

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Surabaya

Angelica Jacklyn*¹

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: angelicajacklyn09@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Surabaya dalam memasarkan produk mereka. Padahal, digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Kota Surabaya yang belum optimal dalam menggunakan media digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pembuatan konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta juga mengalami peningkatan dalam keterampilan mengelola akun bisnis secara online. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan berkontribusi terhadap peningkatan potensi penjualan.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, pemasaran online, pelatihan, Surabaya

Abstrak

This community service activity is motivated by the low utilization of digital technology among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Surabaya in marketing their products. In fact, digital marketing has great potential to expand market reach and increase sales. The purpose of this program is to improve the knowledge and skills of MSME actors in utilizing digital platforms as marketing media. The methods used include counseling, training, and direct mentoring for MSME participants. The target participants are MSMEs in Surabaya who have not optimally utilized digital media. The results show an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, social media usage, and content creation for promotion. In addition, participants experienced improved skills in managing online business accounts. In conclusion, digital marketing training is effective in enhancing MSME capacity and contributes to increasing sales potential.

Keywords: digital marketing, MSMEs, online marketing, training, Surabaya

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM di Kota Surabaya yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Oleh karena itu, diperlukan

upaya untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran online melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM serta memperluas akses pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM di Kota Surabaya.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan serta daya saing UMKM di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Surabaya dengan sasaran pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan digital marketing. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku usaha kuliner, fashion, dan produk kreatif lainnya.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

Penyuluhan, yaitu pemberian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan pentingnya pemasaran online.

Pelatihan, berupa praktik langsung penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace. Pendampingan, yaitu bimbingan kepada peserta dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, dan mengelola pemasaran digital. Tahapan kegiatan terdiri dari:

1. Perencanaan (identifikasi kebutuhan dan persiapan materi)
2. Pelaksanaan (penyampaian materi dan praktik)
3. Evaluasi (pengukuran pemahaman peserta melalui kuesioner dan observasi)

Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta kemampuan peserta dalam mengaplikasikan digital marketing dalam usahanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Kota Surabaya. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami konsep digital marketing dan belum memiliki akun bisnis di media sosial.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mengalami peningkatan pengetahuan terkait strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan teknik promosi online. Selain itu, peserta juga mampu membuat akun bisnis dan mulai memasarkan produk secara digital.

Dari hasil evaluasi, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat dan membantu mereka dalam mengembangkan usaha. Beberapa peserta bahkan mulai mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya pengalaman peserta dalam penggunaan teknologi. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pendampingan secara intensif serta pemberian materi yang sederhana dan mudah dipahami.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Kota Surabaya berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Program ini juga memberikan dampak positif terhadap potensi peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada pelaku UMKM di Kota Surabaya yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.