



## PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM RANGKA MENINGKATKAN KAPASITAS UMKM DI KOTA MATARAM

Tri Hanani<sup>1</sup>, Wulandari Agustiningsih<sup>2</sup>, Paradisa Sukma<sup>3</sup>, Novia Rizki<sup>4</sup>,

Victoria Kusumaningtyas Priyambodo<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83115

E-mail: [trihanani@unram.ac.id](mailto:trihanani@unram.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83115

E-mail: [wulandari.agustiningsih@staff.unram.ac.id](mailto:wulandari.agustiningsih@staff.unram.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83115

E-mail: [paradisasukma@unram.ac.id](mailto:paradisasukma@unram.ac.id)

<sup>4</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83115

E-mail: [noviarizki@unram.ac.id](mailto:noviarizki@unram.ac.id)

<sup>5</sup> Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83115

E-mail: [priyambodo.victoria@unram.ac.id](mailto:priyambodo.victoria@unram.ac.id)

### RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-09-26

Revised : 2026-03-11

Accepted : 2025-03-26

### KEYWORDS

Digital Marketing

MSME

Mataram

### KATA KUNCI

Digital Marketing

UMKM

Mataram

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology in the business world is compelling entrepreneurs, particularly SMEs, to adapt by leveraging digital marketing to enhance their competitiveness. This study aims to improve the knowledge and skills of SME entrepreneurs in Mataram City in utilizing digital marketing as a marketing strategy. The method used was a participatory training approach consisting of planning, training material development, dissemination, training implementation, and evaluation, involving 18 SME operators from various sectors. The results of the activity showed that the training went well and had a positive impact on participants' understanding, with 80% of participants stating they fully understood the material presented and 20% stating they understood it reasonably well, and they began to gain insights into the application of digital marketing for their businesses. The conclusion of this study indicates that digital marketing training is effective in enhancing the knowledge and skills of SMEs, although there are still technical implementation challenges, such as limitations in content creation capabilities and human resources. Therefore, more intensive and practice-based follow-up training is required.*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dalam dunia bisnis semakin pesat dan menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk mampu beradaptasi melalui pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kota Mataram dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan pelatihan partisipatif yang terdiri atas tahap perencanaan, pengembangan media pelatihan, sosialisasi, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi, dengan melibatkan 18 pelaku UMKM dari berbagai sektor. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta, di mana sebanyak 80% peserta menyatakan sangat memahami materi yang disampaikan

dan 20% menyatakan cukup memahami, serta mulai memiliki wawasan dalam penerapan digital marketing untuk usaha mereka. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan UMKM, meskipun masih terdapat kendala dalam implementasi teknis seperti keterbatasan kemampuan pembuatan konten dan sumber daya manusia, sehingga diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih intensif dan berbasis praktik.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang cukup berkembang saat ini. Selain memerlukan modal yang relatif terjangkau, pendirian UMKM juga tidak memerlukan perizinan yang sulit. UMKM juga dinilai sebagai usaha yang tetap dapat bertahan di tengah kesulitan ekonomi global yang terjadi, seperti saat COVID-19 melanda dunia (Delfira *et al.*, 2025; Surya, 2021).

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebagian besar dihasilkan oleh UMKM, yaitu sekitar 61%. Selain itu, penyerapan tenaga kerja oleh UMKM dinilai cukup tinggi, mencapai 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (Kemenko Perekonomian, 2023).

Beberapa tantangan UMKM saat ini adalah kurangnya penggunaan teknologi dan rendahnya literasi digital, sehingga menghasilkan profil usaha yang tidak berkelanjutan. Diperlukan bantuan pembangunan ekosistem digital bagi UMKM dari pihak lain untuk mengembangkan usaha mereka (Adiguna, 2024). UMKM juga dipacu untuk dapat bersaing secara global di masa yang akan datang. UMKM diharapkan dapat mulai melakukan ekspor terhadap produk yang mereka hasilkan (Kemenko Perekonomian, 2023).

