

**PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* BAGI KELOMPOK UMKM
DI NAGARI TIKU SELATAN, KABUPATEN AGAM**

¹Rindang Ayu. ²Fidia Oktarisa. ³Indriyani Santoso.

^{1,2,3}Departemen Psikologi Universitas Negeri Padang

Email: ¹rindangayu@fip.unp.ac.id, ²fidiaoktarisa@fpk.unp.ac.id,

³indriyani@fpk.unp.ac.id

Abstract

Business development in the digital era requires UMKM entrepreneurs skilled in digital technology to have a digital strategy in product promotion and marketing. Some business units have promoted and marketed their products on social media and e-commerce, but not consistently. This indicates a lack of interest in using digital media to develop their businesses. Enrichment activities and training in product promotion and marketing using social media are needed so that UMKM can compete and increase sales in the digital era. This study provided practical digital marketing training to 20 UMKM entrepreneurs in Nagari Tiku Selatan Agam. The activities consisted of enrichment in the form of delivering material on the importance of digital marketing and direct practice in optimizing social media through basic advertising, Google My Business, marketplaces, and WhatsApp Business. The results of the training implementation showed that some MSME entrepreneurs were able to create social media accounts that had never been used before in digital marketing, create attractive marketing content designs using applications practiced in the workshop, and upload directly to their respective business media accounts.

Keywords: *Skills, Digital Marketing, UMKM Entrepreneurs, Promotion, Marketing*

Abstrak

Perkembangan usaha di era digital *menuntut* pengusaha UMKM terampil teknologi digital agar memiliki strategi digital dalam promosi dan pemasaran produk. Beberapa unit usaha telah mempromosikan dan memasarkan produknya di media sosial dan *e-commerce*, namun tidak dilakukan secara konsisten. Hal ini menunjukkan minat yang kurang dalam menggunakan media digital untuk mengembangkan bisnisnya. Kegiatan pengayaan dan pelatihan promosi dan pemasaran produk menggunakan media sosial perlu diberikan agar UMKM dapat bersaing dan meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini memberikan pelatihan digital marketing praktis kepada 20 pengusaha UMKM di Nagari Tiku Selatan Agam. Kegiatan terdiri dari pengayaan berupa penyampain materi tentang pentingnya digital marketing dan praktek langsung untuk optimalisasi media sosial melalui iklan dasar,

google bisnisku, marketplace, dan whatsapp business. Hasil dari pelaksanaan pelatihan menunjukkan sebagian pengusaha UMKM dapat membuat akun media sosial yang belum pernah digunakan sebelumnya dalam pemasaran digital, membuat desain konten pemasaran yang menarik dengan menggunakan aplikasi yang dipraktikkan dalam workshop, dan melakukan pengunggahan langsung pada akun media bisnis mereka masing-masing.

Kata Kunci: Keterampilan, Digital Marketing, Pengusaha UMKM, Promosi, Pemasaran

1. Pendahuluan

Digital marketing kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi bisnis modern, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah akselerasi digital yang terjadi secara global, kehadiran internet telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia sendiri mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan internet, dengan penetrasi mencapai 77% pada tahun 2022 (Amalia et al., 2024). Artinya, lebih dari 200 juta penduduk telah terhubung secara daring. Fakta ini menjadikan ruang digital sebagai arena strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi bisnis, termasuk bagi UMKM yang sebelumnya terbatas oleh ruang geografis.

Perubahan pola konsumsi masyarakat tercermin dari semakin populernya platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, yang kini menjadi saluran utama masyarakat untuk berbelanja. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga berkembang menjadi kanal yang efektif untuk mempromosikan produk serta membangun relasi langsung dengan pelanggan (Adiguna et al., 2023). Bagi UMKM, keberadaan platform ini merupakan peluang besar untuk tampil lebih kompetitif, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Namun demikian, peluang besar ini tidak selalu diiringi dengan kesiapan sumber daya pelaku usaha. Banyak UMKM yang belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai untuk mengelola digital marketing secara optimal. Misalnya, tidak sedikit pelaku UMKM yang hanya memiliki akun media sosial tanpa strategi konten yang terencana, atau tidak memanfaatkan fitur analitik untuk mengevaluasi kinerja promosi mereka. Padahal, strategi digital marketing saat ini telah berkembang dengan beragam pendekatan yang dapat disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan UMKM, seperti pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO), content marketing, email marketing, hingga iklan digital berbayar amalia 2023.

