

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN KETERAMPILAN PELAKU UMKM DI POLOKARTO, SUKOHARJO

Atur Semartini^{1)*}, Alip Desi Suyono Saputri¹⁾

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Nasional

*Corresponding Author: atur_semartini@stikesnas.ac.id

Article Info

Article History:

Received May 6, 2025

Revised May 26, 2025

Accepted May 26, 2025

Keywords:

Digital marketing;

Training;

Polokarto;

UMKM

ABSTRAK

UMKM memiliki banyak peran penting bagi kesejahteraan masyarakat dan juga pembangunan ekonomi di banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya UMKM kerap menemukan kendala untuk maju dan berkembang. Salah satu kendala yang kerap ditemui adalah pada promosi produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan wawasan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di desa Polokarto tentang *digital marketing* untuk membantu pelaku usaha mempromosikan usaha mereka secara lebih luas. Kegiatan ini dilakukan dengan metode penyuluhan dan pelatihan yang juga membuka kesempatan diskusi antara peserta dan tim pengabdian. Sebelum kegiatan dimulai, peserta diberikan pretest untuk mengetahui pengetahuan peserta tentang *digital marketing*. Setelah kegiatan selesai, peserta kembali diberikan tes untuk mengetahui adanya peningkatan pengetahuan. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, terjadi kenaikan rata-rata skor test sebesar 28,750. Selain itu, berdasarkan analisis data, diperoleh p value $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa adanya penyuluhan dan pelatihan berpengaruh pada tingkat pengetahuan peserta akan *digital marketing*. Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan tentang *digital marketing*, pelaku UMKM dapat mengatasi kendala di bidang promosi sehingga produk UMKM dapat dikenal secara luas dan UMKM dapat bertahan dalam persaingan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the welfare of society and in economic development in many countries, including Indonesia. However, in practice, MSMEs often face obstacles in advancing and growing their businesses. One common challenge is in product promotion. This Community Service activity aims to provide knowledge and training to MSME actors in Polokarto village regarding digital marketing to help them promote their businesses more widely. This activity was conducted through counseling and training methods, which also facilitated discussions between the participants and the service team. Before the activity began, participants were given a pre-test to assess their initial knowledge of digital marketing. After the activity concluded, a post-test was administered to evaluate the increase in knowledge. Based on the pre-test and post-test results, there was an average score increase of 28.750. Additionally, based on data analysis, a p -value of < 0.05 was obtained. This indicates that the counseling and training had a significant impact on participants' knowledge of digital marketing. With this digital marketing training and counseling, MSME actors can overcome promotional challenges, making their products more widely known and enabling them to survive in a competitive market.

Copyright © 2025, The Author(s).
This is an open access article
under the CC-BY-SA license



How to cite: Semartini, A., & Saputri, A. D. S. (2025). PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN KETERAMPILAN PELAKU UMKM DI POLOKARTO, SUKOHARJO. *Devote : Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 4(2), 74–78. <https://doi.org/10.55681/devote.v4i2.3758>

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang. UMKM memiliki banyak peran yang sangat krusial di banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu peran dari UMKM adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022). Dengan keberadaan UMKM, terjadi penciptaan lapangan kerja yang disusul dengan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, dan penguangan kesenjangan sosial. UMKM dipandang sebagai sebuah jawaban untuk berbagai tantangan yang dihadapi oleh perekonomian bangsa (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Kemampuan UMKM dalam menopang pendapatan negara serta membantu pemerataan pendapatan masyarakat secara global membuat keberadaan UMKM dianggap krusial bagi negara dan masyarakat (Rudiansyah & Antika, 2024).

Data yang dilansir dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia. 65,4 juta unit usaha tersebut mampu menyerap hingga 123,3 ribu tenaga kerja (Tambunan, 2023). Angka tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM mampu mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian di Indonesia. Peningkatan UMKM juga terjadi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Berdasarkan data, pada tahun 2025 tercatat 208.725 unit usaha yang terdiri dari 206.838 usaha mikro, 1376 usaha kecil dan 511 usaha menengah (Sukoharjo, 2025). Angka ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya karena adanya dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022).

Mengingat pentingnya keberadaan UMKM, pemerintah terus berusaha memberikan perhatian pada perkembangan dan pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM pada prinsipnya menjadi perhatian seluruh lapisan masyarakat dan bukan pemerintah saja. Masyarakat juga memiliki peran dalam pertumbuhan dan pengembangan UMKM (Putri Salsabila Indrawan Lubis & Rofila Salsabila, 2024). Pengembangan UMKM perlu dilakukan mengingat UMKM dalam pelaksanaannya menghadapi berbagai tantangan dan masalah. Menurut (Karjono, 2024), pemasaran merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM di Jawa Tengah. 32,33% IKM di Jawa Tengah mengalami kesulitan dalam pemasaran. Kesulitan ini menempati peringkat ketiga setelah bahan baku dan permodalan. Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu program pengembangan UMKM yang dibuat oleh pemerintah kabupaten Sukoharjo adalah Digitalisasi UMKM (Sukoharjo, 2025).

