

Outline Journal of Community Development

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJCD>

Digital Marketing Strategy Training for Micro and Small Business Actors in Bagan Percut

Pelatihan Strategi Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Bagan Percut

Mohammad Syarif Sumantri¹, Amril^{2*}, Lambok Manurung³

¹Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

²Institut Bisnis dan Komputer Indonesia

³Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: amrilcool13@gmail.com

Keywords:

Digital marketing;
Micro and small
businesses;
Digital literacy; Digital
marketing,
MSMEs

Abstract

Digital Marketing Strategy Training for Micro and Small Business Actors in Bagan Percut aims to improve digital literacy and marketing skills of MSME actors in utilizing technology to expand market reach and increase business competitiveness. This activity involved 30 business actors from various sectors, such as culinary, handicrafts, and services. The results of the training showed an increase in participants' digital literacy, ability to produce more attractive promotional content, and success in expanding market reach. As many as 60% of participants reported increased interaction on their business's social media, while 50% succeeded in getting new customers. The results of this training show that digital marketing strategies can be an effective solution for MSME actors in facing challenges in the digital era, while contributing to local economic development.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMK berkontribusi hingga 60,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Peran strategis ini menunjukkan pentingnya mendukung pengembangan UMK, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks di era digital.

UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), pengentasan kemiskinan, dan pemerataan pembangunan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 60 juta unit usaha, yang mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia. UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB. Dengan skala usaha yang

fleksibel, UMKM mampu bertahan di tengah perubahan kondisi ekonomi, termasuk saat menghadapi tantangan global seperti pandemi COVID-19. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian besar terhadap pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program, seperti pembiayaan murah melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan kewirausahaan, serta fasilitasi akses pasar lokal maupun internasional. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, terutama melalui platform e-commerce.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku UMK saat ini adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Di era digital, perilaku konsumen telah bergeser dari pola tradisional ke pola berbasis daring (online). Konsumen lebih cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan mesin pencari. Pergeseran ini memaksa pelaku UMK untuk beradaptasi agar tetap kompetitif.

Bagan Percut, sebuah desa di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMK. Sebagian besar masyarakat Bagan Percut menggantungkan hidupnya pada sektor usaha kecil, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Namun, sebagian besar pelaku usaha ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung di pasar lokal. Metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga pengembangan usaha menjadi terhambat.

Dalam survei awal yang dilakukan sebelum pelatihan, ditemukan bahwa lebih dari 75% pelaku UMK di Bagan Percut belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Beberapa faktor yang menjadi penyebabnya adalah:

1. Kurangnya Literasi Digital: Sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep digital marketing.
2. Keterbatasan Teknologi: Beberapa pelaku usaha tidak memiliki perangkat yang memadai untuk mendukung aktivitas digital, seperti smartphone atau komputer.
3. Kurangnya Kesadaran: Banyak pelaku UMK yang belum menyadari potensi besar dari pemasaran digital untuk meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar.

Untuk mengatasi masalah ini, dibutuhkan intervensi berupa pelatihan yang dirancang khusus untuk memberdayakan pelaku UMK agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Pelatihan Strategi Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Bagan Percut dirancang untuk menjawab kebutuhan ini.

Pelatihan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMK di Bagan Percut.
2. Memberikan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai alat pemasaran.
3. Membantu pelaku UMK menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar mereka.
4. Mendorong pelaku UMK untuk meningkatkan daya saing usaha mereka melalui inovasi pemasaran.

Dengan pendekatan yang partisipatif dan praktis, pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam cara pelaku UMK di Bagan Percut menjalankan pemasaran usaha mereka. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam transformasi digital UMK di wilayah tersebut, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Melalui program ini, diharapkan Bagan Percut dapat menjadi contoh sukses dalam pengembangan UMK berbasis digital, sekaligus menginspirasi daerah lain untuk menerapkan strategi serupa dalam pemberdayaan pelaku usaha kecil di era digital.



Gambar 1. Dokumentasi

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Strategi Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Bagan Percut dirancang melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif untuk memastikan bahwa pelaku UMK tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha. Metode pelaksanaan dibagi ke dalam beberapa tahapan berikut:

1. Persiapan Kegiatan

a. Identifikasi Peserta

Peserta pelatihan dipilih dari kalangan pelaku UMK yang aktif menjalankan usaha di Bagan Percut. Identifikasi dilakukan melalui pendekatan langsung ke komunitas lokal, perangkat desa, dan asosiasi UMK. Total peserta: 30 orang, terdiri dari pengusaha makanan, kerajinan tangan, dan jasa lokal. Kriteria peserta terdiri dari pelaku usaha mikro atau kecil, berminat mengembangkan pemasaran digital dan memiliki akses minimal ke perangkat teknologi, seperti *smartphone*.

b. Penyusunan Modul Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan spesifik peserta, meliputi:

- a) Dasar-dasar pemasaran digital.
- b) Strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business.
- c) Teknik membuat konten menarik untuk promosi produk.
- d) Cara mengelola iklan digital sederhana.

c. Persiapan Peralatan dan Infrastruktur

Pelatihan dilengkapi dengan fasilitas seperti:

- a) Ruang pelatihan dengan akses internet.
- b) Proyektor dan perangkat audio-visual.
- c) Peralatan pendukung, seperti laptop dan *smartphone* untuk praktik langsung.

