

Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Kabupaten Sanggau


Ermina Toliang^{1*}, Edi Saputra², Syarif Muhammad Ilham³, Arief Rio Maulana⁴, Yohanes Adi Nugroho⁵, Nia Pratiwi⁶, Rahman Sastrawan⁷, Chornolius Hendreo⁸, Yani Riyani⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8}PSDKU Politeknik Negeri Pontianak, Jl. Sabang Merah, Bunut, Kec. Kapuas, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat 78561, Indonesia

⁹D-III Akuntansi, Politeknik Negeri Pontianak, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124, Indonesia

E-mail: toliangermina@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3154>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 October 2025

Revised: 25 October 2025

Accepted: 14 November 2025

Kata Kunci:

Digital marketing, UMKM, pelatihan, pemasaran produk, media sosial

Keywords:

Digital marketing, MSMEs, training, product marketing, social media



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Sanggau dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan media sosial serta marketplace sebagai sarana promosi usaha. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah, praktik langsung pembuatan akun media sosial usaha (Facebook, Instagram, dan TikTok), serta Focus Group Discussion (FGD) untuk berbagi pengalaman dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 91% setelah mengikuti pelatihan. Peserta mampu membuat akun bisnis, menyusun konten promosi yang menarik, dan mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, pelatihan ini berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di era digital serta memperluas jangkauan pasar produk lokal.

This community service activity aims to enhance the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) under Rumah BUMN Sanggau in utilizing digital marketing as a product promotion strategy. The main problems faced by the partners include limited understanding and ability to use social media and online marketplaces as marketing tools. The implementation methods included lectures, hands-on practice in creating business social media accounts (Facebook, Instagram, and TikTok), and a Focus Group Discussion (FGD) to share experiences and develop effective digital marketing strategies. Evaluation was conducted using pre-test and post-test to measure participants' comprehension improvement. The results showed a significant increase in participants' knowledge and skills by 91% after the training. Participants were able to create business accounts, design engaging promotional content, and independently manage digital marketing activities. Therefore, this program successfully enhanced MSMEs' capacity and competitiveness in the digital era while expanding their market reach.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Ermina Toliang, et al (2025). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Kabupaten Sanggau 4(2) 9954-9958 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3154>

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu yang menunjang perekonomian masyarakat di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah. Selain itu, UMKM juga dapat membantu dalam menciptakan lapangan kerja terutama untuk skala kecil dan menengah. Di Indonesia, menurut Kementerian Koperasi dan UKM terdapat kurang lebih 65,5 juta pelaku UMKM pada tahun 2024 dan ditargetkan mencapai 83,3 juta pelaku pada tahun 2034.

Ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pengembangan UMKM untuk terus berkontribusi bagi perekonomian Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan UMKM tersebut dapat dipastikan adanya persaingan dalam penjualan produk sehingga diharapkan UMKM dapat berkembang dengan baik. Strategi yang dapat dilakukan UMKM agar dapat semakin berkembang yaitu melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan metode digital marketing (Soehadi, 2005). Pemerintah pada saat ini mulai menggalakkan sistem digitalisasi UMKM, dengan target 30 juta pelaku UMKM beralih ke ranah digital pada tahun 2024 yang pada tahun sebelumnya hanya 27 juta pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang sudah mempunyai pengetahuan terkait teknologi/ digital pasti memiliki keunggulan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang belum memahami pengetahuan mengenai teknologi/digital tersebut. Proses digitalisasi ini dapat digunakan dalam aspek pembayaran, manajemen keuangan, dan pemasaran produk. Digitalisasi UMKM ini tentu membawa manfaat salah satunya adalah memperluas pangsa pasar pemasaran produk ke seluruh penjuru Indonesia. Dalam hal ini, pelatihan penggunaan pemanfaatan media sosial dan market place menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran produk. Media sosial dan market place tidak hanya berfungsi sebagai wadah penjualan secara daring tetapi juga meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk UMKM itu sendiri.

