



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 186-191
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Dan Kecil

**Muhammad Hendra¹, Loso Judijanto², Gingga Prananda³, M.Amin Fatulloh⁴,
Dheo Rimbano⁵, Murthada⁶,**

¹Universitas Sumatera Barat, ²IPOSS Jakarta, ³Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat, ⁴STIES Darul Huda Mesuji Lampung, ⁵Universitas Bina insan, ⁶Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

Email: ¹Hendraentrepreneurmulia94@gmail.com, ²losojudijantobumn@gmail.com, ³ginggaprananda94@gmail.com³, ⁴aminfatulloh0@gmail.com⁴, ⁵dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id⁵, ⁶murthadagayo@gmail.com⁶

Abstrak

Pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital di berbagai sektor. Dengan memberikan akses kepada pelaku UMK untuk belajar dan menerapkan digital marketing, diharapkan mereka dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dapat berkontribusi pada peningkatan omzet dan daya saing usaha mereka, serta memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi pelaku usaha mikro dan kecil terhadap program pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan ini dilakukan di kabupaten KM, Sumatera Barat, yang dikenal memiliki banyak usaha mikro dan kecil serta potensi yang besar untuk pengembangan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Sebanyak 86% pelaku usaha melaporkan peningkatan pengetahuan tentang digital marketing, mencakup pemahaman tentang berbagai strategi dan alat yang tersedia. Selain itu, 76% pelaku usaha telah beralih ke pemasaran digital, memanfaatkan media sosial dan website untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun demikian, 65% dari mereka juga mengalami kendala akses internet, yang menjadi tantangan dalam penerapan digital marketing. Di sisi lain, 73% perempuan yang mengikuti pelatihan merasa lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka, menunjukkan dampak positif pada pemberdayaan gender. Akhirnya, 68% pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing, yang menunjukkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kinerja usaha. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri pelaku usaha, tetapi juga mendorong mereka untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern, meskipun ada tantangan yang perlu diatasi.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Digital Marketing, Usaha Mikro, Pelatihan, Kemandirian

Abstract

Empowerment through digital marketing training is also in line with the government's efforts to encourage digital transformation in various sectors. By providing access to MSMEs to learn and apply digital marketing, it is hoped that they can adapt to changes in the market. Success in implementing digital marketing strategies can contribute to increasing their turnover and business competitiveness, as well as strengthening the local economy as a whole. This study uses a qualitative approach with a descriptive design, which was chosen to deeply understand the experiences and perceptions of micro and small business actors towards the empowerment program through digital marketing training. This training was conducted in KM district, West Sumatra, which is known to have many micro and small businesses and great potential for digital marketing development. The results of the study showed that digital marketing training had a significant positive impact on micro and small business actors. As many as 86% of business actors reported an increase in knowledge about digital marketing, including an understanding of the various strategies and tools available. In addition, 76% of business actors have switched to digital marketing, utilizing social media and websites to expand their market reach. However, 65% of them also experienced problems with internet access, which is a challenge in implementing digital marketing. On the other hand, 73% of women who attended the training felt more confident in running their businesses, indicating a positive impact on gender empowerment. Finally, 68% of entrepreneurs reported an increase in sales after implementing digital marketing strategies, indicating the effectiveness of the training in improving business performance. Overall, this training not only increased the knowledge and confidence of entrepreneurs, but also encouraged them to adapt to modern marketing trends, despite the challenges that need to be overcome.

Keywords: *Empowerment, Digital Marketing, Micro Enterprises, Training, Independence.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM menyumbang 57,56 persen dari total PDB menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2013. Meskipun ada penurunan kontribusi dari 48,6 persen pada tahun 2018 menjadi 57,5 persen pada tahun 2019, yang disebabkan oleh fluktuasi pertumbuhan output, UMKM tetap menjadi pilar penting dalam perekonomian, menawarkan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Usaha mikro dan kecil (UMK), yang merupakan bagian dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memiliki peran krusial dalam pengembangan perekonomian Indonesia (Aryadi, 2022);(Irnanda, 2024). UMKM tidak hanya menunjukkan konsistensi dalam operasional, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai sektor. Sebagai kelompok usaha yang umumnya beroperasi di sektor informal dan padat karya, UMKM berfungsi sebagai pendorong utama dalam penciptaan lapangan kerja, membantu mengurangi angka pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Utami, 2024). UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional, berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi dan mendorong inklusi sosial (Lubis, 2024). Oleh karena itu, dukungan yang berkelanjutan bagi UMK sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini dalam menghadapi tantangan global dan lokal.