Digital marketing merupakan salah satu bentuk digitalisasi UMKM yang dapat membantu pengembangan UMKM dalam bidang promosi. Dengan adanya kemajuan teknologi, mau tidak mau, saat ini promosi dan penjualan produk tidak bisa hanya dilakukan secara luring melainkan juga melalui daring. Menurut (Rahma et al., 2024), *digital marketing* adalah kegiatan mempromosikan barang atau jasa dalam pencarian segmen pasar melalui media online dengan memanfaatkan berbagai sarana media sosial. Akan tetapi, penggunaan media sosial sebagai media promosi juga memiliki kendala tersendiri bagi beberapa pelaku UMKM, tidak terkecuali pelaku UMKM yang kebanyakan adalah para Ibu. Salah satu kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial pada *digital marketing* adalah membuat konten yang menarik dan mudah. Dibutuhkan kreativitas dan juga aplikasi yang user friendly dalam *digital marketing*. (Sholeh et al., 2020)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pelatihan kepada masyarakat terkait pentingnya penggunaan sosial media dalam promosi produk UMKM serta pelatihan penggunaan aplikasi untuk membuat konten sosial media sebagai media promosi produk UMKM di Polokarto Sukoharjo.

METODE PELAKSANAAN

Target dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah 40 ibu-ibu pelaku UMKM di Polokarto, Sukoharjo. Luaran dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM dalam penggunaan aplikasi sosial media sebagai media promosi produk UMKM.

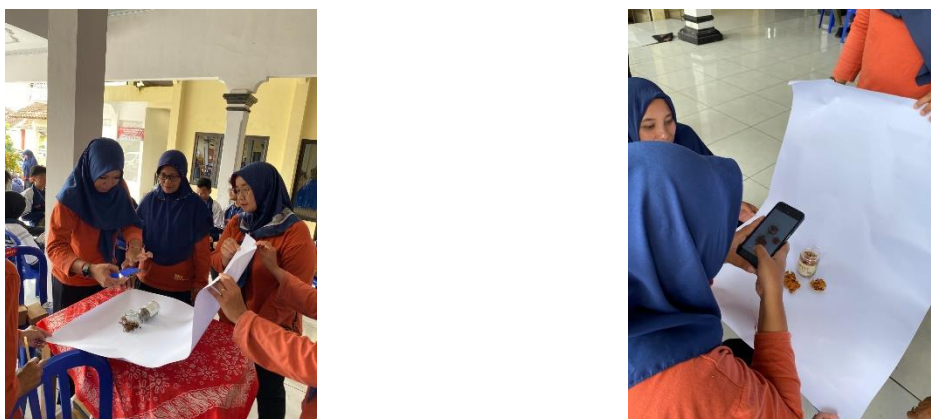
Kegiatan ini dilakukan pada 01 Februari 2025 dan bertempat di Balai Desa Polokarto, Sukoharjo. Kegiatan ini dihadiri oleh 24 pelaku UMKM di desa Polokarto. Kegiatan ini dilakukan dengan metode penyuluhan dan juga pelatihan. Kegiatan diawali dengan pemberian pretest untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta akan penggunaan sosial media sebagai media promosi atau *digital marketing*. Setelah itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat memberikan penyuluhan yang pertama tentang *digital marketing* dan sosial media sebagai media promosi produk UMKM. Setelah itu, penyuluhan yang kedua berkaitan dengan bagaimana membuat konten yang menarik dalam sosial media, seperti keterangan gambar atau slogan. Terakhir, peserta diberikan pelatihan penggunaan aplikasi untuk membuat konten sosial media, seperti pengambilan foto yang menarik dan edit foto menggunakan aplikasi Canva. Setelah kegiatan selesai, peserta diberikan soal posttest untuk melihat adanya peningkatan pengetahuan atau tidak setelah peserta diberikan penyuluhan dan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menysasar 40 pelaku UMKM di desa Polokarto. Peserta yang hadir dalam kegiatan ini adalah 24. Kegiatan ini berlangsung pada 01 Februari 2025 dan bertempat di Balai Desa Polokarto. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode penyuluhan dan juga pelatihan. Dengan adanya pelatihan, para peserta juga dapat mempraktikkan wawasan yang sudah diperoleh melalui penyuluhan dan pelatihan. Di sela-sela penyuluhan dan juga pelatihan dilakukan diskusi tanya jawab. Peserta mengajukan pertanyaan untuk materi penyuluhan dan pelatihan yang kurang jelas atau kurang dipahami.



