

Pelatihan Pemasaran Digital Bagi UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

Raya Sulistyowati^{1*}, Tri Sudarwanto¹, Angga Martha Mahendra¹, Veni Rafida¹, Lili Adi Wibowo², Puspo Dewi Dirgantari², Masharyono², Ratu Dintha Insyani Zukhruf Firdausi Sulaksana², Corry Yohana³, Nadya Fadilah Fidhyallah³, Nurdin Hidayat³

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

²Fakultas Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Corresponding email: rayasulistyowati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi pelatihan digital marketing yang ditujukan untuk UMKM Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo. UMKM Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro memiliki peran krusial dalam perekonomian lokal, namun banyak di antaranya masih menghadapi kesulitan memahami dan memanfaatkan potensi digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Metode penelitian melibatkan survei awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kebutuhan UMKM terkait digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman UMKM tentang strategi digital marketing, menghasilkan peningkatan penjualan online yang substansial, serta meningkatkan visibilitas produk mereka di platform digital. Temuan penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam pengembangan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Implikasi praktisnya adalah memberikan panduan bagi pemerintah daerah dan lembaga pendidikan dalam merancang program pelatihan serupa untuk sektor UMKM lainnya. Sebagai hasilnya, penelitian ini bukan hanya menguntungkan para pelaku bisnis UMKM, tetapi juga memberikan manfaat kepada masyarakat dan pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif.

Kata kunci— Pengabdian Masyarakat, Pengembangan Ekonomi Lokal, Digital Marketing

Abstract

This research discusses the implementation of digital marketing training aimed at MSMEs assisted by the Department of Cooperatives and Micro Enterprises in Sidoarjo Regency. MSMEs assisted by the Department of Cooperatives and Micro Enterprises have a crucial role in the local economy, but many of them still face difficulties understanding and utilizing the potential of digital marketing. This research aims to design, implement and evaluate the effectiveness of digital marketing training tailored to the needs of each MSME. The research method involves an initial survey to identify the level of understanding and needs of MSMEs regarding digital marketing. The research results show a significant increase in MSMEs' understanding of digital marketing strategies, resulting in a substantial increase in online sales, as well as increasing the visibility of their products on digital platforms. The findings of this research provide an important contribution to local economic development by increasing the competitiveness of MSMEs in the digital market. The practical implication is to provide guidance for local governments and educational institutions in designing similar training programs for other MSME sectors. As a result, this research not only benefits MSME business actors, but also provides benefits to the community and local government in supporting local economic growth through the use of effective digital marketing strategies.

Keywords— Community Service, Local Economic Development, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

D i era digital ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang luar biasa dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin menyadari pentingnya memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka (Syarief, 2020). Dalam

konteks ini, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo merasa perlu mendukung UMKM binaannya agar dapat menguasai keterampilan digital marketing.

Pelatihan digital marketing bagi UMKM bukan sekadar suatu keharusan, melainkan juga suatu kebutuhan yang mendesak (Amir & Mustikawati, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan terus berubah, memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, pemasaran melalui mesin pencari, dan strategi digital lainnya merupakan faktor kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis (Rahma & Primasworo, 2017). Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo mengambil langkah proaktif untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing bagi UMKM binaannya.

Pentingnya pelatihan ini disokong oleh berbagai penelitian dan jurnal ilmiah yang menyoroti manfaat implementasi digital marketing dalam skala bisnis UMKM (Rezky dkk., 2021; Ritz dkk., 2019). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terungkap bahwa penggunaan strategi digital marketing dapat meningkatkan eksposur bisnis, menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran merek di pasar. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi UMKM tidak hanya akan memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal.

Dalam kerangka ini, studi literatur dan jurnal-jurnal ilmiah terkait akan menjadi landasan utama untuk memahami konsep-konsep dasar digital marketing, strategi-strategi yang efektif, serta best practices yang dapat diterapkan oleh UMKM (Secinara dkk., 2020). Melalui pemahaman yang mendalam terhadap teori-teori dan penelitian-penelitian terbaru dalam digital marketing, pelatihan yang akan diselenggarakan dapat dirancang secara holistik dan relevan dengan kebutuhan UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas online UKM (Secinara dkk., 2020; Setiawati, 2019), yang menyoroti pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran digital, menjadi referensi penting dalam merancang kurikulum pelatihan. Begitu juga dengan penelitian Ritz dkk. (2019). yang membahas strategi pemasaran melalui mesin pencari dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan online. Melalui telaah mendalam terhadap berbagai sumber literatur ini (Stelzner, 2012; Tjiptono, 2019), pelatihan yang akan diselenggarakan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif bagi UMKM binaan, membantu mereka

untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya, mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Triwati & Fatimah, 2021).

Dalam konteks inilah, penelitian ini memberikan kerangka konseptual yang kokoh untuk melaksanakan pelatihan digital marketing bagi UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo. Melalui pendekatan berbasis bukti ilmiah dan best practices industri, diharapkan pelatihan ini tidak hanya akan menjadi kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, tetapi juga dapat menginspirasi inovasi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tingkat lokal.

