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih intensif. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan kami bahwa pelatihan digital marketing memberi dampak positif dalam hal peningkatan pendapatan UMKM di Desa Tanggulangin.

Pelatihan digital marketing memberikan dampak yang sangat positif bagi pelaku UMKM di Desa Tanggulangin. Dengan metode pemasaran yang lebih modern dan efektif, pelaku UMKM mampu meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Selain itu, pelatihan ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas SDM, yang menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan di era digital. Hasil ini memperkuat bukti bahwa investasi dalam pengembangan kemampuan digital pelaku usaha kecil dan menengah merupakan langkah strategis untuk mendorong

pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, di masa depan, pelatihan serupa perlu terus dilaksanakan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelatihan digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Desa Tanggulangin, serta memahami peningkatan keterampilan dan kepercayaan diri para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran konvensional yang terbatas oleh jangkauan pasar yang sempit. Namun, setelah pelatihan, para peserta mengalami peningkatan penjualan yang bervariasi antara 10% hingga 40%. Rata-rata kenaikan penjualan sebesar 20% menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, hasil dari angket yang diberikan kepada peserta menunjukkan bahwa mereka memperoleh pemahaman yang baik tentang konsep dasar digital marketing, serta kemampuan untuk mengoperasikan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Kepercayaan diri mereka dalam menerapkan strategi digital marketing juga meningkat, dengan sebagian besar peserta merasa lebih mudah menjangkau

pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Konten visual seperti foto dan video produk terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memperkenalkan pelaku UMKM pada dunia pemasaran digital dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk keuntungan usaha mereka. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan kampanye iklan berbayar di media sosial, serta menganalisis data kampanye digital marketing. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek teknis dari digital marketing, seperti manajemen iklan dan analisis data. Selain itu, kendala lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan yang menyorot peningkatan kualitas SDM dan pemahaman lebih lanjut tentang strategi digital marketing akan sangat berguna bagi keberlanjutan perkembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anam, K. And Qadariah, L. (2024) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Sentra Batik Bangkalan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, Pp. 91–99.
Doi:10.37034/InfFeb.V6i1.802.

Berdasarkan temuan ini, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengembangan dan pengujian strategi pemasaran digital yang lebih canggih, termasuk penggunaan teknik-teknik optimasi mesin pencari (SEO) dan pengelolaan iklan berbayar secara lebih efektif. Penelitian ini juga bisa mengeksplorasi peran platform digital dalam pengembangan brand awareness di luar konteks penjualan langsung, seperti penggunaan influencer marketing atau strategi pemasaran berbasis konten. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat melibatkan lebih banyak peserta dari berbagai sektor UMKM dan melakukan analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas digital marketing, seperti karakteristik pasar, preferensi konsumen, dan kompetisi di pasar online. Dengan demikian, di masa depan, diperlukan pelatihan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan untuk mendukung para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Dukungan berupa pendampingan secara langsung dan penggunaan teknologi yang tepat guna akan lebih meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Ariando Butar-Butar, D. *Et Al.* (2020) 'Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Penilaian Karyawan Terbaik', *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), Pp. 43–46.

Candra, A.S.I.C. And Hasan Ismail (2023) 'Optimalisasi Pemberdayaan Umkm Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing',

- Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), Pp. 126–139. Doi:10.59050/Jian.V20i1.198.
- Crisdian, H.A. *Et Al.* (2023) ‘Abdimas Siliwangi Abdimas Siliwangi’, 6(1), Pp. 83–89. Doi:10.22460/As.V7i2.22817.
- Febriyantoro, M.T. And Arisandi, D. (2018) ‘Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean’, *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Pp. 61–76. Doi:10.26533/Jmd.V1i2.175.
- Halim, A. (2020) ‘Kabupaten Mamuju’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), Pp. 157–158.
- Hariyana, N. And Warmana, G.O. (2023) ‘Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada Umkm Di Tanggulangin Sidoarjo’, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(1), Pp. 22–27.
- Hidayati, M. *Et Al.* (2021) ‘Proses Pembuatan Npwp Cepat Dan Mudah Bagi Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19’, *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), Pp. 746–756.
- Imam Pamungkas Walton And Nurmandi, A. (2021) ‘Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19’, *Governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), Pp. 154–168. Doi:10.47431/Governabilitas.V2i2.117.
- Mahrus, M. *Et Al.* (No Date) ‘Tanggulangin Sidoarjo Adalah Propinsi Jawa Timur , Tepatnya Di Kecamatan’, 8.
- Maulida Sari, C.D. And Setiyana, R. (2020) ‘Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)’, *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), P. 63. Doi:10.35308/Baktiku.V2i1.2050.
- Naimah, R.J. *Et Al.* (2020) ‘Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm’, *Jurnal Impact: Implementation And Action*, 2(2), P. 39. Doi:10.31961/Impact.V2i2.844.
- Saraswati, E. And Kunci, K. (2019) ‘2acda9a1a08274092827d1d96343c764a2a8’, Pp. 97–105.
- Sheila Amartya Tribanowati Warakawiri, Syifa Amelia Putri Hidayat And Nani Hartati (2024) ‘Pengabdian Masyarakat Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Pada Warung Sayur Cabe Balap Di Desa Cicau Cikarang Pusat Jawa Barat’, *Al Hayat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), Pp. 104–113. Doi:10.62588/Ahjpm.2024.V2i2.0191.
- Srirejeki, K. (2016) ‘Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (Smes)’, *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), Pp. 57–68. Doi:10.17933/Mti.V7i1.64.
- Sumarmi, S., Sukhemi And Siswanta, L. (2020) ‘Strategi Pengembangan Potensi Desa Sendangsari, Pajangan, Kabupaten Bantul

Melalui Analisis Swot', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 5(1), Pp. 151–162. Available At: [Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/373](http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb/article/view/373).

Supardi, S., Yulianto, M.R. And Sumarno, S. (2023) 'Pendampingan Peningkatan Pendapatan Umkm Yang Terdampak Covid-19 Melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing', *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), Pp. 224–232. Doi:10.33084/Pengabdianmu.V8i2.4021.

Zhu, G. (2019) 'Precision Retail Marketing Strategy Based On Digital Marketing Model', *Science Journal Of Business And Management*, 7(1), P. 33. Doi:10.11648/J.Sjbm.20190701.15.