

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital

Afrina^{1*}, Sherly Agustini², Hanafi³, Harmen⁴, Imam Abdullah Hasibuan⁵, Resty Chantika⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

Email: ^{1*}afrina@uis.ac.id, ²sherly@uis.ac.id, ³hanafi@uis.ac.id, ⁴harmen@uis.ac.id, ⁵221055201070@uis.ac.id,
⁶221055201061@uis.ac.id

*Email Corresponding Author: afrina@uis.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Batam dan wilayah Kepulauan Riau masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar di era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing. Metode yang digunakan berupa pelatihan dan pendampingan yang melibatkan 30 pelaku UMKM sebagai mitra, mencakup materi dasar digital marketing, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan dasar optimasi mesin pencari. Evaluasi dilakukan melalui pre test dan post test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 48,6% pada pre test menjadi 80,6% pada post test, atau meningkat sebesar 65,8%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek dasar optimasi mesin pencari. Kegiatan ini diharapkan mendorong UMKM mitra semakin kompetitif dan adaptif menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pelatihan, Pendampingan, Ekonomi Digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam City and the Riau Islands still face challenges in optimally utilizing digital marketing to expand their market reach in the digital economy era. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of MSME actors in implementing digital marketing strategies. The method used was training and mentoring involving 30 MSME actors as partners, covering the basics of digital marketing, promotional content creation, social media utilization, marketplaces, and basic search engine optimization. Evaluation was conducted through a pre-test and post-test to measure the improvement of participants' understanding. The results showed an increase in the participants' average comprehension score from 48.6% in the pre-test to 80.6% in the post-test, an increase of 65.8%. The highest improvement occurred in the basic search engine optimization aspect. This activity is expected to encourage partner MSMEs to become more competitive and adaptive in facing competition in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Training, Mentoring, Digital Economy

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional, termasuk di Kota Batam dan wilayah Kepulauan Riau yang memiliki potensi UMKM cukup besar di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan strategi konten promosi yang efektif (Awaludin, Kushariyadi, Mardiah, Nilowardono, & Sattar, 2024). Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat daya saing UMKM di era ekonomi digital (Suarantalla, Nafian, Gani, Abdillah, & Aprilia, 2026).

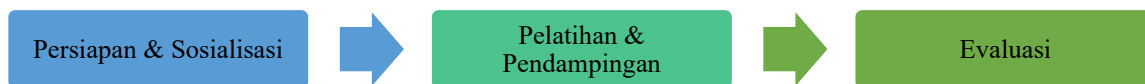
Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing secara konsisten mampu meningkatkan pemahaman UMKM terhadap konsep pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan platform media sosial, hingga strategi berbasis data (Syarif et al., 2025; Ariandi & Rinaldi, 2025). Pendampingan yang berkelanjutan juga terbukti membantu UMKM beradaptasi dengan ekosistem

digital dan memperkuat jejaring kolaboratif antarpelaku usaha (Butarbutar et al., 2025). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi salah satu strategi yang paling banyak diadopsi UMKM karena kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah (Wadly, Kurniawan, Akbar, Muttaqin, & Nasution, 2025). Selain itu, digitalisasi UMKM juga mencakup optimalisasi platform e-commerce dan pencantuman titik lokasi usaha pada peta digital agar lebih mudah ditemukan konsumen (Anggraini et al., 2026), serta penguatan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi usaha berskala mikro dan kecil (Naseer & Pitono, 2025; Almumtahanah, 2024).

Meskipun sejumlah kegiatan serupa telah dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang secara khusus menyasar pelaku UMKM di Kota Batam masih terbatas, padahal Batam sebagai kawasan perdagangan bebas dan industri memiliki potensi UMKM yang besar namun belum diimbangi dengan literasi digital yang memadai (Yanti, Telagawathi, & Widiastini, 2024; Danil, Fanani, & Lifchatullaillah, 2025). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mitra terhadap konsep dan strategi digital marketing; (2) memberikan pendampingan praktik langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace; serta (3) mengukur peningkatan pengetahuan peserta melalui evaluasi pre test dan post test.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, sebagaimana digambarkan pada diagram alur di Gambar 1. Pendekatan yang digunakan mengacu pada metode partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif mulai dari identifikasi kebutuhan hingga praktik langsung penerapan strategi digital marketing (Ariandi & Rinaldi, 2025).