2. METODE

Metode kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam empat tahap: (1) Observasi, pada tahap ini dilakukan dengan observasi lapangan yang dilaksanakan dengan pengamatan secara langsung, observasi dilaksanakan sebelum wawancara untuk melihat potensi UMKM mengetahui seberapa optimal sumber daya yang ada. (2) Wawancara, tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk melaksanakan wawancara secara tatap muka kepada UMKM. (3) Sosialisasi Pengembangan UMKM, dari hasil analisis wawancara dilanjutkan dengan penyuluhan kepada para pelaku UMKM mengenai digital marketing dan strategi pemasaran, guna mengembangkan produk UMKM. (4) Branding Produk UMKM, dalam mengembangkan produk UMKM dilakukan dengan mendaftarkan produk UMKM pada *online shop* dan *e-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelatihan Digital Marketing

Setelah dilaksanakan pelatihan digital marketing bagi UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo, terjadi perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan keterampilan digital para peserta. Secara detil, kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil evaluasi menyatakan bahwa sebagian besar peserta pelatihan telah memahami konsep dasar digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), dan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka. Peserta juga berhasil mengembangkan kampanye pemasaran digital yang lebih efektif dan menarik.



Gambar 1. Pemaparan Digital Marketing dari UNESA

Peningkatan Visibilitas dan Eksposur Bisnis

Salah satu hasil yang paling mencolok adalah peningkatan visibilitas dan eksposur bisnis UMKM binaan. Dengan mengoptimalkan media sosial dan menggunakan teknik-teknik SEO, bisnis-bisnis lokal ini mampu mencapai audiens yang lebih luas. Situs web mereka mendapatkan peningkatan trafik, dan akun media sosial mereka memiliki lebih banyak pengikut dan interaksi dari calon pelanggan. Ini membuktikan bahwa pemahaman mendalam tentang digital marketing membawa dampak positif pada meningkatnya kesadaran merek dan bisnis UMKM di pasar digital.



Gambar 2. Pemaparan SEO Digital Marketing dari UPI

Peningkatan Keterampilan Analisis Data dan Pengambilan Keputusan

Pelatihan digital marketing juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang analisis data dan pengambilan keputusan berbasis data. Para peserta pelatihan belajar bagaimana mengumpulkan dan menganalisis data dari kampanye digital marketing mereka. Mereka menggunakan alat analisis web dan media sosial untuk memahami perilaku pelanggan dan merespons dengan strategi pemasaran yang disesuaikan. Keterampilan ini penting untuk mengoptimalkan kampanye di masa depan, memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran digital memberikan hasil yang

optimal. Melalui peningkatan penjualan, pendapatan, dan keuntungan UMKM binaan, pelatihan digital marketing memiliki dampak positif pada ekonomi lokal. UMKM yang sukses membuka peluang pekerjaan baru, memperkuat rantai pasokan lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi komunitas. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan di Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 3. Pemaparan Marketplace Digital Marketing dari UNJ



Gambar 4. Dokumentasi Bersama Pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo

4. SIMPULAN

Pelatihan digital marketing bagi UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo membuktikan bahwa investasi dalam peningkatan keterampilan digital dapat membawa dampak signifikan pada bisnis skala kecil dan menengah. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan keuntungan mereka. Hal ini tidak hanya menguntungkan para pelaku bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan komunitas secara keseluruhan. Oleh karena itu, dukungan terus-menerus dalam bentuk pelatihan dan pendampingan perlu diberikan kepada UMKM agar mereka dapat terus berkembang dan bersaing di era digital ini. Peran kolaborasi tiga

kampus yakni UNESA, UPI, dan UNJ memberikan pendampingan terkait digital marketing memberikan dampak pada pemanfaatan teknologi bagi para UMKM dan pemahaman lebih terkait pengetahuan berbagai media yang dapat mendongkarak pemasaran secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada tiga kampus yakni UNESA, UPI dan UNJ yang telah berkolaborasi dalam pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Binaan dinas Koperasi kab. Sidoarjo dengan tema digital marketing bagi para UMKM. Selanjutnya pada Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sidoarjo yang telah memberi dukungan moral dan tempat terhadap penyelenggaraan program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 681-688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Rahma, P. D., & Primasworo, R. A. (2017). Identifikasi potensi & masalah Desa Sidomulyo sebagai upaya pengembangan desa wisata di Kota Batu. *Reka Buana: Jurnal Ilmiah Teknik Sipil dan Teknik Kimia*, 2(1), 89-97.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Secinaro, S. F., Calandra, D., & Biancone, P. (2020). Reflection on coronavirus accounting impact on small and medium sized enterprises (SMEs) in Europe. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 48-56.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Stelzner, M. A. (2012). Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their business.
- Syarief, F. (2020). Buku: Pengembangan & Pemberdayaan UMKM.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran, Edisi Satu. Andi, Yogyakarta
- Triwati, I., & Fatimah, S. (2021). Pelatihan inovasi makanan tradisional serabi ragam rasa (SERAGAM) untuk meningkatkan daya beli masyarakat desa harapan. *Madaniya*, 2(2), 197-201.