

Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Tools

Digital Marketing and Social Media Tools Training

Achmad Ridha¹, Wiwin Riski Windarsari², Nurazizah Rahmi R³, Ardiansyah⁴, Fina Ruzika Zaimar⁵

^{1,2} Prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

³ Prodi Pendidikan Khusus, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁴ Prodi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁵ Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

achmad.ridha@unm.ac.id¹, wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id², nurazizah.rahmi@unm.ac.id³,
ardiansyah@unm.ac.id⁴, fina.ruzika.zaimar@unm.ac.id⁵

ABSTRAK

Di era digital saat ini, transformasi pemasaran dari metode konvensional ke digital menjadi kebutuhan yang mendesak, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan secara optimal platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan strategi digital marketing dan memanfaatkan tools media sosial secara efektif. Metode yang digunakan adalah pelatihan interaktif, praktik langsung, dan pendampingan teknis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dalam mengenali target pasar, mengelola konten digital, serta mengoptimalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing; Social Media Tools; Pengabdian Masyarakat; Transformasi Digital.

ABSTRACT

In today's digital era, marketing transformation from conventional to digital methods is an urgent need, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Many MSMEs have not optimally utilized digital platforms to expand their market reach. This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSMEs in using digital marketing strategies and utilizing social media tools effectively. The methods used are interactive training, direct practice, and case studies. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge in identifying target markets, managing digital content, and optimizing platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. This activity is expected to be the first step in encouraging sustainable digital transformation of MSMEs.

Keywords: UMKM, Digital Marketing; Social Media Tools; Community Service; Digital Transformation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk strategi pemasaran bisnis. pemasaran digital berbasis internet menjadi pendekatan utama dalam era ekonomi digital karena kemampuannya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand awareness, serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara produsen dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Melalui berbagai kanal digital seperti platform jejaring sosial, website, dan platform e-commerce, pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara lebih fleksibel, terukur, dan interaktif.

Dalam konteks bisnis kontemporer, informasi memiliki nilai yang sangat strategis. Kecepatan dan akurasi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. platform jejaring sosial, sebagai bagian integral dari pemasaran digital berbasis internet, berperan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan massif, serta membuka ruang bagi interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2010). Transformasi ini juga telah menggeser model bisnis konvensional berbasis customer-to-customer (C2C), yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka, ke bentuk interaksi virtual yang lebih efisien (Asri & Megawati, 2018).

platform jejaring sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi sosial, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran digital yang sangat efektif. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), pemasaran digital berbasis internet merupakan inovasi pemasaran terbaru yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara daring dengan biaya rendah namun berdampak besar. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur promosi dan analisis yang dapat membantu pelaku usaha mengelola strategi pemasaran secara profesional, bahkan tanpa modal besar.

Meskipun demikian, tingkat adopsi strategi pemasaran digital berbasis internet di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2022), hanya sekitar 20 juta dari total lebih dari 64 juta usaha mikro, kecil, dan menengah yang telah tergabung dalam ekosistem digital, dan sebagian besar dari mereka belum memanfaatkan platform jejaring sosial secara maksimal untuk pemasaran. Kesenjangan ini disebabkan oleh minimnya literasi digital, kurangnya keterampilan teknis, serta keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif.

Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital berbasis internet dan pengenalan tools platform jejaring sosial menjadi langkah strategis untuk mempercepat perubahan menuju sistem digital usaha mikro, kecil, dan menengah. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menggunakan platform jejaring sosial untuk promosi, membangun brand image, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, pendekatan berbasis edukatif dan partisipatif dalam pelatihan akan mendorong penerapan ilmu yang lebih aplikatif dalam pengelolaan bisnis sehari-hari.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Tools dilaksanakan pada tanggal 7 Februari 2025 bertempat di Playground Workspace. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif-edukatif, yang menggabungkan metode pelatihan interaktif, praktik langsung, dan pendampingan teknis. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga aplikatif, sehingga peserta dapat langsung menerapkannya dalam pengelolaan usaha mereka, khususnya dalam aspek pemasaran digital.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test yang dirancang guna menilai peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, peserta juga diminta untuk mengisi formulir refleksi sebagai sarana umpan balik terkait manfaat pelatihan serta tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dasar pemasaran digital; (2) melatih keterampilan peserta dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi; (3) memberikan pengalaman langsung dalam penggunaan tools digital seperti Canva, Meta Business Suite, dan WhatsApp Business; serta (4) mendorong integrasi strategi digital marketing dalam operasional bisnis sehari-hari peserta.



Gambar 1: **Pemaparan Materi oleh Tim Dosen PKM**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan *Digital Marketing* dan *Social Media Tools* ini diikuti oleh 20 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, retail, dan kerajinan tangan. Variasi latar belakang usaha ini menunjukkan luasnya kebutuhan pelaku UMKM akan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung strategi pemasaran mereka.

Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata skor pre-test sebesar 45 meningkat menjadi 80 pada post-test. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan pendekatan partisipatif-edukatif dalam membangun kompetensi peserta secara progresif.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa mayoritas peserta sebelumnya belum pernah menggunakan Meta Business Suite dan Canva sebagai alat bantu dalam proses pemasaran digital. Melalui sesi praktik langsung, peserta diperkenalkan pada fitur-fitur

kunci dari kedua *platform* tersebut, termasuk pengelolaan konten, penjadwalan unggahan, serta penggunaan insight untuk menganalisis performa konten.

Setelah pelatihan, sebanyak 85% peserta menyatakan telah mampu membuat konten promosi secara mandiri, baik dari sisi desain visual maupun narasi pesan. Selain itu, sekitar 70% peserta telah mengalihkan akun media sosial usahanya ke akun bisnis dan mengaktifkan fitur insight, yang memungkinkan mereka untuk memantau performa kampanye digital secara lebih terukur dan profesional.

Dari hasil refleksi peserta, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya keberadaan digital dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini memiliki kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 1: Peserta PKM *Digital Marketing dan Social Media Tools*

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *Digital Marketing dan Social Media Tools* yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Pendekatan partisipatif dan aplikatif yang digunakan memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya langsung dalam konteks usaha masing-masing. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dari rata-rata skor 45 menjadi 80. Selain itu, sebagian besar peserta menyatakan telah mampu membuat konten promosi secara mandiri, mengelola jadwal unggahan secara konsisten, serta mulai memanfaatkan fitur-fitur digital seperti Meta Business Suite, Canva, dan WhatsApp Business dalam kegiatan operasional usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM memiliki potensi besar dalam mempercepat adopsi digital di sektor informal, sekaligus meningkatkan daya saing pelaku usaha di era transformasi digital. Meskipun demikian, agar dampak pelatihan ini berkelanjutan dan semakin optimal, diperlukan beberapa upaya strategis lanjutan.

Pertama, pelatihan lanjutan perlu diselenggarakan dengan fokus pada materi yang lebih mendalam, seperti manajemen konten digital, strategi iklan berbayar (*paid advertising*), serta pemanfaatan data analitik media sosial untuk evaluasi kampanye pemasaran. Kedua, penting untuk membentuk komunitas digital UMKM yang berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman, diskusi perkembangan teknologi, serta sarana mentoring antar pelaku usaha. Ketiga, kolaborasi lintas sektor dengan perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan pihak swasta sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pendukung digitalisasi UMKM secara terstruktur dan berkelanjutan. Dengan strategi tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu tidak hanya beradaptasi, tetapi juga berkembang secara berdaya saing dalam menghadapi tantangan dan peluang di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. *EduLib*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Laporan Tahunan UMKM Go Digital.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.