Dengan demikian, kemampuan untuk mengelola pemasaran digital bukan lagi pilihan tambahan, melainkan sudah menjadi kebutuhan esensial bagi UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Berbagai inisiatif dari pemerintah, perguruan tinggi, hingga organisasi masyarakat sipil telah mulai diarahkan untuk memperkuat literasi digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Dengan dukungan ekosistem yang tepat, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas akses pasar, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu wilayah yang mencerminkan situasi ini adalah Nagari Tiku Selatan, sebuah nagari pesisir di Kecamatan Tanjung Mutiara, Kabupaten Agam, yang memiliki potensi ekonomi berbasis laut cukup besar. Di daerah ini, industri rumah tangga seperti produksi ikan asin berkembang dengan harga jual yang cukup kompetitif (Yusrizal, 2019). Akan tetapi hal ini tidak diikuti dengan strategi penjualan yang optimal. Saat ini, para penjual ikan asin hanya menjual barang mereka kepada para pelanggan yang telah biasa membeli atau para pengunjung pantai. Jika dilihat kondisi UMKM di Nagari Tiku Selatan menunjukkan potensi yang cukup besar untuk berkembang, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi digital secara

optimal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Agam, hanya sekitar 30% UMKM di daerah tersebut yang telah memiliki kehadiran online, seperti melalui media sosial, website, atau platform e-commerce. Sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti mengandalkan jaringan lokal, promosi dari mulut ke mulut, atau penjualan langsung di pasar. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.

Beberapa faktor turut menjadi penghambat. Di antaranya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya keterampilan dalam penggunaan media digital, serta minimnya infrastruktur pendukung seperti jaringan internet yang stabil dan program pelatihan yang berkelanjutan. Akibatnya, adopsi teknologi digital dalam praktik bisnis sehari-hari menjadi lambat dan tidak merata. Kurangnya pemahaman tentang digital marketing menjadi faktor utama yang menghambat pertumbuhan UMKM di Nagari Tiku Selatan. Banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, mengelola pemasaran secara efektif, atau bahkan melakukan transaksi online.

Situasi ini menunjukkan perlunya upaya yang terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing di kalangan pelaku UMKM, terutama di daerah dengan potensi ekonomi lokal seperti Nagari Tiku Selatan. Peningkatan literasi digital harus mencakup pelatihan teknis, penyusunan strategi pemasaran berbasis digital, hingga pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan operasional usaha. Di samping itu, kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, perguruan tinggi, organisasi masyarakat, dan sektor swasta menjadi kunci untuk memastikan ketersediaan akses, pendampingan, dan ekosistem pendukung yang memungkinkan UMKM tumbuh dan berkembang secara digital.

2. Metode

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan ini adalah penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan penyuluhan bertujuan memberikan pengetahuan tentang kewirausahaan di era digital dalam mengembangkan kualitas produk UMKM. Setelah itu peserta mendapatkan pelatihan tentang promosi dan pemasaran produk UMKM yang efektif melalui media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok).

Kegiatan ini dibantu oleh mitra dalam memfasilitasi tim peneliti untuk proses asesmen (observasi dan wawancara). Mitra membantu tim mensosialisasikan kegiatan Program Integrasi Prodi dan Nagari (PIP-N) ke anggota UMKM agar berpartisipasi mengikuti kegiatan. Selain itu, mitra juga menyediakan sarana dan prasarana untuk acara pertemuan seperti ruangan, meja, kursi, proyektor dan layar proyektor, serta sound system.

Prosedur pelaksanaan pelatihan dimulai dari tahapan persiapan yang terdiri dari menentukan tema pelatihan, menyusun materi pelatihan, menentukan trainer, dan menyaring peserta pelatihan. Tahapan berikutnya yaitu tahapan pelaksanaan, yang terdiri sesi pembukaan, sesi praktik langsung, dan sesi penutup.

Sesi pembukaan meliputi kegiatan perkenalan, melakukan kontrak kegiatan, ice breaking, dan dilanjutkan dengan presentasi tentang digital marketing. Sesi praktik langsung meliputi kegiatan pemberian materi dan praktik atau latihan kepada peserta tentang optimasi media sosial, iklan dasar, dan penggunaan platform marketplace. Pada sesi penutup, tim peneliti memfasilitasi peserta dalam membentuk action plan mereka, serta melakukan tanya jawab terkait kegiatan yang telah dilakukan bersama peserta.