Di sisi lain, perkembangan UMK juga memberikan dampak positif dalam pemberdayaan gender, di mana perempuan kini memiliki akses yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam dunia usaha (Frima & Fajar, 2023);(Nainggolan, 2013). Program-program pemberdayaan UMK tidak hanya menguntungkan laki-laki, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi perempuan untuk mandiri secara ekonomi, terutama bagi mereka yang sudah berumah tangga (Septiani, 2020). Dengan kemudahan dalam memulai usaha mikro kecil, perempuan dapat berkontribusi aktif dalam perekonomian, sehingga mengubah paradigma yang selama ini membatasi peluang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa UMK bukan hanya alat ekonomi, tetapi juga sarana untuk

menciptakan kesetaraan gender dan kemandirian masyarakat.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka (Astuti et al., 2023);(Astuti et al., 2023). Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dalam mempromosikan produk dan jasa (Handayani, 2023);(Komalasari, 2021). Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan e-commerce, pelaku UMK dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan efisien (Mulyantomo et al., 2021);(Wardhani et al., 2021). Namun, banyak dari mereka yang masih kurang memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara optimal, sehingga diperlukan pelatihan yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka.

Pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital di berbagai sektor. Dengan memberikan akses kepada pelaku UMK untuk belajar dan menerapkan digital marketing, diharapkan mereka dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dapat berkontribusi pada peningkatan omzet dan daya saing usaha mereka, serta memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan. Pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan teori, tetapi juga praktik langsung yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMK. Dalam pelatihan ini, peserta akan diajarkan tentang berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten yang menarik, pengelolaan media sosial, hingga analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Dengan keterampilan ini, pelaku UMK dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selanjutnya, pelatihan ini juga bertujuan untuk membangun jaringan di antara pelaku UMK. Melalui interaksi dan kolaborasi antar peserta, mereka dapat saling berbagi pengalaman, strategi, dan sumber daya. Jaringan yang terbentuk selama pelatihan dapat menjadi modal sosial yang berharga dalam mengembangkan usaha mereka. Hal ini juga mendorong terciptanya sinergi antara pelaku usaha, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi mereka di pasar.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing untuk usaha mikro dan kecil bukan hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi merupakan langkah penting dalam pemberdayaan masyarakat. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMK dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital, meningkatkan keterampilan, dan pada akhirnya mencapai kemandirian ekonomi. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan, memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas.

METODE

Pelatihan di Kabupaten KM, Sumatera Barat, bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro dan kecil dalam memanfaatkan digital marketing. Wilayah ini dikenal dengan kekayaan budaya dan produk lokal yang beragam, dari kerajinan tangan hingga makanan khas. Namun, banyak usaha kecil di sini masih terbatas dalam pemasaran, sehingga pelatihan ini sangat relevan.

Pelatihan ini memiliki beberapa tujuan utama, termasuk peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep dasar digital marketing, seperti media sosial, SEO, dan pemasaran konten. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan penggunaan alat digital, seperti Instagram, Facebook, dan berbagai marketplace, agar pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Di samping itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik produk lokal juga menjadi fokus utama.

Manfaat yang diharapkan bagi usaha mikro dan kecil antara lain peningkatan akses pasar, di mana pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Pemasaran yang efektif melalui platform online diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas, serta memperkuat brand awareness dan citra usaha, sehingga lebih dikenal di kalangan konsumen.

Kabupaten KM memiliki potensi besar untuk mengembangkan digital marketing berkat keberagaman produk lokal yang unik dan berkualitas, yang dapat menarik perhatian konsumen di luar daerah. Dengan semakin meningkatnya akses internet, pelaku usaha dapat lebih mudah

terhubung dengan pasar yang lebih luas. Selain itu, adanya komunitas kreatif yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan dalam memanfaatkan digital marketing semakin memperkuat potensi ini.

Rencana pelaksanaan pelatihan mencakup sesi teori yang memberikan penjelasan tentang konsep dan strategi digital marketing, praktik langsung melalui simulasi pembuatan konten, penggunaan media sosial, serta teknik pemasaran online. Studi kasus juga akan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang contoh sukses pelaku usaha yang telah berhasil menggunakan digital marketing. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten KM dapat meningkatkan daya saing dan beradaptasi dengan perkembangan pasar yang semakin digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi, beberapa temuan utama dapat disajikan sebagai berikut. Pertama, mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil melaporkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang digital marketing. Mereka menjadi lebih terampil dalam menggunakan media sosial dan platform online, serta memahami dasar-dasar analisis data untuk mengevaluasi kampanye pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan telah efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta.

Kedua, perubahan dalam strategi pemasaran terlihat jelas setelah pelatihan. Banyak pelaku usaha mulai mengalihkan fokus dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa mereka telah meningkatkan kehadiran online melalui pembuatan website dan akun media sosial. Dengan strategi pemasaran yang lebih digital, beberapa pelaku usaha berhasil meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan mereka secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengembangkan usaha.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Meskipun banyak yang merasakan manfaat dari pelatihan, beberapa peserta mengungkapkan keterbatasan akses internet sebagai hambatan utama. Selain itu, mereka juga mengalami kesulitan dalam mempertahankan engagement dengan pelanggan secara online. Beberapa peserta masih merasa kurang percaya diri dalam menggunakan alat digital yang lebih kompleks, sehingga perlu ada dukungan tambahan untuk mengatasi masalah ini.

