

PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE

Tirta Mulyadi^{1*}, Abdul Wahab², Renny Lubis³, Muhammad Asir⁴, Hafidz Hanafiah⁵

¹Politeknik Pariwisata Batam

^{2,4}Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar

³Universitas Amir Hamzah

⁵Universitas Bina Bangsa

e-mail: tirta@btp.ac.id¹, wahabpolinas@gmail.com², rennyloebis@gmail.com³, asir.polinis@gmail.com⁴, hafidzhanafiah31237@gmail.com⁵

Abstrak

Pemberdayaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada perkembangan individu atau bisnis tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Tujuan dilakukannya Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberdayakan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuannya adalah untuk menganalisis perbandingan teori-teori yang ada dengan teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil Pengabdian kepada Masyarakat atau review yang tersaji dalam artikel ilmiah berupatasi nasional dan internasional yang bersesuaian dengan topik yang akan dikaji. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. Pelatihan marketing dan e-commerce UMKM lokal melalui pengembangan marketing secara digital guna mendorong ekonomi masyarakat agar semakin bangkit dan mengikuti perkembangan saat ini.

Kata kunci: UMKM; Digital Marketing; E-Commerce

Abstract

The empowerment of MSMEs not only contributes to the development of these individuals or businesses, but also has a positive impact on the local economy. The purpose of this Community Service is to empower local MSMEs through digital marketing and e-commerce training. The method used in this article is a qualitative method with literature studies or Library Research. The aim is to analyze the comparison of existing theories with previous theories in the research literature. The literature used is literature from the results of Community Service or reviews presented in scientific articles in the form of national and international in accordance with the topic to be studied. To increase competitive advantage, MSMEs need to increase adaptation to the development of marketing technology that is developing today, such as the ability to use social media or digital marketing. Marketing training and e-commerce of local MSMEs through the development of digital marketing to encourage the community's economy to rise and follow current developments.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; E-Commerce

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis pada umumnya telah beralih ke ranah digital. Konsumen modern cenderung mencari dan membeli produk atau layanan secara online. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengikuti perubahan ini agar dapat tetap bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital.

UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, minimnya pengetahuan digital, dan terbatasnya akses pasar. Melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce, diharapkan UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Dengan memahami konsep digital marketing dan e-commerce, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mencapai pelanggan baru, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Pemberdayaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada perkembangan individu atau bisnis tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Dengan memfasilitasi UMKM untuk masuk ke pasar digital, ini dapat menjadi dorongan ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal. Upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM dewasa ini mendapat sorotan yang lumayan besar dari berbagai lini pihak, baik dari pihak negeri atau pemerintah, pihak swasta, pihak perbankan, pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), bahkan hingga lembaga-lembaga internasional (Abcd & Desa, 2023).

Pelatihan digital marketing dan e-commerce dapat merangsang inovasi dan kreativitas di antara pelaku UMKM. Meningkatkan keterampilan digital mereka dapat membuka pintu untuk strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi. UMKM yang mampu beradaptasi dan memahami cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan secara digital akan memiliki keunggulan dalam menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lain dengan meningkatkan kemampuan marketing atau social media marketing (Widia, 2021).

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan e-commerce juga sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, dengan menciptakan peluang ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Hidayati et al., 2020). Pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan ini bukan hanya tentang memberikan pengetahuan, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif jangka panjang pada tingkat individu, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuannya adalah untuk menganalisis perbandingan teori-teori yang ada dengan teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil Pengabdian kepada Masyarakat atau review yang tersaji dalam artikel ilmiah berupatasi nasional dan internasional yang bersesuaian dengan topik yang akan dikaji. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Pustaka yang digunakan secara konsisten dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian literature. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Sehingga kemudian dibahas lebih menyeluruh dengan bantuan Pustaka yang berhubungan dengan atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis yang digunakan dalam perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce menjadi sebuah langkah strategis dalam menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang baru dalam era digital. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga merangsang pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan daya saing bisnis, dan menciptakan dampak positif pada komunitas. Kajian literature yang relevan dengan artikel ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Kajian literature yang relevan

Penulis	Judul	Hasil
Nurjaman (2022)	Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia	Membangun e-commerce UMKM tidaklah mudah, mengingat karakteristik UMKM yang berbeda dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, beberapa hal perlu diperhatikan dalam mengembangkan e-commerce UMKM. Dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yang menjadi pertimbangan antara lain perlindungan hukum yang jelas, tenaga kerja yang handal, infrastruktur yang memadai,