Tahapan akhir berupa evaluasi yang dilakukan dalam bentuk angket (google form) yang disebar oleh tim peneliti kepada peserta setelah kegiatan pelatihan selesai. Angket digunakan untuk melihat efektivitas kegiatan dan

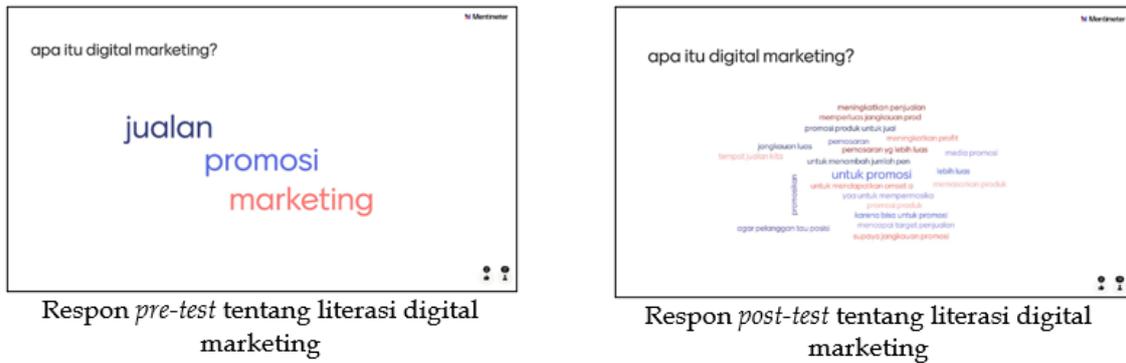
pendapat atau tanggapan dari peserta yang dapat menjadi perbaikan bagi tim peneliti kedepannya. Bentuk keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PIPN selesai dilaksanakan, mitra dapat melanjutkan kerja sama dengan tim psikologi UNP untuk mensupervisi UMKM dalam menangani persoalan pengembangan UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan digital marketing yang telah diberikan kepada 20 pengusaha UMKM di Nagari Tiku Selatan Agam diberikan sebagai bentuk solusi dari permasalahan literasi kewirausahaan yang rendah dan kurangnya kompetensi mitra dalam promosi dan pemasaran produk UMKM secara digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menambah literasi kewirausahaan pengusaha UMKM terutama dalam memahami pentingnya digital marketing dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan. Sejalan dengan temuan penelitian (Khairunisa & Misidawati, 2024) tentang penerapan digital marketing telah berdampak pada peningkatan penjualan produk UMKM di Indonesia.

Hal ini terlihat dari hasil evaluasi tahap I tentang pengetahuan menunjukkan bahwa peserta pelatihan yaitu pengusaha UMKM memiliki pemahaman yang lebih tepat tentang perlunya mengembangkan strategi promosi dan pemasaran secara digital melalui media sosial. Penerapan *marketing digital* dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM (Sari & Putri, 2024).

Hasil evaluasi tersebut dapat dilihat pada perbandingan data kualitatif sebelum dan sesudah pelatihan yang disebarkan kepada peserta pelatihan. Berikut rincian data dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 1. Respon Peserta Pelatihan tentang Literasi Digital Marketing

Hasil analisis world cloud dari 20 responden tentang pertanyaan “apa itu digital marketing?” menunjukkan bahwa sebelum peserta mendapatkan pemaparan materi tentang pentingnya digital marketing, rata-rata peserta menjawab bahwa digital marketing untuk promosi, marketing, dan jualan. Setelah mengikuti materi, peserta memiliki pemahaman yang lebih jelas bahwa digital marketing tidak hanya untuk promosi atau marketing ataupun jualan. Pemahaman tersebut terlihat dari jawaban peserta yang muncul seperti meningkatkan penjualan, jangkauan promosi luas, dan menambah omset. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Sijabat et al., 2022) dalam buku *Bisnis Digital* yang menjelaskan bahwa pemanfaat media digital dalam strategi pemasaran membantu pengusaha UMKM mengembangkan bisnisnya.

Selain itu, praktik langsung dalam pelatihan digital marketing ini mampu memberikan keterampilan baru bagi pengusaha UMKM di Nagari Tiku Selatan, Agam. Melalui survey yang dilakukan sebelum pelatihan, peserta mengaku menggunakan media sosial seperti platform facebook, instagram, tiktok, whatsapp, shopee, meta ads, dan youtube. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran pengusaha UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran secara digital. Namun terdapat kendala dalam menggunakan media sosial tersebut seperti pengunjung masih sedikit, tidak konsisten mengunggah konten, dan keterbatasan dalam penggunaan aplikasi pendukung.

Kendala-kendala tersebut kemudian dibahas dengan *trainer* di dalam pelatihan dengan mengikuti praktik langsung penggunaan aplikasi, memilih platform yang tepat berdasarkan bidang industri usaha, optimalisasi profil bisnis, dan strategi konten efektif, konsistensi jadwal promosi, interaksi, analisa, dan evaluasi dalam penggunaan platform media sosial. Praktik langsung ini disimulasikan secara berkelompok yaitu terdapat 4 kelompok peserta yang masing-masing membuat *output* berupa konten promosi yang lebih efektif sebagaimana yang diinstruksikan *trainer*. Berikut salah satu contoh hasil simulasi yang dipresentasikan oleh kelompok terpilih dengan hasil terbaik.



