
**PENGUATAN PERAN MAJELIS EKONOMI DAN BISNIS PCM
COLOMADU DALAM PENINGKATAN AKSES UMKM MELALUI
PELATIHAN DIGITAL MARKETING**

Nuryakin¹, Firman Pribadi², Musakar Isa³

^{1,2} Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

³ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: nuryakin@umy.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan strategi digital marketing secara efektif. Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan digital marketing kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Colomadu. Tujuan kegiatan adalah untuk meningkatkan kompetensi UMKM dalam memahami dasar-dasar pemasaran digital, menguasai teknik promosi melalui media sosial, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan berlangsung selama satu hari dengan tahapan pra-pelaksanaan berupa observasi awal dan diskusi, kemudian dilanjutkan dengan pretest, penyampaian materi dan praktik penggunaan media sosial konten pemasaran digital. Kegiatan diikuti oleh 23 peserta UMKM dari berbagai sektor usaha di wilayah Colomadu. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami strategi digital marketing, termasuk dalam pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan teknik promosi online untuk meningkatkan daya saing usaha. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM Colomadu dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Pelatihan, Pemasaran Digital, UMKM, PCM Colomadu.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Digital marketing kini menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk dan jasa karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, cepat, dan efisien. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan untuk memanfaatkan digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 3, September 2025**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun penggerak ekonomi daerah. Di wilayah Colomadu, Kabupaten Karanganyar, UMKM tumbuh dalam berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Colomadu masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran. Sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas (Hermawan, A. 2015).

Kemampuan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam memperluas pasar. Seperti halnya public speaking yang menuntut penguasaan seni berbicara di depan umum, digital marketing juga membutuhkan keterampilan komunikasi strategis dalam bentuk penyusunan konten, pengelolaan media sosial, dan penerapan teknik promosi yang kreatif (Widyanto Gunadi. 2018). Rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku UMKM menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi era transformasi digital (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Penggunaan medsos menurut Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. Ini menjadi peluang bahwa media sosial terus mengalami perkembangan dalam pemanfaatannya.

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, dilakukan pelatihan digital marketing kepada para pelaku UMKM di Colomadu. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial, untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM di Colomadu mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memaksimalkan potensi ekonomi lokal di era digital.

2. TUJUAN KEGIATAN

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Colomadu mengenai konsep dasar digital marketing.
2. Melatih keterampilan praktis UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi.
3. Membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar.
4. Memberdayakan UMKM Colomadu agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha..

3. METODE

Sebelum melaksanakan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dilakukan beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan observasi dan identifikasi kebutuhan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di wilayah Colomadu. Observasi dilakukan melalui wawancara singkat, diskusi kelompok, serta pengumpulan data lapangan mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UKM, khususnya dalam hal pemasaran produk secara digital. Data diperoleh dari berbagai narasumber, antara lain ketua paguyuban UKM Colomadu, perwakilan Dinas Koperasi dan UKM setempat, serta beberapa pelaku usaha yang menjadi representasi sektor kuliner, kerajinan, dan perdagangan.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 3, September 2025**