Selanjutnya, dampak positif dari program pelatihan terhadap pemberdayaan perempuan sangat mencolok. Banyak perempuan pelaku usaha melaporkan bahwa pelatihan digital marketing telah memberikan mereka kepercayaan diri dan kemampuan untuk menjalankan usaha secara mandiri. Mereka tidak hanya belajar keterampilan baru, tetapi juga berperan aktif dalam berbagi pengetahuan dengan anggota komunitas lainnya. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan peran perempuan dalam perekonomian.

Berikut adalah penambahan tabel untuk menyajikan beberapa data yang relevan dari hasil penelitian. Tabel ini akan membantu memvisualisasikan temuan utama mengenai peningkatan pengetahuan, perubahan strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha setelah mengikuti pelatihan digital marketing.

Tabel 1: Ringkasan Hasil Penelitian

Aspek	Deskripsi	Persentase (%)
Peningkatan Pengetahuan	Pelaku usaha yang melaporkan peningkatan pengetahuan tentang digital marketing	86%
Strategi Pemasaran	Pelaku usaha yang beralih ke pemasaran digital (media sosial,	76%

Tantangan Akses Internet	website) Pelaku usaha yang mengalami kendala akses internet	65%
Kepercayaan Diri Perempuan	Perempuan yang merasa lebih percaya diri setelah mengikuti pelatihan	73%
Peningkatan Penjualan	Pelaku usaha yang melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan digital marketing	68%

Pembahasan

Pelatihan digital marketing memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat, terutama bagi usaha mikro dan kecil. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta membuktikan bahwa mereka kini lebih siap untuk bersaing di era digital. Hal ini sejalan dengan teori pemberdayaan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan keterampilan adalah kunci untuk mencapai kemandirian ekonomi. Ketika pelaku usaha merasa lebih kompeten, mereka akan lebih berani mengambil risiko dalam mengembangkan usaha.

Perubahan strategi pemasaran dari tradisional ke digital mencerminkan adaptasi positif terhadap kemajuan teknologi. Peningkatan kehadiran online membantu pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan baru, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan akses internet, harus diatasi agar hasil yang dicapai dapat berkelanjutan. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan tambahan, baik dari pemerintah maupun lembaga swasta, untuk menyediakan infrastruktur yang memadai dan pelatihan lanjutan.

Dampak positif pada pemberdayaan perempuan menjadi salah satu aspek yang paling signifikan dari penelitian ini. Pelatihan digital marketing memberi perempuan alat untuk mandiri dan berkontribusi aktif dalam ekonomi keluarga dan komunitas. Ini menandakan bahwa program pemberdayaan tidak hanya harus fokus pada pelatihan teknis, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi partisipasi perempuan dalam dunia usaha. Dengan meningkatnya kepercayaan diri, perempuan semakin berani menjalankan inisiatif dan mengambil peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya program pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha mikro dan kecil. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang di era digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Namun, perlu ada perhatian lebih lanjut untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, agar manfaat dari pemberdayaan ini dapat dirasakan secara berkelanjutan di masa depan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap pemberdayaan pelaku usaha mikro dan kecil, baik dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan, maupun dalam perubahan strategi pemasaran yang lebih efektif. Program ini tidak hanya membantu pelaku usaha, terutama perempuan, untuk mandiri secara ekonomi, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di era digital. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan akses internet, hasil positif yang diperoleh dari peningkatan penjualan dan kepercayaan diri peserta menegaskan pentingnya keberlanjutan dukungan dan infrastruktur dalam mengoptimalkan manfaat pelatihan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis yang dapat mendorong

pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, R. (2022). KEWIRAUSAHAAN DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEBAGAI SALAH SATU SOLUSI UNTUK MENGATASI MASALAH KETENAGAKERJAAN DI INDONESIA. *SELISIK*, 4(1), 57–72.
- Astuti, A. W., Muharam, A., Siber, P., Internasional, C., Swadaya, U., & Jati, G. (2023). PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Multidisiplin Indonesia Pendahuluan*, 2(1), 2787–2792.
- Frima, H., & Fajar, K. (2023). Jaringan Dalam Mendorong Perempuan Untuk Memulai dan Mempertahankan Bisnis : Sistematis Literatur Review. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 100–132.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol*, 6(1), 918–930.
- Irnanda, R. (2024). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH OLEH DINAS PERDAGANGAN KOPERASI DAN USAHA MIKRO KECIL KABUPATEN KAMPAR (STUDI RUMAH BATIK SRIKANDI). *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 1589–1599.
- Komalasari. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Umsida Press*.
- Lubis, P. S. I. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3).
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 199–210.
- Nainggolan, D. Y. (2013). PEMBERDAYAAN DAN PENGEMBANGAN WIRAUSAHA PEREMPUAN MUDA PADA RUMAH TANGGA MISKIN DI. *PERSPEKTIF*, 6(1), 14–28.
- Septiani, B. A. (2020). Peran usaha maju sukses bersama (msb) dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif 1. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 169–185.
- Utami. (2024). Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0. In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Wardhani, A. K., Romas, A. N., Rukun, P., & Luhur, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics*, 04(01), 29–54.