Perkembangan zaman saat ini membuat UMKM dapat menggunakan berbagai media digital atau platform untuk melakukan pemasaran produk maupun layanan jasa yang mereka hasilkan (Fadlli *et al.*, 2025; Hardono *et al.*, 2025). Kehadiran berbagai macam media digital atau platform tersebut harus dimanfaatkan semaksimal mungkin karena penggunaannya relatif mudah dan murah, dibandingkan dengan menyewa toko maupun membayar media iklan fisik yang cenderung konvensional.

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa UMKM yang ada di Mataram, mereka menyatakan bahwa mereka mulai beralih dari pemasaran secara konvensional ke pemasaran digital. Beberapa sudah memiliki media sosial khusus, sementara yang lain masih

mempertimbangkan jenis media sosial yang akan digunakan. Semua UMKM yang telah diwawancarai belum menggunakan platform seperti Tokopedia, Shopee, maupun TikTok karena mereka merasa belum memahami cara penggunaan dan manfaat yang akan diperoleh.

Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan marketing, khususnya menggunakan media dan platform digital. Menurut Akhyar *et al.* (2025), pelatihan digital marketing merupakan strategi untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha sehingga dapat bersaing di era industri 4.0. Lebih jauh lagi, pelatihan ini diarahkan untuk dapat membangun ekosistem digital bagi UMKM sehingga mereka dapat menghadapi tantangan dunia digital dan menjawab permintaan pelanggan yang lebih banyak melalui media internet.

Rangkaian kegiatan pelatihan dimulai pada rentang bulan Juni hingga September 2025. Kegiatan implementasi pelatihan dilaksanakan pada bulan September 2025. Pelatihan berjalan lancar dengan dihadiri oleh 18 pengelola UMKM di Kota Mataram. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu mempercepat pertumbuhan unit usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Mataram dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM terkait digital marketing. Pelatihan ini dibagi ke dalam beberapa tahapan, di antaranya tahap perencanaan, tahap pembuatan media pelatihan, tahap sosialisasi program, tahap implementasi pelatihan, serta tahap evaluasi dan pemantauan keberlanjutan. Oleh karena itu, artikel ini dibagi ke dalam beberapa bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan literatur, metode, hasil, dan kesimpulan.

## 2. Tinjauan Literatur

### UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik

(2018) menjelaskan bahwa UMK mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang relatif kecil. Oleh sebab itu, aktivitas UMK merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup serta memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam aktivitasnya.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, mempromosikan, dan mengomunikasikan suatu produk dan jasa kepada konsumen melalui saluran digital (Mesquita & Jaya, 2024; Sa'diyah *et al.*, 2019). Digital marketing dapat dilakukan menggunakan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web sehingga perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan terukur (Hajli, 2024). Penggunaan platform digital tersebut memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Siwu *et al.*, 2025).

Penerapan strategi digital marketing pada bisnis diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi kemajuan bisnis, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing menawarkan keunggulan kompetitif dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan strategi ini memiliki nilai lebih, yaitu pelaku usaha dapat memperoleh informasi terkait analisis data secara real-time, segmentasi audiens yang lebih akurat, serta kemampuan untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan akan sulit bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin dinamis dan berbasis teknologi (Siwu *et al.*, 2025).

### **3. Metode**

Mitra dalam pengabdian ini adalah para wirausahawan muda di wilayah Mataram. Salah satu tantangan utama UMKM di Indonesia adalah minimnya pemanfaatan teknologi terbaru untuk mengembangkan usahanya, terutama dalam penerapan digital marketing. Agar kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik, maka

pelaksanaannya dibagi menjadi beberapa tahap, antara lain:

#### **Tahap Perencanaan**

Tim pengabdian melakukan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan utama UMKM terkait pemanfaatan digital marketing, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, dan platform digital lainnya. Kemudian tim akan melakukan pembagian tugas dan mengidentifikasi kebutuhan materi, sarana pelaksanaan, serta pendukung pasca pelatihan agar program berjalan efektif.