2. Tahap Pelaksanaan

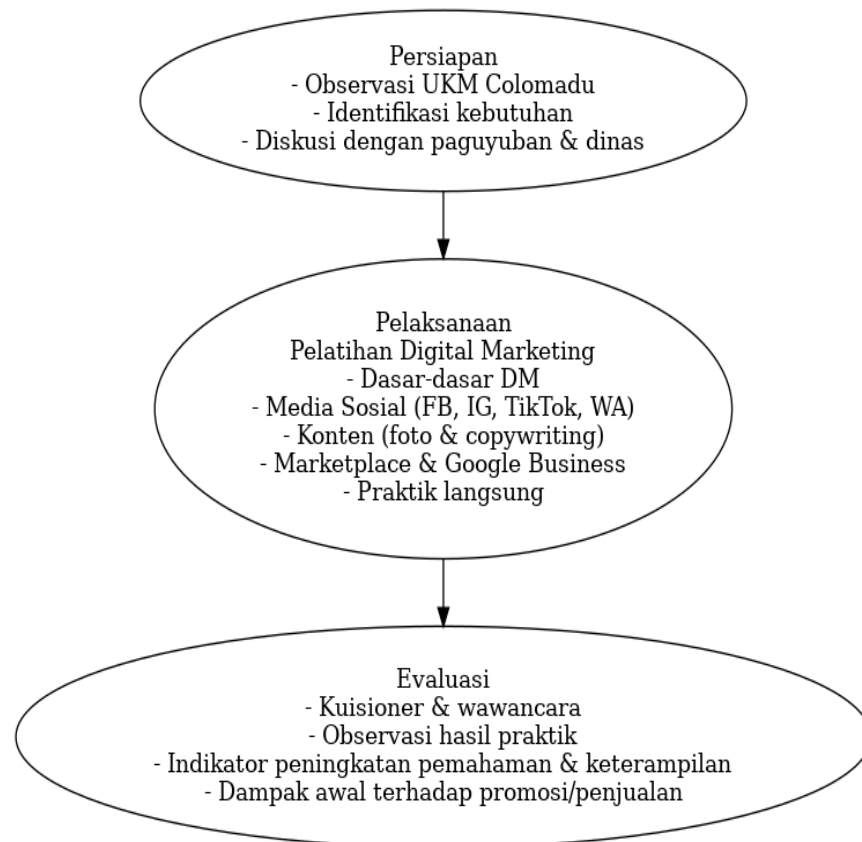
Berdasarkan hasil observasi, program difokuskan pada pelatihan Digital Marketing yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Materi pelatihan meliputi:

- a. Pengenalan dasar digital marketing (konsep, manfaat, dan strategi).
Pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk promosi produk. Teknik fotografi sederhana dan copywriting menarik untuk konten promosi.
- b. Optimalisasi marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.) dan Google Business Profile.
Simulasi praktik langsung pembuatan akun bisnis, upload produk, serta strategi interaksi dengan konsumen.
- c. Pelatihan disampaikan dengan pendekatan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga latihan praktik sesuai dengan produk yang mereka miliki.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuisioner, wawancara, serta observasi hasil praktik peserta. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi antara lain:

- a. Peningkatan pemahaman pelaku UKM tentang digital marketing.
- b. Kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital secara mandiri.
- c. Tingkat keaktifan peserta dalam menggunakan media sosial/marketplace untuk promosi produk.
- d. Dampak awal terhadap peningkatan jangkauan promosi maupun penjualan.
Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi bahan perbaikan untuk pelaksanaan program selanjutnya serta menjadi rekomendasi pengembangan kapasitas UKM Colomadu agar lebih kompetitif di era digital.
Berikut alur kegiatan pengabdian :



4. HASIL KEGIATAN

1. Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan pemanfaatan media sosial bagi UMKM di Colomadu. Pelatihan dilakukan secara interaktif, adaptif, dan partisipatif, sehingga para pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoretis tetapi juga keterampilan praktis untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi produk.

2. Materi Pelatihan

Peningkatan kemampuan dasar pemanfaatan media sosial

Peserta dilatih mulai dari pembuatan akun bisnis, pengaturan profil usaha, hingga teknik dasar promosi di platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Materi difokuskan pada cara menampilkan produk dengan menarik, membuat postingan interaktif, serta memanfaatkan fitur story dan reels.