Gambar 1. Diagram alur pelaksanaan kegiatan pengabdian

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra dan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan serta tingkat pemahaman awal UMKM terhadap digital marketing. Tahap sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat kegiatan kepada 30 pelaku UMKM mitra di Kota Batam. Tahap pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang mencakup lima materi utama, yaitu dasar-dasar digital marketing, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), pemanfaatan marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta dasar optimasi mesin pencari (SEO). Tahap pendampingan dilakukan secara langsung untuk membantu peserta mempraktikkan materi yang telah diperoleh pada akun media sosial dan marketplace masing-masing usaha.

Evaluasi ketercapaian kegiatan dilakukan menggunakan instrumen pre test dan post test yang diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan. Instrumen evaluasi terdiri atas soal pilihan ganda yang mencakup lima aspek materi pelatihan. Skor pre test dan post test dihitung dalam bentuk persentase rata-rata untuk melihat tingkat peningkatan pemahaman peserta pada setiap aspek materi.

3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM di Kota Batam yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan. Secara umum, peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama pelaksanaan kegiatan, khususnya pada sesi praktik pembuatan konten dan pengelolaan marketplace.

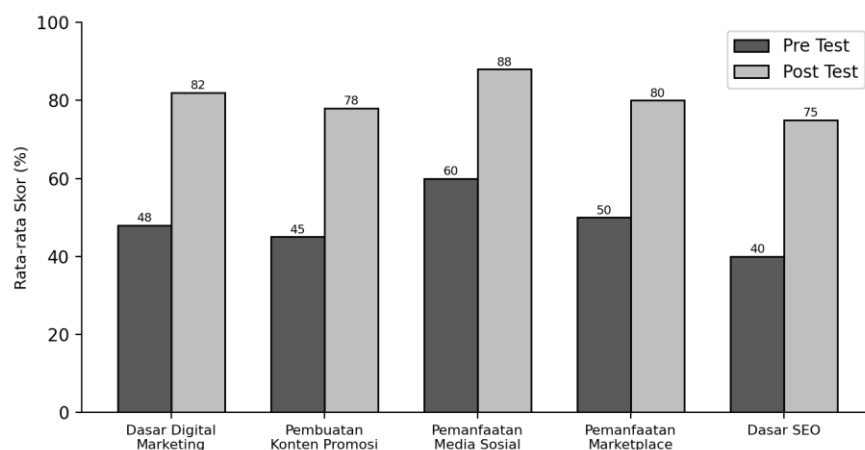
Hasil evaluasi pre test dan post test pada setiap aspek materi pelatihan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil pre test dan post test peserta pelatihan digital marketing UMKM (n = 30)

Aspek Materi	Rata-rata Pre Test (%)	Rata-rata Post Test (%)	Peningkatan (%)
Dasar Digital Marketing	48	82	70,8
Pembuatan Konten Promosi	45	78	73,3
Pemanfaatan Media Sosial	60	88	46,7
Pemanfaatan Marketplace	50	80	60,0
Dasar SEO	40	75	87,5
Rata-rata Keseluruhan	48,6	80,6	65,8

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa seluruh aspek materi mengalami peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek dasar optimasi mesin pencari (SEO), yaitu sebesar 87,5%, yang menunjukkan bahwa topik tersebut merupakan materi yang paling baru bagi sebagian besar peserta. Sementara itu, aspek pemanfaatan media sosial menunjukkan skor pre test tertinggi (60%), yang mengindikasikan bahwa sebagian peserta telah memiliki pengalaman dasar dalam menggunakan platform media sosial untuk kebutuhan pribadi maupun usaha sebelum kegiatan dilaksanakan.

Secara keseluruhan, rata-rata skor peserta meningkat dari 48,6% menjadi 80,6%, atau mengalami peningkatan sebesar 65,8%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang disertai pendampingan langsung efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM terhadap digital marketing (Awaludin et al., 2024; Wadly et al., 2025).