		dukungan perbankan, dan dukungan pemerintah. Diharapkan dengan mempertimbangkan sejumlah poin penting tersebut, e-commerce UMKM akan semakin terbentuk sehingga tujuan pembangunan ekonomi Indonesia dapat tercapai.
Abdillah & Sholihah (2022)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar	Hasil dari pendampingan yang telah dilakukan yaitu berupa pembuatan akun website, marketplace, dan sosial media, dan katalog untuk bisnis UMKM di Desa Plosokerep. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif yang signifikan pada pencapaian beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) ke 8 di tingkat desa yaitu pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan
Luthfiyah et al (2023)	E-Commerce sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM MOSS 1 di Kabupaten Jember	Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu adanya pemahaman para peserta terkait perbedaan pemasaran melalui WAdan e-commerce. Pengabdian lebih lanjut akan dilakukan dengan adanya manajerial pemasaran digital untuk pengelolaan e-commerce
Hasan et al (2022)	Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM	Pemberian pelatihan dan pengenalan mengenai website ini telah dilakukan dan mendapatkan ketertarikan dari beberapa mitra untuk menggunakannya dalam menjual produk lokalnya. Pelatihan ini memberikan respon yang positif dari mitra, salah satunya meminta tambahan pelatihan dalam membuat website. Teknik pemasaran via e-commerce ini telah banyak terbukti keberhasilannya, sehingga UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta operasionalnya juga lebih efisien dibandingkan dengan teknik konvensional
Muharam et al (2023)	PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN UMKM DI TAJUR HALANG KAB. BOGOR	Melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan langsung, kami bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis tentang strategi digital marketing yang tepat, yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kehadiran online mereka. Metode evaluasi kualitatif digunakan untuk memantau dan mengevaluasi dampak dari pelatihan yang diberikan kepada para pelaku usaha. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kemandirian UMKM di Tajurhalang, Kabupaten Bogor.
Sari (2023)	PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS POTENSI LOKAL DAERAH PADA ANGGOTA KARANG TARUNA DESA WANGEN KABUPATEN KLATEN	Hasil pengabdian adalah peserta pelatihan mampu memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk yang tercermin dalam business project.

Fadhilah & Yuniarti (2023)	Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo	Dalam kegiatan sosialisasi tersebut diharapkan UMKM dapat meningkatkan produktivitasnya serta memperoleh pengetahuan untuk memasarkan produknya secara on line
Maytanius et al (2023)	Analisis Digital Marketing UMKM Creativ	Digital marketing memberikan peluang yang luas untuk mencapai target audiens dengan biaya yang lebih rendah, mengukur kinerja kampanye secara akurat, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

UMKM memainkan peran utama dalam pembangunan ekonomi dan telah diakui secara luas di banyak negara. UMKM memiliki kebutuhan khusus karena keterbatasan sumber daya baik personal, keuangan, maupun pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen, komersialisasi, atau teknologi informasi. Tekanan globalisasi yang timbul dari operasi e-commerce sering berarti bahwa UMKM harus memperoleh pengetahuan perdagangan internasional. Beberapa bisnis pemasok yang lebih kecil telah menderita karena pelanggan besar telah mulai membeli secara online secara global atau bergabung dengan portal pembelian internasional, mengakibatkan tekanan harga yang turun dan terkadang tidak berkelanjutan (Kala'lembang, 2020).

UMKM perlu diberdayakan terutama UMKM lokal dengan memberikan pelatihan yang berkaitan dengan teknologi guna untuk meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran. Oleh sebab itu, perlunya beberapa strategi dalam pemasaran. Salah satunya adalah memanfaatkan e-commerce (Putri, Triana, and ST 2023). E-commerce menjadi aspek penting seperti yang disampaikan oleh Dwijayanti and Pramesti (2021) dan Rahmidani (2015), bahwa Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimal kan supply chain, dan membuka peluang bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan literature review artikel pada hasil dan pembahasan maka kesimpulan pada artikel ini adalah. UMKM merupakan suatu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. Pelatihan marketing dan e-commerce UMKM lokal melalui pengembangan marketing secara digital guna mendorong ekonomi masyarakat agar semakin bangkit dan mengikuti perkembangan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abcd, D., & Desa, D. I. (2023). Pendampingan Umkm Dengan Pendekatan Asset Based Community. 2(1), 71–80
- Dwijayanti, Andina, And Puji Pramesti. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Pempek4beradek Di Masa Pandemi Covid-19."Ikra-Ith Abdimas4(2): 68–73
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan Umkm: Melihat Peluang Bisnis Umkm Di Era Digital Di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/Jerkin.V2i1.176>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/Ja.V3i3.129>

- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65
- Luthfiah, L., Yanuarti, R., Ibanah, I. ., Mutmainnah, L. ., & Harsanti, R. S. . (2023). E-Commerce Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Daya Saing Produk Umkm Moss 1 Di Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1162-1168. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.V4i2.1008>
- M. Arya Abdillah, & Dewi Deniaty Sholihah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Guna Mendukung Tercapainya Sdgs Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.V1i4.191>
- Muharam, H., Gursida, H., Hasyim, W., Daryono, D., & Ramdan, M. . (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Di Tajur Halang Kab. Bogor. *Journal Of Community Service And Engagement*, 3(5), 28–32. <https://doi.org/10.9999/jocosae.V3i5.185>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce Di Kalangan Pelaku Umkm Di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.V3i1.6>
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Umkm Sulawesi Dalam Implementasi Digitalisasi Umkm . *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/yumary.V3i1.1225>
- Putri, Windyani Eka, N Neni Triana, And M M St. 2023. "Strategi Pemasaran Umkm di Desa Lemahsubur Melalui Digitalisasi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa* 2(2): 5746–50
- Rahmidani, Rose. 2015. "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Pengguna. E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusah.*, No. C: 345–52.
- Sari, P, N. (2023). Pelatihan Digital Marketing Berbasis Potensi Lokal Daerah Pada Anggota Karang Taruna Desa Wangen Kabupaten Klaten. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berkemajuan*. Vol. 7, No. 3. <https://doi.org/10.31764/jpmb.V7i3.17238>
- Maytanius, J. ., Leonardo, Wahyudi, H. ., Kelvin, Lim, R. ., & Sentoso, A. . (2023). Analisis Digital Marketing Umkm Creativ . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563-1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.V4i2.1090>
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media Dalam Perluasan Sebaran Pemasaran Pada Produk Umkm. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.V2i1.5234>