Gambar 2. Hasil Praktik Langsung Digital Marketing

Setelah membuat salah satu konten dalam bentuk postingan gambar di atas, peserta kelompok mengaku lebih memahami bahwa membuat konten tidak hanya soal estetika atau visual yang bagus, mereka perlu membuat konten tersebut memiliki *tag line* yang interaktif dan membuat calon konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada sesi akhir pelatihan, peneliti juga meminta peserta membuat *action plan* untuk usaha mereka terutama dalam menerapkan *digital marketing* dalam strategi

promosi dan pemasaran produk atau jasa pada UMKM yang mereka kelola. Berikut ini tabel berisi respon peserta terkait *action plan*:

Tabel 1. *Action Plan* Peserta Setelah Mengikuti Workshop

Responden	Setelah mengikuti workshop ini, Apa rencana bapak/ibu terkait digital marketing UMKM yang dimiliki?
Peserta 1	Lebih konsisten
Peserta 2	Mencoba atau memulai pemasaran/promosi melalui digital marketing
Peserta 3	Memperkuat promosi melalui digital
Peserta 4	Memaksimalkan Digital Marketing untuk menaikan Usaha
Peserta 5	Ingin memperluas jangkauan/peminat
Peserta 6	Untuk lebih konsisten dalam usaha dan sering promosi produk kita
Peserta 7	Memakai penjualan secara digital,media online yg ada
Peserta 8	Mencoba untuk aktif dalam sosial media agar penjualan lebih bagus
Peserta 9	dapat meningkatkan promosi sehingga dapat menaikkan penjualan
Peserta 10	Mudah2n untuk kedepannya bisa dikenal lebih luas dan disukai para pelanggan
Peserta 11	Lebih semangat,dalam mempromosikan,prodac saya
Peserta 12	Saya ingin menggunakan digital untuk mempermosika produk
Peserta 13	Konsisten untuk proses promosi
Peserta 14	Saya tertarik dengan mempromosikan usaha di bidang marketing ini,

Tabel 1 menunjukkan bawah setelah mengikuti pelatihan terdapat 14 peserta telah menyampaikan action plan terkait strategi promosi dan pemasaran secara digital dan 6 peserta yang tidak memberi respon mengaku belum memiliki rencana karena usaha yang sedang dijalankan sedang tutup sementara disebabkan kendala pribadi. Hal ini, dapat disimpulkan 70% peserta telah memahami dan memiliki rencana untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan usaha melalui strategi promosi dan pemasaran secara digital.

Kegiatan pelatihan ditutup dengan serah terima tugas masing-masing kelompok. Berikut dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM Nagari Tiku Selatan, Kabupaten Agam. Terdapat beberapa peserta pelatihan yang membawa produk usaha dan mempresentasikannya pada tim peneliti. Kegiatan ditutup dengan foto bersama dan penyampai kesan pesan dari peserta tentang pelaksanaan pelatihan melalui *google form* yang dibagikan peneliti.



Peserta pelatihan menyampaikan bahwa pelatihan digital marketing yang mereka ikuti bermanfaat dan memotivasi untuk menerapkan digital marketing dalam strategi promosi dan pemasaran produk usaha mereka.

4. Kesimpulan

Pelatihan digital marketing bagi kelompok UMKM di Nagari Tiku Selatan, Kabupaten Agam telah terlaksana dan sesuai dengan tujuan pelatihan. Dampak pemberian pelatihan digital marketing yang diberikan memberi manfaat dalam meningkatkan literasi peserta tentang pentingnya digital marketing. Praktik langsung yang diikuti peserta secara berkelompok dapat membantu

meningkatkan kompetensi peserta dalam membuat strategi promosi dan pemasaran produk atau jasa UMKM secara digital melalui media sosial.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Padang yang telah mendanai penelitian ini. Peneliti juga mengapresiasi atas kerjasama dan kontribusi Pemerintah Walinagari Tiku Selatan Kabupaten Agam serta teristimewa pengusaha UMKM yang telah bersedia menjadi peserta pada pelatihan digital marketing yang diselenggarakan peneliti.

Daftar Pustaka

- Adiguna, M. A., Widagdo, B. W., & Anis, M. (2023). Pentingnya Pengetahuan Digital Marketing untuk Entrepreneurs. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Republik Indonesia*, 1(2), 1-9. <https://mypublikasi.com/index.php/JARI>
- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi ini semakin banyak Buaya Putih , Batik Bunga Combrang , Batik Wangun Pakis dan batik Padarincangan . *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295-301.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184-190.
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45-59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. . . (2022). *Bisnis Digital* (Issue Februari). <https://repository.um.ac.id/5476/%0Ahttps://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>
- Yusrizal. (2019). *Nagari Tiku Selatan Semangat Membangun Wisata Bahari*. Antara News.