

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN SIDOARJO

Abdullah Zailani¹

¹Universitas Tunas Pembangunan (UTP Surakarta)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25 Mei 2026

Revised: 12 Juni 2026

Accepted: 20 Juni 2026

Key words:

Digital Marketing, Social
Media, Sales

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed marketing patterns from conventional to digital-based. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are still unable to optimally utilize digital media to increase sales and expand market reach. This community service activity aims to improve the competence of MSMEs in utilizing digital marketing and social media as a means of product promotion. The activity implementation methods include initial observation, training, mentoring, digital marketing content creation practices, and evaluation of activity results. The activity participated in 30 MSMEs operating in the culinary, fashion, and handicraft sectors in Sidoarjo Regency. The material provided covered digital marketing concepts, marketing strategies through social media, techniques for creating engaging content, using business features on Instagram and Facebook, and optimizing WhatsApp Business. The activity results showed an increase in participants' understanding of digital marketing from an average pre-test score of 58.4 to 84.7 in the post-test. In addition, participants were able to create more professional business accounts, compile content calendars, and implement digital marketing strategies independently. This activity has had a positive impact on improving MSME marketing capabilities and is expected to support increased business competitiveness in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran yang sebelumnya konvensional menjadi berbasis digital. Namun, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing dan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan, pendampingan, praktik pembuatan konten pemasaran digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, fashion, dan kerajinan tangan di Kabupaten Sidoarjo. Materi yang diberikan mencakup konsep digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, teknik pembuatan konten menarik, penggunaan

¹ Corresponding author: Zailani.utp@gmail.com

fitur bisnis pada Instagram dan Facebook, serta optimalisasi WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dari rata-rata nilai pre-test sebesar 58,4 menjadi 84,7 pada post-test. Selain itu, peserta mampu membuat akun bisnis yang lebih profesional, menyusun kalender konten, dan menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran UMKM dan diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing usaha di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern, efektif, dan efisien. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi pesan instan, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan visibilitas produknya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, maupun penjualan langsung kepada konsumen.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah yang memiliki pertumbuhan UMKM yang cukup pesat. Berbagai jenis usaha berkembang di wilayah ini, mulai dari sektor kuliner, fashion, kerajinan, hingga produk kreatif lainnya. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk mendukung kegiatan pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan usaha.

Digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, diharapkan peserta mampu memahami konsep digital marketing, memanfaatkan media sosial secara efektif, serta mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan daya saing dan penjualan usaha.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan strategi digital marketing.
2. Meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial bisnis.
3. Membantu peserta membuat konten promosi yang menarik dan efektif.

4. Mendorong peningkatan penjualan dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan April–Mei 2026 di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Sasaran kegiatan adalah 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Peserta dipilih secara purposive berdasarkan kriteria memiliki usaha aktif minimal satu tahun dan telah menggunakan telepon pintar (smartphone) dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Training and Mentoring yang mengintegrasikan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Evaluasi kegiatan menggunakan desain One Group Pretest–Posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Tahapan kegiatan terdiri atas lima tahap sebagai berikut.

1. Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap awal dilakukan observasi lapangan, survei, dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Aspek yang dikaji meliputi tingkat pemanfaatan media sosial, kemampuan membuat konten promosi, penggunaan aplikasi digital untuk pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

2. Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun modul pelatihan yang meliputi:

- a. Konsep dasar digital marketing;
- b. Strategi pemasaran melalui media sosial;
- c. Branding dan positioning produk;
- d. Content marketing dan copywriting;
- e. Optimalisasi WhatsApp Business;
- f. Pemanfaatan marketplace dan e-commerce;
- g. Penyusunan kalender konten digital.

Materi disusun dalam bentuk modul, presentasi, dan panduan praktik yang disesuaikan dengan karakteristik peserta.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari secara tatap muka dengan menerapkan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, demonstrasi, studi kasus, dan praktik langsung. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital sekaligus melakukan praktik pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk mendukung pemasaran produk.

4. Pendampingan

Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan selama dua minggu. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui grup WhatsApp untuk membantu peserta dalam:

- a. Mengoptimalkan akun media sosial bisnis;
- b. Mendesain konten promosi menggunakan Canva;
- c. Menyusun kalender konten;
- d. Mengimplementasikan strategi pemasaran digital;
- e. Mengevaluasi hasil promosi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Evaluasi kuantitatif dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang terdiri atas 20 butir pertanyaan mengenai digital marketing, pengelolaan media sosial, content marketing, dan WhatsApp Business. Instrumen menggunakan skala penilaian 0–100.

Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi praktik peserta selama kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha di Kabupaten Sidoarjo. Karakteristik peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Bidang Usaha Peserta Kegiatan

Bidang Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	15	50,0
Fashion	8	26,7
Kerajinan	7	23,3

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas peserta merupakan pelaku usaha kuliner (50%) dan telah menjalankan usaha selama 1–5 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada fase pengembangan usaha yang membutuhkan dukungan pemasaran untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan.

Pada hari pertama peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar digital marketing, branding produk, strategi pemasaran media sosial, serta pengenalan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Materi disampaikan secara interaktif sehingga peserta dapat berdiskusi mengenai permasalahan pemasaran yang dihadapi dalam usaha masing-masing.

Pada hari kedua peserta melakukan praktik pembuatan akun bisnis, optimalisasi profil media sosial, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, serta pemanfaatan fitur WhatsApp Business untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

Selain pelatihan, peserta memperoleh pendampingan dalam menyusun kalender konten dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Selama kegiatan berlangsung peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari tingkat kehadiran peserta sebesar 96,7% dan tingginya partisipasi dalam sesi diskusi maupun praktik.

Hasil Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dan pengelolaan media sosial.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Kenaikan	Peningkatan (%)
Pemahaman Digital Marketing	58,4	84,7	26,3	45,03
Pengelolaan Media Sosial	55,2	82,5	27,3	49,46
Pembuatan Konten Promosi	52,8	80,3	27,5	52,08
Pemanfaatan WhatsApp Business	60,1	86,4	26,3	43,76
Rata-rata	56,6	83,5	26,9	47,57

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pelatihan. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 56,6 pada pre-test menjadi 83,5 pada post-test atau mengalami peningkatan sebesar 47,57%.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pembuatan konten promosi dengan persentase kenaikan sebesar 52,08%. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan praktik yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten pemasaran yang lebih menarik dan profesional.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan yang diterapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara efektif.

Dampak Kegiatan terhadap Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara pasca kegiatan, peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan melalui media sosial. Beberapa peserta juga mengalami peningkatan jumlah pengikut akun bisnis dan peningkatan jumlah permintaan informasi produk melalui WhatsApp Business.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Peningkatan nilai rata-rata peserta sebesar 47,57% menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital peserta.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial juga mendukung teori Social Media Marketing yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, serta interaksi yang dibangun dengan audiens (Tuten & Solomon, 2023). Setelah mengikuti pelatihan, peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital tetapi juga mampu mengimplementasikannya melalui pembuatan konten promosi, penggunaan hashtag, optimalisasi profil bisnis, dan pemanfaatan fitur WhatsApp Business.

Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian Purnawan (2024) yang menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan promosi UMKM. Penelitian Istanti dan Sanusi (2020) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, pelatihan digital marketing dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan UMKM yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi peserta, antara lain keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, kemampuan desain grafis yang masih beragam, serta keterbatasan akses internet pada beberapa lokasi usaha. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan agar implementasi strategi digital marketing dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha.

Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung utama kegiatan ini meliputi tingginya motivasi peserta untuk mempelajari pemasaran digital, ketersediaan perangkat smartphone, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi usaha.

Adapun kendala yang ditemukan selama kegiatan meliputi keterbatasan waktu peserta dalam membuat konten secara konsisten, rendahnya kemampuan desain grafis pada sebagian peserta, dan kualitas jaringan internet yang belum merata. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan modul pelatihan digital, panduan penggunaan aplikasi Canva, serta pendampingan melalui grup WhatsApp agar peserta dapat terus berkonsultasi setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing dan optimalisasi media sosial bagi pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam bidang pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata nilai pre-test 58,4 menjadi 84,7 pada post-test. Selain itu, peserta mampu menerapkan berbagai strategi pemasaran digital melalui media sosial dan WhatsApp Business secara mandiri.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo, serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Keller's Marketing Management. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Laporan Perkembangan UMKM Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia.
- Tuten, Tracy & Solomon, M. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Henri's, R. (2026). Pendampingan digital marketing UMKM dalam peningkatan daya tarik konsumen di Desa Sambibulu Sidoarjo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 980–185. <https://doi.org/10.31004/cdj.v7i2.57609>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Purnawan, S. O. (2024). Pengaruh pelatihan pemasaran digital dan peran media sosial terhadap pengembangan UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 33–42.

- Saiffudin, M. R., Hardiansyah, T., Arfianti, R. T., Isadora, B., Aqil, M. H., Jonita, I. A. A. P., & Pramudya, F. D. (2024). Optimalisasi penggunaan medsos branding produk UMKM di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Sidoarjo. ResearchGate.
- Wulandari, S., & Mahardini, N. Y. (2024). Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Kurnia Ilmu*, 4(1), 45–56.