2. Pelaksanaan Pelatihan

- a. Sesi Teoritis
- b. Workshop Praktik
- c. Diskusi dan Tanya Jawab

3. Pendampingan Pasca-Pelatihan

Setelah sesi pelatihan selesai, dilakukan pendampingan intensif selama 1 bulan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah mereka pelajari secara berkelanjutan.

3. Monitoring dan Evaluasi Akhir

Monitoring dilakukan untuk mengukur keberhasilan pelatihan dalam membantu peserta meningkatkan pemasaran usaha mereka.

4. Publikasi dan Dokumentasi

Untuk mendukung keberlanjutan program, hasil pelatihan ini didokumentasikan dalam bentuk video, foto, dan laporan tertulis. Dokumentasi ini disebarluaskan melalui media sosial dan forum komunitas lokal untuk menginspirasi pelaku usaha lainnya agar bergabung dalam pelatihan serupa di masa mendatang.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur ini, pelatihan diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi pelaku UMK di Bagan Percut dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi digital marketing yang efektif. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Strategi Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Bagan Percut telah dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku usaha lokal. Kegiatan ini menghasilkan beberapa pencapaian yang signifikan, meskipun dihadapkan pada tantangan tertentu. Bagian ini membahas hasil pelatihan secara rinci dan mengevaluasi dampaknya terhadap peserta.

1. Peningkatan Literasi Digital Peserta

Sebelum pelatihan, survei awal menunjukkan bahwa lebih dari 75% peserta memiliki keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital. Sebagian besar dari mereka hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi tanpa memanfaatkannya sebagai alat bisnis. Setelah pelatihan, 100% peserta memahami konsep dasar digital marketing, seperti pentingnya branding, segmentasi pasar, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook, dan *Google My Business*. Peningkatan literasi digital ini menjadi dasar penting untuk mengembangkan kemampuan pemasaran peserta. Dengan pengenalan platform digital yang sederhana dan praktis, peserta menjadi lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk menunjang bisnis mereka.

2. Peningkatan Kreativitas dalam Membuat Konten Promosi

Sesi workshop memberikan pelatihan langsung dalam menciptakan konten promosi, seperti fotografi produk, penulisan deskripsi produk, dan pengelolaan akun media sosial. Sebanyak 70% peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih profesional dengan memanfaatkan teknik pencahayaan sederhana menggunakan smartphone. Peserta berhasil membuat deskripsi produk yang menarik, dengan penggunaan bahasa promosi yang lebih persuasif. Sebanyak 65% peserta mulai aktif mengunggah konten secara rutin (minimal 3 kali seminggu) di media sosial bisnis mereka. Kreativitas dalam membuat konten promosi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di platform digital. Namun, masih ada peserta yang memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam hal konsistensi dan pengemasan visual yang lebih menarik.

3. Evaluasi Keseluruhan dan Dampak Jangka Panjang

Pelatihan ini berhasil memberikan dampak langsung dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan jangkauan pasar pelaku UMK di Bagan Percut. Dengan pendekatan yang partisipatif dan aplikatif, peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak, beberapa langkah strategis perlu diambil: Menyusun modul pelatihan lanjutan yang fokus pada teknik pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti SEO dan email marketing. Membangun komunitas digital di Bagan Percut untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik di antara pelaku UMK. Melibatkan pemerintah daerah dan organisasi lokal untuk mendukung program-program pemberdayaan digital lainnya.



Gambar 2. Dokumentasi

KESIMPULAN

Pelatihan Strategi Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Bagan Percut berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha mereka. Dengan pendekatan partisipatif, aplikatif, dan berorientasi pada kebutuhan lokal, pelatihan ini memberikan fondasi yang kuat bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) untuk beradaptasi dengan era digital. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam membuka wawasan peserta terhadap peluang digital yang sebelumnya belum mereka manfaatkan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam mengajarkan keterampilan baru yang langsung dapat diterapkan oleh peserta. Hasil ini membuktikan bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat yang efektif untuk mendukung pertumbuhan UMK, terutama di era di mana perilaku konsumen semakin bergeser ke ranah online. Pelatihan ini berhasil menjadi langkah awal dalam memberdayakan pelaku UMK di Bagan Percut untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha mereka. Meskipun masih terdapat tantangan, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing UMK. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah, akademisi, dan komunitas, pelatihan ini memiliki potensi untuk menciptakan transformasi digital yang lebih luas di kalangan pelaku usaha kecil, tidak hanya di Bagan Percut tetapi juga di daerah lain. Transformasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Harahap, A. A., & Siregar, E. P. (2022). Peningkatan daya saing UMKM melalui strategi digital marketing: Studi kasus pelaku usaha di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 98–107.
- Kot, S., & Dragolea, L. (2021). The role of digital marketing strategies in the growth of small and medium enterprises. *Journal of Business and Management Studies*, 7(3), 45–56.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Nugroho, W., & Wahyuni, S. (2022). E-commerce adoption in micro and small enterprises: A case study in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 13(2), 113–122.
- Putra, R. A., & Dewi, C. A. (2020). Strategi pemasaran digital bagi UMKM di era pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123–132.
- Saputri, D. A., & Kurniawan, T. (2021). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk UMKM dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45–52.
- Sari, A. P., & Wibisono, A. (2021). Digital marketing training for SMEs in developing competitive advantage. *Journal of Economics and Business Research*, 25(1), 30–40.
- Setiawan, I., & Sukandar, M. (2020). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial bagi UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 121–130.