Gambar 1. Penyuluhan *Digital marketing*



Gambar 2. Peserta Mempraktikkan Pembuatan Konten Sosial Media

Sebelum pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, para peserta diberikan pretest sebanyak 10 soal dan sesudah pelaksanaan kegiatan selesai, peserta diberikan posttest dengan jumlah soal yang sama. Berdasarkan pretest dan posttest yang diberikan, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttest Peserta PkM

	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
Mean	64,583	93,333
Variance	43,297	66,667
Observations	24,000	24,000
Min	50,000	80,000
Max	70,000	100,000
Pearson Correlation	0,189	
Hypothesized Mean Difference	0,000	
df	23,000	
t Stat	-14,873	
P(T<=t) one-tail	0,000	
t Critical one-tail	1,714	
P(T<=t) two-tail	0,000	
t Critical two-tail	2,069	

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat dengan jelas adanya peningkatan rata-rata skor test dari peserta pelatihan. Nilai terendah pada pretest sebesar 50 sedangkan nilai terendah pada posttest adalah 80. Nilai tertinggi pada pretest adalah 70 dan nilai tertinggi pada posttest adalah 100.

Rata-rata yang diperoleh pada pretest adalah sebesar 64,583, sedangkan pada posttest diperoleh rata-rata sebesar 93,333. Dengan kata lain, terjadi peningkatan skor sebanyak 28,750. Selain itu, tabel di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan ini memiliki pengaruh pada pengetahuan peserta, terlihat dari $p\text{ value} < 0,05$.

Selain antusiasme peserta dalam mempraktikkan materi pelatihan, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa materi yang diberikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Rata-rata kepuasan peserta akan kesesuaian materi yang diberikan dengan kebutuhan peserta adalah 4,2 dengan skala Sangat Memuaskan adalah 4-5.

Keberadaan UMKM sudah terbukti memiliki peran penting bagi perekonomian negara dan juga kesejahteraan masyarakat. Terhadap perekonomian negara, UMKUK memberikan banyak manfaat seperti penciptaan lapangan kerja, peningkatan pertumbuhan ekonomi lokal, inovasi dan kreativitas, stimulasi pertumbuhan ekonomi lokal, diversifikasi ekonomi, dan kontribusi terhadap pajak dan pendapatan negara. Sedangkan terhadap kesejahteraan masyarakat, UMKM berperan dalam pengurangan kemiskinan dan kesenjangan sosial, pemberdayaan ekonomi, hingga peningkatan pendapatan dan konsumsi. Melihat besarnya peran dari UMKM, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak untuk memberikan dukungan yang tepat kepada UMKM. Dukungan yang diberikan, salah satunya, dapat berupa pendidikan atau penyuluhan (Vinatra et al., 2023).

Dengan adanya dukungan yang diberikan, UMKM dapat berkembang dan menjadi lebih Tangguh dan mandiri. UMKM yang tangguh dan berkembang secara mandiri mampu memberikan dampak yang lebih luas, seperti peningkatan produk nasional, peningkatan lapangan kerja, peningkatan ekspor, hingga pemerataan hasil pembangunan. Pada akhirnya, sumbangan terhadap penerimaan negara akan menjadi lebih besar (Iskandar et al., 2023).

Dengan perkembangan internet dan teknologi digital, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dari berbagai belahan dunia untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Hal ini berdampak positif dalam hubungan dan kepercayaan antar konsumen dan pelaku UMKM. Dengan adanya *digital marketing*, UMKM mampu mencapai konsumen dengan biaya promosi yang lebih rendah daripada dengan metode pemasaran yang tradisional (Lenti Susana Saragih et al., 2024).

Jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya harus dibarengi strategi oleh para pelaku UMKM untuk dapat bertahan dalam persaingan. Di era digital ini, para pelaku UMKM mau tidak mau harus belajar *digital marketing* dan menerapkannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku UMKM di desa Polokarto mengenai *digital marketing*. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan mendapatkan atensi dari peserta. Hasil posttest menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta akan penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk UMKM.

Pelatihan *digital marketing* sudah diberikan untuk peningkatan pengetahuan pelaku UMKM di desa Polokarto. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM dapat mengatasi kendala di bidang promosi sehingga produk UMKM yang dihasilkan dapat dipasarkan secara lebih luas dan secara global. Dengan demikian, para pelaku UMKM dapat bertahan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373>
- Karjono, T. (2024). *Profil Industri Mikro Kecil Provinsi Jawa Tengah 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan *Digital marketing* Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Rahma, S. T., Rochmaniah, A., Ubeidillah, H. A., & Febriana, P. (2024). Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mahasiswa Melalui Pelatihan dan Pendampingan Branding Produk dan *Digital marketing*. *Abdimas Galuh*, 6(2), 988–996.
- Rudiansyah, R. H., & Antika, I. H. (2024). *Mendongkrak Kreatifitas dan Daya Jual Produk UMKM Desa Sonorejo dengan Pelatihan Desain Poster Promosi melalui Aplikasi Canva*. 02(01), 85–98.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sukoharjo, D. K. U. dan P. K. (2025). *PROFIL PERKEMBANGAN KOPERASI, UMKM DAN PERDAGANGAN KABUPATEN SUKOHARJO*. Sukoharjokab.Go.Id. <https://portal.sukoharjokab.go.id/2025/01/14/profil-perkembangan-koperasi-umkm-dan-perdagangan-kabupaten-sukoharjo/>
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>