Dengan adanya media sosial (facebook, instgram dan tiktok) dan market place (shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain), tentu akan mendukung kesuksesan bisnis, karena akan mempermudah konsumen karena mereka tidak perlu datang ke toko untuk membeli tetapi dapat dilakukan melalui handphone masing-masing. Peralihan kebiasaan belanja konsumen ini membuat para pelaku bisnis khususnya UMKM agar dapat beradaptasi dengan pemasaran yang konvensional/tradisional beralih ke sistem online. Adapun tujuan utama dari “digital marketing” adalah memasarkan produk yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan memperluas target calon pembeli secara cepat, tepat dan luas (Septiningrum et al, 2020). Tentu saja sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial dan market place ini sangatlah urgent untuk dilakukan karena dapat memberi pengetahuan dan manfaat bagi para pelaku UMKM dimana akan diberikan pelatihan bagaimana cara mendapatkan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dan market place dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM tersebut (Sulaksono, 2020). Selain itu juga dengan memasarkan produk di media sosial dan market place dapat mengurangi biaya misalnya biaya sewa tempat usaha, karena melalui platform ini tidak harus ada toko offlinenya. Sejalan dengan kegiatan PKM sebelumnya terkait dengan penggunaan digital marketing Strategi pemasaran digital ini berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Dampak penerapan digital marketing terlihat dari peningkatan penjualan, omzet, serta peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Ramadhan, 2024). Selain itu juga, penggunaan digital marketing membuat pelaku UMKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola promosi produk secara online sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini (Mirfaqo, 2024).

Seperti halnya di Kabupaten Sanggau, UMKM juga mengalami perkembangan yang sangat luar biasa pesatnya. Dimana hal ini dapat dilihat dengan jumlah UMKM di Kabupaten Sanggau yang menurut data BPS yaitu sebanyak 2.059 pelaku UMKM di tahun 2024. Tentu saja perkembangan UMKM ini tidak terlepas dari kendala-kendala, terutama dalam hal pemasaran produk. Menurut Rumah BUMN Sanggau, salah satu wadah pembinaan 20 UMKM yang ada di Kabupaten Sanggau, dalam hal pemasaran produk para pelaku UMKM ini masih sangat mengandalkan cara konvensional seperti dari mulut ke mulut atau hanya memasarkan produk mereka menggunakan Whatsapp. Walaupun sudah dibantu oleh Rumah BUMN Sanggau untuk memasarkan produk secara digital, akan tetapi pelaku UMKM-nya sendiri masih minim pengetahuan mengenai digital marketing, bagaimana penggunaan serta pemanfaatan media sosial dan market place. Jika para pelaku UMKM di Kabupaten Sanggau ini

paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, sehingga diharapkan mereka akan terdorong untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi.

Dari analisis situasi di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Sanggau yaitu kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial dan market place yang baik. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman dalam menghasilkan “postingan” produk yang dapat menarik minat konsumen. Apabila para pelaku UMKM di Kabupaten Sanggau ini tidak mampu mengikuti perkembangan digital marketing tersebut, dapat dipastikan mereka akan mengalami kemunduran dan kalah saing dengan pelaku usaha lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Program Studi Akuntansi PSDKU Politeknik Negeri Pontianak di Kab. Sanggau bekerja sama dengan Rumah BUMN Sanggau untuk melaksanakan pelatihan digital marketing ini. Pelatihan-pelatihan semacam ini tentu sangat perlu sering dilakukan untuk membangun pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM di Kabupaten Sanggau terhadap digital marketing dan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial dan market place. Selain itu pelaku UMKM harus dapat menumbuhkan rasa tidak takut untuk mencoba hal yang baru, bersikap profesional, dan terus berkreasi dalam hal memasarkan produknya sehingga mendapatkan hasil penjualan yang memuaskan dengan demikian pendapatan pun menjadi meningkat.

METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan PKM dibagi menjadi 3 tahapan yaitu:

Tahap persiapan kegiatan PKM

Pada tahap persiapan yang dilakukan oleh tim PKM sebelum diselenggarakannya kegiatan PKM bagi kelompok mitra adalah melakukan wawancara dengan Rumah BUMN Sanggau, sebagai wadah pembinaan UMKM yang ada di Kabupaten Sanggau untuk mengetahui kendala-kendala yang dialami oleh pelaku UMKM terutama terkait dengan pemasaran produk.



Gambar 1. Survey Perdana dan Wawancara ke Rumah BUMN Sanggau

Selain itu pada tahap persiapan, Tim PKM menyusun program kerja kegiatan PKM yang bertujuan agar kegiatan PKM dapat terlaksana secara terarah, teratur dan sistematis sehingga permasalahan-permasalahan yang terjadi di mitra mendapatkan solusi yang terbaik. Adapun penyusunan program kerja meliputi masalah yang bersifat teknis, manajerial dan penjadwalan waktu pelaksanaan kegiatan PKM. Selanjutnya adalah Penyusunan materi pelatihan yang berisi materi-materi yang akan disampaikan kepada peserta agar memudahkan mitra dalam mengikuti pelatihan nantinya.

