

Peningkatan Kapabilitas Manajemen Pemasaran Digital UMKM sebagai Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital

Agustini Tanjung¹, Indra Setiawan², Fadillah³, Muhamad Karnawijaya⁴

^{1,2,4} Universitas Pelita Bangsa, ⁵ Universitas Pamulang

*Corresponding author

E-mail: agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id¹, indra.setiawan@pelitabangsa.ac.id², dosen02197@unpam.ac.id³, karnawijaya403@gmail.com⁴

Article History:

Received: August, 2026

Revised: August, 2026

Accepted: August, 2026

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun di tengah perkembangan ekonomi digital, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi, khususnya dalam pemasaran. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk beradaptasi agar tetap mampu bersaing dan berkembang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas manajemen pemasaran digital pada pelaku UMKM sebagai strategi adaptasi di era ekonomi digital. Pendekatan yang digunakan adalah pemberdayaan partisipatif melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital. Pelaku usaha menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital, mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, serta mulai menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penguatan kapabilitas manajemen pemasaran digital tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Keywords:

UMKM, Pemasaran Digital, Kapabilitas Manajemen, Ekonomi Digital, Transformasi Digital, Daya Saing Usaha

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian nasional. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar serta terbukti mampu bertahan dalam berbagai

kondisi krisis ekonomi [1]. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional.

Namun, perkembangan era ekonomi digital membawa perubahan yang cukup signifikan dalam pola bisnis dan pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke arah digital yang lebih dinamis, interaktif, dan berbasis teknologi. Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen [2]. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga terbukti mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan global [3].

Di sisi lain, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengelola pemasaran digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha [4]. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi dengan kemampuan adaptasi pelaku UMKM.

Selain keterampilan teknis, kapabilitas manajemen pemasaran juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi pemasaran digital. Pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk mampu menggunakan teknologi, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam merancang strategi pemasaran, memahami kebutuhan pasar, serta mengelola sumber daya secara efektif [5]. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan dan pendampingan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan manajerial pelaku UMKM [6].

Perubahan perilaku konsumen di era digital semakin memperkuat urgensi penguatan pemasaran digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial dan platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mampu menghadirkan konten pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan interaktif [7]. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing usaha [8].

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, peningkatan kapabilitas manajemen pemasaran digital dapat dilakukan melalui pendekatan pemberdayaan yang melibatkan pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan,

serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara mandiri [9]. Selain itu, integrasi digitalisasi dalam pengelolaan usaha juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan keberlanjutan bisnis UMKM [10].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah rendahnya kapabilitas dalam mengelola pemasaran digital, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan ekonomi digital.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas manajemen pemasaran digital UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan teknologi secara langsung. Diharapkan, kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Metode

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **pemberdayaan partisipatif (participatory empowerment approach)** yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM melalui kombinasi pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan [9]. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program.

A. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi merupakan langkah awal yang bertujuan untuk membangun pemahaman bersama antara tim pelaksana dan mitra mengenai tujuan, manfaat, serta mekanisme pelaksanaan program. Kegiatan ini dilakukan melalui pertemuan langsung dengan pelaku UMKM sehingga terjadi komunikasi dua arah yang efektif.

Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra secara partisipatif, khususnya terkait dengan kemampuan pemasaran digital. Proses ini penting untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kondisi riil dan kebutuhan mitra. Selain itu, tahap sosialisasi berperan dalam membangun komitmen serta meningkatkan partisipasi aktif mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan [5].

B. Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas manajemen pemasaran digital pelaku UMKM. Metode pelatihan yang digunakan adalah **learning by doing**, yaitu kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mengimplementasikannya [6].

Materi pelatihan meliputi:

1. Manajemen Pemasaran Digital

Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, strategi promosi berbasis media sosial, serta analisis kebutuhan pasar. Materi ini bertujuan agar pelaku usaha mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar [2].

2. Pembuatan Konten Digital

Peserta dilatih untuk membuat konten promosi yang menarik dan komunikatif, seperti foto produk, video pendek, serta teknik copywriting. Konten digital yang kreatif dan relevan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di platform digital [7].

3. Pengelolaan Media Sosial dan Marketplace

Pelatihan ini mencakup pembuatan akun bisnis, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran pemasaran. Optimalisasi platform digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM [8].

C. Tahap Penerapan Teknologi

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara langsung dalam kegiatan usaha.

Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis
2. Pengunggahan konten promosi secara rutin
3. Pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan
4. Penyusunan strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan pasar

Penerapan teknologi ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses pasar UMKM di era digital. Selain itu, integrasi teknologi juga berkontribusi terhadap peningkatan keberlanjutan usaha [3].

D. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa mitra mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kegiatan ini mencakup konsultasi usaha, monitoring perkembangan, serta penyelesaian kendala yang dihadapi mitra.

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program. Metode evaluasi yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program. Indikator keberhasilan program meliputi:

1. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital
2. Peningkatan aktivitas pemasaran digital
3. Peningkatan jangkauan pasar dan potensi penjualan

Pendampingan berkelanjutan terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan UMKM, terutama dalam meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital [8].

E. Tahap Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan program, dilakukan upaya penguatan kapasitas mitra melalui pembentukan jejaring dan komunitas UMKM. Selain itu, mitra didorong untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Keberlanjutan program juga didukung melalui peningkatan literasi digital serta kemampuan manajerial pelaku UMKM, sehingga mereka mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan bisnis di era ekonomi digital. Integrasi digitalisasi dalam pengelolaan usaha terbukti mampu meningkatkan efisiensi, daya saing, dan

keberlanjutan UMKM [10].

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam meningkatkan kapabilitas manajemen pemasaran digital UMKM menunjukkan hasil yang cukup signifikan, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan perilaku usaha. Hasil ini diperoleh melalui observasi, wawancara, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program.

Secara umum, pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mulai mampu mengimplementasikannya secara nyata dalam aktivitas usaha sehari-hari.

A. Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing

Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terkait konsep pemasaran digital, strategi promosi berbasis media sosial, serta pentingnya segmentasi pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pengetahuan pelaku UMKM secara signifikan [2].



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

B. Peningkatan Keterampilan Praktis

Keterampilan dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta

penggunaan marketplace mengalami peningkatan yang cukup nyata. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik (learning by doing) efektif dalam meningkatkan kompetensi SDM [5][6].



*Gambar 2. Pendampingan Peserta
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026*

C. Peningkatan Aktivitas Pemasaran Digital

Pelaku UMKM mulai aktif melakukan promosi digital, seperti mengunggah konten secara rutin, berinteraksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur digital marketing. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku usaha menuju digitalisasi [7].

D. Peningkatan Jangkauan Pasar

Salah satu dampak paling terlihat adalah meningkatnya jangkauan pasar. Jika sebelumnya pemasaran hanya terbatas pada wilayah lokal, kini pelaku UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM [3].

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Program

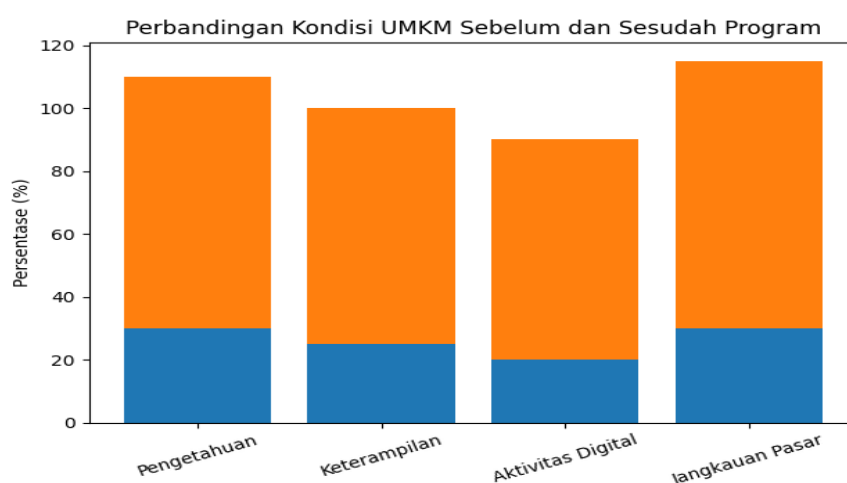
Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Pengetahuan digital marketing	Rendah	Meningkat
Keterampilan konten digital	Minim	Mampu membuat konten
Penggunaan media sosial	Pasif	Aktif & terstruktur
Jangkauan pasar	Lokal	Lebih luas (online)

Strategi pemasaran	Tidak terencana	Lebih sistematis
--------------------	-----------------	------------------

Tabel 2. Indikator Capaian Program

Indikator	Target	Capaian
Pengetahuan digital marketing	$\geq 70\%$ peserta paham	Tercapai
Kemampuan konten digital	$\geq 60\%$ mampu praktik	Tercapai
Aktivitas pemasaran digital	$\geq 50\%$ aktif posting	Tercapai
Penggunaan marketplace	$\geq 50\%$ menggunakan	Tercapai

Grafik berikut menunjukkan peningkatan kondisi UMKM sebelum dan sesudah program:



Gambar 3. Grafik UMKM

Interpretasi:

Terjadi peningkatan signifikan pada seluruh indikator, terutama pada jangkauan pasar dan aktivitas pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi program memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapabilitas manajemen pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung adaptasi UMKM di era ekonomi digital.