Gambar 2. Perbandingan rata-rata skor pre test dan post test peserta per aspek materi (%)

Meskipun hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, beberapa kendala tetap ditemukan selama pelaksanaan kegiatan, di antaranya keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta usia lanjut, keterbatasan akses internet yang stabil, serta belum meratanya kepemilikan perangkat pendukung seperti telepon pintar dengan spesifikasi

memadai. Kendala serupa juga banyak dilaporkan pada kegiatan pengabdian sejenis di berbagai daerah (Butarbutar et al., 2025; Syarif et al., 2025). Sebagai tindak lanjut, tim pelaksana merekomendasikan pendampingan lanjutan secara berkala serta pembentukan kelompok belajar UMKM agar penerapan digital marketing dapat berjalan berkelanjutan.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM mitra ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Suasana pelaksanaan pelatihan dan pendampingan bersama pelaku UMKM mitra



(a)

(b)

Gambar 4. Praktik dan pendampingan langsung pembuatan produk kreatif oleh peserta UMKM (a) dan (b)

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM di Kota Batam dalam menghadapi era ekonomi digital telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan, dengan peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 48,6% menjadi 80,6% (peningkatan 65,8%). Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek dasar optimasi mesin pencari, sedangkan aspek pemanfaatan media sosial menjadi materi yang paling mudah diserap peserta karena kedekatannya dengan kebiasaan sehari-hari. Kendala yang ditemukan, seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet, menjadi peluang bagi perguruan tinggi dan pemangku kepentingan lain untuk melanjutkan program pendampingan secara berkelanjutan. Disarankan agar kegiatan lanjutan turut melibatkan evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet dan daya saing UMKM mitra.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Ibnu Sina Batam serta seluruh pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini. [Sertakan nomor kontrak/nomor dokumen kerja sama pendanaan bila kegiatan ini didanai oleh lembaga tertentu].

6. REFERENSI

- Almumtahanah, Y. J. (2024). Peningkatan produktivitas UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada produk sambal pecel Bu Shofia Desa Ketanireng. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 810–814.
- Anggraini, A., Wulandari, P., Nizam, A., Adhiatma, Z. F., Arwandani, M., Agustin, B. P., Amelia, M., Valerina, I., Kirana, R., & Sunardi, S. (2026). Digitalisasi marketing dengan pembuatan titik lokasi Google Map terhadap pelaku UMKM. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).
- Ariandi, M. A., & Rinaldi, M. (2025). Pendampingan strategi pemasaran pada UMKM untuk meningkatkan efektivitas penjualan berbasis digital marketing. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 4(3), 107–116.
- Awaludin, D. T., Kushariyadi, Mardiah, A., Nilowardono, S., & Sattar. (2024). Pelatihan digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan di era ekonomi digital. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73–78. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/25>
- Butarbutar, D. J. A., Lukito, D., Ngatindriatun, Ferdinand, S. A., Bimantyo, G. R. A., Hendriawan, A. T., Tan, S. O., & Lukito, R. K. (2025). Digitalisasi UMK multi-sektor melalui pendampingan manajerial dan pemasaran digital berbasis komunitas: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 15308–15315. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4667>
- Danil, M., Fanani, M., & Lifchatullaillah, E. (2025). Pelatihan implementasi ekonomi digital pada sektor perdagangan UMKM wilayah pedesaan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Naseer, D. P. P., & Pitono, A. (2025). Strategi pemasaran digital berkelanjutan bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat (Disertasi doktoral). Institut Pemerintahan Dalam Negeri.
- Suarantalla, R., Nafian, M. I., Gani, A., Abdillah, A., & Aprilia, A. (2026). Pendampingan implementasi strategi digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM desa di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 172–183. <https://doi.org/10.63822/pgex9p17>
- Syarif, A., Widad, K., Hafifah, D., Pramesthi, E. K., Ramadhani, E. V., Lestari, E., Eksania, F., Maulida, I., Faturrahman, M. F., Jasila, N., Mawaddah, R., & Yulia, S. (2025). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Pancakarya Ajung. *Jurnal Impact*, 8(1), 19–27. <https://doi.org/10.31961/impact.v8i1.15240>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM dengan digital marketing di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran mediasi digital marketing pada pengaruh literasi digital dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(2).