Tahap pelaksanaan kegiatan PKM

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan ceramah, praktik dan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan ceramah dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar kepada para peserta mengenai konsep dan pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk mengikuti praktik langsung pembuatan akun media sosial usaha, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, guna meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk secara digital. Setelah itu, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) sebagai wadah bagi peserta untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan kendala yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi usaha mereka. Alur pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:



Tahap monitoring dan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan PKM

Monitoring dilakukan oleh tim pelaksana PKM terhadap pelaksanaan semua kegiatan PKM. Dengan adanya monitoring ini diharapkan semua kegiatan yang direncanakan dalam PKM ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang sudah direncanakan oleh tim. Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan lembar kuesioner yang akan diisi oleh peserta sebelum memulai kegiatan, dan memberikan lembar kuesioner yang diisi kembali oleh peserta setelah kegiatan selesai. Hal ini dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 09 Agustus 2024 di Kampus PSDKU POLNEP di Kab.Sanggau. Peserta kegiatan ini terdiri dari 20 UMKM yang berada di bawah binaan Rumah BUMN Sanggau yang berjumlah 23 orang. Hadir pula perwakilan Rumah BUMN Sanggau sebanyak 2 orang. Sedangkan dari prodi D-III Akuntansi dihadiri oleh dosen, staff, teknisi dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan PKM ini. Sebelum memasuki sesi Pelatihan dan penyampaian materi, kegiatan dibuka terlebih dahulu oleh Pelaksana Harian PSDKU Polnep di Kab. Sanggau. Selanjutnya dilanjutkan dengan penyampaian materi yang dibawakan oleh Dosen Prodi D-3 Akuntansi (Kampus Kab. Sanggau), yaitu mengenai “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Kabupaten Sanggau”. Materi diawali dengan peserta pelatihan diminta untuk mengisi pre-test yang berbentuk kuisisioner terlebih dahulu yang mana ini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah para peserta pelatihan sudah mengetahui tentang materi yang akan disampaikan. Kemudian setelah sesi berakhir, peserta diminta kembali mengisi post test (dalam bentuk kuisisioner) untuk mengetahui apakah para peserta pelatihan sudah memahami materi yang telah disampaikan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan di Kampus PSDKU POLNEP di Kab. Sanggau

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pengisian kuisisioner pre-test dan post-test, terdapat peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dan penerapan digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar belum memahami secara mendalam terkait dengan digital marketing dan pentingnya branding produk secara online. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, berdasarkan hasil post-test peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebesar 91 %.



Gambar 3. Hasil Pre-Test dan Post-Test

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk pelatihan ini secara garis besar berjalan lancar dan memberikan dampak positif bagi mitra. Para peserta pun terlihat sangat antusias mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir. Melalui pelatihan ini, pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Mitra mampu membuat akun bisnis, menyusun konten yang menarik minat pelanggan, serta mampu mengelola pemasaran melalui berbagai media digital. Dampak yang dapat dirasakan oleh mitra adalah meningkatnya jangkauan pasar yang semakin luas, dapat berinteraksi dengan pelanggan di luar domisili mitra, dan tentunya meningkatnya penjualan produk. Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM pada era digital seperti saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terimakasih kepada DIPA Politeknik Negeri Pontianak yang telah mendanai PKM ini melalui program pendanaan pengabdian kepada masyarakat tahun 2024.

REFERENSI

- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Ramadhan, T. S., Wahyuningtyas, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Mengangkat Potensi UMKM: Strategi Digital Marketing Untuk Sukses Pemasaran. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1263–1273. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1492>
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Digital marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1-8.
- Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dapat diakses pada: <https://peraturan.bpk.go.id>. Diakses pada 17 April 2024
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-juta-pelaku-di-2024?page=3> diakses pada 17 April 2024
- <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/07/16040301/jokowi-jumlah-umkm-kita-65-juta-dan-penyerapan-tenaga-kerja-97-persen> diakses pada 17 April 2024
- https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info%20Singkat-XV-24-II-P3DI-Desember-2023-241.pdf diakses pada 17 April 2024
- <https://kalbar.bps.go.id/statictable/2020/11/17/192/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota-2019.html> diakses pada 17 April 2024