A. Kapabilitas Manajemen sebagai Faktor Kunci

Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan manajerial dalam mengelola pemasaran. Kapabilitas ini mencakup kemampuan merancang strategi, memahami

pasar, serta mengelola sumber daya secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas SDM merupakan faktor utama dalam keberhasilan usaha UMKM [5].

B. Efektivitas Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM

Implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar serta potensi penjualan. Digital marketing memberikan kemudahan dalam promosi dengan biaya relatif rendah namun berdampak luas [2][3]. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

C. Peran Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM. Namun demikian, keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pelatihan, tetapi juga pada pendampingan yang berkelanjutan. Pendampingan membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala teknis serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengimplementasikan strategi digital [8][9].

D. Transformasi Digital sebagai Proses Bertahap

Transformasi digital pada UMKM tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap. Pada tahap awal, pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam penggunaan teknologi, namun dengan pendampingan intensif, kemampuan tersebut meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi usaha [4].

E. Dampak terhadap Daya Saing dan Keberlanjutan

Peningkatan kapabilitas pemasaran digital berdampak langsung terhadap daya saing UMKM. Pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar serta mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital. Selain itu, integrasi teknologi dalam pengelolaan usaha juga mendukung keberlanjutan bisnis UMKM [10].

Kesimpulan

Kesimpulannya, peningkatan kapabilitas manajemen pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendukung adaptasi UMKM di era ekonomi digital. Melalui rangkaian kegiatan yang sistematis mulai dari sosialisasi,

pelatihan berbasis praktik, hingga pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga menunjukkan perubahan nyata dalam perilaku usaha, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Dampak yang dihasilkan tidak hanya terlihat pada meningkatnya aktivitas pemasaran digital, tetapi juga pada perluasan jangkauan pasar dan potensi peningkatan kinerja usaha. Selain itu, keberhasilan program ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak semata-mata bergantung pada teknologi, melainkan sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia dan dukungan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan kapabilitas manajemen pemasaran digital perlu terus dikembangkan sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Daftar Referensi

- [1] Hasan M, Noercahyo A, Rani AE, Salshabilla NA, Izzati SN. Pengembangan ekonomi kreatif sektor UMKM di masa pandemi Covid-19. *J Ekon Pendidik dan Kewirausahaan*. 2021;9(2):125–38.
- [2] Azzahro RD, Khasanah M, Awalia RU, Rohman AN, Setyaningsih W. Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang. *Tintamas J Pengabdian Indones Emas*. 2024;1(1):81–91.
- [3] Cahyono TD, Suarantalla R. Dampak literasi keuangan, literasi digital dan finansial teknologi terhadap keberlanjutan bisnis pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. *J Ilm Raflesia Akunt*. 2024;10(2):804–13.
- [4] Rachmawati DW, Khasanah U, Benned M, Susanto Y. Pelatihan pengelolaan SDM di era digital pada UMKM binaan dinas koperasi dan usaha kecil. *Sabajaya J Pengabdian Kpd Masy*. 2023;1(4):242–7.
- [5] Barsah A, Salami MM, Sutoro M. Meningkatkan kualitas SDM UMKM melalui pelatihan manajemen kinerja dan produktivitas. *Amanah Mengabdikan*. 2024;1(2):188–92.
- [6] Kamsidik K, Eka PD, Ilham N. Peningkatan kapasitas SDM dalam pengelolaan UMKM melalui pelatihan manajemen. *Amanah Mengabdikan*. 2024;1(2):182–7.
- [7] Manap A, Idris N, Buana LSA, Sekianti A, Saefullah A, Sasmiyati RY, et al. Workshop pemanfaatan sosial media pada prakerja SMK Bifor dan UMKM di Kota Bogor. *Community Dev J*. 2024;5(2):3042–6.

- [8] Saepulrohman A, Martha LP, Adriansyah PNA, Heliawati L. Pendampingan UMKM berbasis teknologi digital dalam perspektif industri kreatif. *J Pemberdaya Masy.* 2023;2(1):14–22.
- [9] Mahpuz M, Bahtiar H, Fathurahman F, Nur AM. Pelatihan pembinaan UMKM berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA.* 2021;2(2):212–9.
- [10] Aulia YR, Rizki N. Integrasi digitalisasi akuntansi dan kompetensi SDM dalam pengelolaan UMKM berkelanjutan. *Curr J Kaji Akunt dan Bisnis Terkini.* 2024;6(2):417–31.