3. Penguasaan strategi pemasaran digital

Pelatihan mencakup pemahaman tentang strategi branding, pengelolaan engagement dengan konsumen, serta teknik membuat konten kreatif. Peserta juga diperkenalkan dengan olah visual (fotografi sederhana), olah pesan (*copywriting*), dan olah interaksi (*customer engagement*) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5. Pengemasan konten yang menarik
Peserta dibimbing membuat konten promosi yang relevan dan konsisten, baik berupa gambar, video pendek, maupun caption yang persuasif. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik promosi sehingga produk UMKM Colomadu lebih mudah dikenal masyarakat luas.
6. Evaluasi Kegiatan
Evaluasi dilakukan dengan metode pretest dan posttest, untuk mengukur peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Beberapa aspek yang dinilai meliputi:
 - a. Apakah pelaku UMKM sebelumnya pernah menggunakan media sosial untuk promosi produk.
 - b. Seberapa sering mereka mengunggah konten promosi sebelum pelatihan.
 - c. Kendala utama yang dihadapi dalam menggunakan media sosial (misalnya keterbatasan waktu, kurangnya keterampilan teknis, atau akses jaringan internet).
 - d. Pemahaman peserta tentang pentingnya media sosial dalam meningkatkan daya saing produk.
 - e. Keterampilan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik (foto, video, caption).
 - f. Pemahaman peserta tentang tips membangun interaksi dengan pelanggan di media sosial.
 - g. Kesadaran peserta mengenai pentingnya konsistensi dalam branding.
 - h. Alasan utama perlunya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.
 - i. Pemahaman peserta bahwa media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah dengan konsumen.
 - j. Kesalahan umum yang harus dihindari dalam promosi melalui media sosial (misalnya spam, posting berlebihan, atau penggunaan bahasa yang tidak sesuai).
7. Hasil dan Dampak
Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan antara pretest dan posttest. Peserta yang sebelumnya masih terbatas dalam menggunakan media sosial kini mampu:
 - a. Membuat akun bisnis dan mengelola profil usaha.
 - b. Mengunggah konten promosi produk dengan tampilan lebih menarik.
 - c. Menggunakan strategi sederhana untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.
 - d. Menyadari pentingnya konsistensi dalam branding digital.
 - e. Dampak awal yang terlihat adalah meningkatnya motivasi pelaku UMKM Colomadu untuk aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan hasil pelatihan dengan membuat konten promosi produk mereka dan melaporkan adanya peningkatan interaksi dari konsumen.

DedikasiMU (Journal of Community Service)**Volume 7, Nomor 3, September 2025**

Berikut hasil nilai pretest dan post test.

No	Aspek Penilaian	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan (%)
1	Pernah menggunakan media sosial untuk promosi	40	85	+45
2	Frekuensi mengunggah konten promosi	30	75	+45
3	Pemahaman pentingnya media sosial	45	90	+45
4	Keterampilan membuat konten (foto, video, caption)	25	80	+55
5	Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial	35	82	+47
6	Konsistensi dalam branding	20	78	+58
7	Pemahaman tips promosi yang efektif	30	84	+54
8	Kesadaran kesalahan umum promosi yang harus dihindari	25	81	+56

Gambar 1. Nilai pretest dan post test

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa terjadi peningkatan signifikan pada seluruh aspek keterampilan peserta. Peningkatan terbesar terjadi pada aspek konsistensi branding (+58%) dan keterampilan membuat konten promosi (+55%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan media sosial memberikan dampak positif dan nyata dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM di Colomadu.

Sedangkan proses kegiatan pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Pelatihan Pemasaran Digital

5. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi UMKM di Colomadu berhasil memberikan peningkatan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pelatihan ini membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial, marketplace, serta konten digital yang menarik untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Kendala awal yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman teknis, keterbatasan pengalaman dalam membuat konten, dan minimnya konsistensi dalam penggunaan media sosial, dapat diatasi melalui pendekatan interaktif, praktik langsung, dan bimbingan teknis yang diberikan dalam kegiatan ini.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam membuat konten promosi, menjaga konsistensi branding, serta memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan demikian, pelatihan digital marketing ini efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM Colomadu dan diharapkan mampu mendorong perkembangan usaha mereka agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih kompetitif di era digital..

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023.

Andri Donnal Putera. 2018. “Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi” di https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah_pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi (Diakses Pada 2019) 1

Hermawan, A. 2015. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sakina Rakhma Dian Setiawan . 2019 di Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia yang Belum “Go Digital”?. Di <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital> (Diakses Pada 2019)

Widyanto Gunadi. 2018. 5 medsos ini paling banyak diakses di Indonesia. di <https://ekrut.com/media/5-medsos-ini-paling-banyak-diakses-di-indonesia> (Diakses Pada 2019)