#### **Tahap Pembuatan Media Pelatihan**

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan sebelumnya, tim mulai menyusun materi pelatihan digital marketing yang meliputi pemasaran media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), pembuatan konten yang menarik, penggunaan marketplace, dan analisis hasil promosi digital. Tim menggunakan media penyampaian berupa PowerPoint, video tutorial, dan poster informatif yang disiapkan dengan desain yang mudah dipahami, menarik dan mencakup keseluruhan informasi pelatihan.

#### **Tahap Sosialisasi Program**

Apabila pembuatan media pelatihan telah mencapai minimal 90%, tim akan melakukan sosialisasi kepada mitra yaitu para wirausahawan muda di Mataram mengenai manfaat pelatihan digital marketing. Sosialisasi ini bertujuan untuk memotivasi dan mempersiapkan para peserta agar dapat bersaing di era digital.

#### **Tahap Pelatihan dan Penerapan Media**

Pelatihan dilaksanakan dua hari. Hari pertama berisi penyampaian materi digital marketing, seperti strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, teknik pembuatan konten, dan pengenalan alat analitik sederhana. Peserta didorong untuk bertanya dan berbagi pengalaman. Hari kedua fokus praktek membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten pemasaran, dan simulasi pemasaran digital menggunakan platform nyata.

#### **Tahap Evaluasi dan Pemantauan Keberlanjutan**

Evaluasi capaian pelatihan dinilai berdasarkan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam digital marketing. Tim melakukan wawancara dan observasi untuk menilai implementasi strategi pemasaran digital dalam usaha peserta dan menangani kendala yang dihadapi.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki fokus utama pada peningkatan pengetahuan dan

kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan di Éclair Meeting Room, Jalan Majapahit Kota Mataram. Kegiatan pelatihan dilangsungkan pada tanggal 8 September 2025 dan diikuti oleh 18 peserta yang terdiri dari berbagai sektor UMKM, seperti: *food & beverages*, industri kreatif, sektor jasa hingga bahan bangunan.

Gambar 1. Sesi Pemaparan Materi



Kegiatan utama pelatihan ini terbagi ke dalam dua sesi, sesi yang pertama adalah pemaparan materi dan sesi yang ke dua adalah sesi diskusi atau tanya jawab. Materi disampaikan oleh tim pengabdian, yaitu ibu Paradisa Sukma, M.A yang juga merupakan praktisi *digital marketing*. Pemateri menyampaikan beberapa poin penting diantaranya: pentingnya *digital marketing*, jenis-jenis *digital marketing* hingga contoh penerapan *digital marketing* di masa kini.

Peserta juga dipaparkan bagaimana langkah-langkah memulai digital marketing, seperti: penentuan tujuan dan target pasar, pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan iklan berbayar hingga pentingnya analisis dan evaluasi. Selain itu, peserta juga dijelaskan mengenai tantangan dalam menjalankan *digital marketing* dan tips untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut.



Gambar 2. Contoh Materi Yang Disampaikan

Sesi yang kedua adalah sesi diskusi. Pada sesi ini, satu persatu peserta memaparkan bagaimana penerapan *digital marketing* pada UMKM yang dikelola dan apa tantangannya. Pembicara menjawab sesi diskusi satu per satu dan memberikan masukan terkait masalah yang dihadapi. Beberapa masalah yang dihapai oleh UMKM adalah masih kurangnya kemampuan *editing video* serta *editing poster* di aplikasi Canva maupun aplikasi lainnya sehingga hal tersebut cukup menghambat pembuatan konten promosi oleh UMKM di Kota Mataram. Selain itu, waktu belajar yang terbatas dan kurangnya dukungan sumber daya manusia yang memadai dalam hal teknologi juga menjadi hambatan dalam menerapkan *digital marketing* di usaha mereka.



**Gambar 2.** Sesi Diskusi

Pada akhir pelatihan, peserta dibagikan kusioner terkait dengan pemahaman materi yang telah disampaikan. Hasilnya, sebanyak 80% peserta pelatihan sangat memahami materi yang disampaikan. Selain itu 20% peserta menjawab cukup memahami materi pelatihan. Secara garis besar, pelatihan berjalan lancar dan peserta juga memberikan masukan agar pelatihan seperti ini dapat dilaksanakan lagi di kemudian hari dengan lebih mendalam dengan praktik pembuatan konten promosi *digital marketing* yang lebih mendalam.

## 5. Kesimpulan

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun demikian masih menghadapi tantangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya *digital marketing*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan marketing khususnya menggunakan media dan platform digital bagi UMKM di Kota Mataram. Melalui serangkaian kegiatan, pelatihan telah berjalan lancar dengan dihadiri oleh 18 pengelola UMKM di Kota Mataram. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan media dan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Meski masih ada kendala seperti keterbatasan kemampuan *editing* konten dan sumber daya manusia, pelatihan ini memberikan fondasi penting untuk membangun ekosistem digital yang mendukung pengembangan usaha UMKM dan mendorong daya saing mereka di era digital. Pelatihan juga mendapat respons positif dari peserta yang menginginkan program yang lebih intensif dan praktik pembuatan konten yang lebih mendalam di masa depan.

## 6. Referensi

- Adiguna, R. (2024). Ekonom UGM Sampaikan Penyebab UMKM Sulit Berkembang. <https://Ugm.Ac.Id/Id/Berita/Lebih-Banyak-Bertahan-Pakar-Ugm-Sampaikan-Penyebab-Ukm-Sulit-Berkembang/>.
- Akhyar, H., Bimantoro, F., Dwiyanaputra, R., Hamidi, M. Z., Fajri Maulana, S., & Rahayu, S. (2025). Implementasi Strategi Digitalisasi Marketing Di UMKM Desa Keroya Lombok Timur melalui Optimalisasi Desain Promosi Menggunakan CANVA (Implementation of Digital Marketing Strategy for MSMEs in Keroya Village, East Lombok through Optimization of Promotional Design Using Canva). *JBegaTI*, 6(1), 128–135. <http://begawe.unram.ac.id/index.php/JBTI/>
- Delfira, A., Yuliarman, P., Baihaqi, M., & Harahap, L. (2025). Analisis Permasalahan Perkembangan UMKM Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 167–180. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3184>
- Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik. (2018). *Potensi Usaha Mikro Kecil*. Badan Pusat Statistik.
- Fadlli, M. D., Handayani, T., & Ismiwati, B. (2025). Peningkatan Kapasitas Bisnis Mahasiswa Melalui Digital Marketing. *Kontribusi: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 8–17.
- Hajli, N. (2024). Dual-Method Investigation of Social Commerce: The Role of Emotional Bonds and Information-Seeking Behaviours. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5071472>
- Hardono, H., Muslihun, M., Yusup, M., & Amini, T. H. (2025). Pengaruh Pelatihan, Pembinaan, dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM Produk Makanan Halal di Kecamatan Selaparang. *AS-SABIQUN*, 7(3), 387–404. <https://doi.org/10.36088/assabiqun.v7i3.5660>
- Kemenko Perekonomian. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. <https://www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/5318/Dorong-Ukm-Naik-Kelas-Dan-Go-Export-Pemerintah-Siapkan-Ekosistem-Pembiayaan-Yang-Terintegrasi>.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya

- Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 04(02), 1134–1146.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Siwu, T., Rengkung, S., Lolowang, M., Legi, E., & Ombuh, I. W. (2025). Implementasi Digital Marketing Pada Instagram Sebagai Faktor Keberhasilan Media Promosi Glad2Glow. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, 5(2), 139–149.
- Surya, A. (2021). Analisis Faktor Penghambat UMKM di Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(2), 342–350.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).