

Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk UMKM

Nasir*¹, Asmansyah², A. Hadijah Sulfiyani A³, Haerul⁴, Henri⁵

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum,
Universitas Negeri Makassar

⁴Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum,
Universitas Negeri Makassar

⁵Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial & Hukum,
Universitas Negeri Makassar

*e-mail: nasir@unm.ac.id¹, asmansyah@unm.ac.id², Hadijah@unm.ac.id³, Haerul@unm.ac.id⁴,
Henri@unm.ac.id⁵

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Melalui program ini, para pelaku UMKM memperoleh pelatihan serta pendampingan terkait penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran secara efektif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pelaku UMKM, yang diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital dalam kegiatan usaha, dilanjutkan dengan pelatihan teknis penggunaan platform digital, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, pemanfaatan platform digital juga membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan potensi penjualan produk. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan dan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: Marketplace, Pemasaran Digital, Pelatihan.

Abstract

This community service activity aims to improve the ability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital platforms as a means of product marketing. Through this program, MSME actors receive training and assistance related to the use of various digital platforms, such as social media, marketplaces, and websites, which can be used to expand marketing effectively. The implementation of the activity was carried out through a direct approach to MSME actors, which began with socialization about the importance of digital transformation in business activities, followed by technical training on the use of digital platforms, as well as assistance in the implementation of online-based marketing strategies. The results of the activity show that there is an increase in the knowledge and skills of MSME actors in utilizing digital technology for marketing activities. In addition, the use of digital platforms also helps to expand market reach and increase product sales potential. Therefore, this activity is expected to have a positive impact on the development and competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Marketplace, Digital Marketing, Training.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Sektor ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM [1], sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai

kendala dalam pengembangan usaha, terutama terkait keterbatasan akses terhadap teknologi, modal, serta perluasan pasar.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam kegiatan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas. Padahal, perkembangan teknologi informasi saat ini telah membuka peluang yang sangat luas melalui pemanfaatan platform digital. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan penjualan produk.

Digitalisasi usaha menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Penerapan teknologi digital dalam operasional UMKM, khususnya pada aspek pemasaran, mampu meningkatkan efisiensi usaha serta memperluas akses pasar [2]. Selain itu, penelitian Goldman Sachs [3] menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital secara aktif memiliki potensi peningkatan pendapatan hingga 30% dibandingkan dengan UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital.

Pemasaran digital sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet, seperti website, media sosial, maupun platform e-commerce [4]. Bagi UMKM, pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, di antaranya biaya yang relatif lebih rendah, fleksibilitas dalam promosi, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan spesifik [2]. Penelitian Nugroho [5] juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen.

Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, serta kurangnya pendampingan dalam penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat memahami serta memanfaatkan platform digital secara efektif dalam kegiatan pemasaran produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan digitalisasi usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk di era digital.

2. METODE

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis guna memberikan dampak yang optimal bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahapan berikut.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal dilakukan identifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Kegiatan ini dilakukan melalui survei awal dan wawancara kepada pelaku UMKM di wilayah sasaran untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kemampuan mereka dalam menggunakan platform digital. Selain itu, tim pengabdian juga menyusun materi serta modul pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan teknis peserta.

2. Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan program pengabdian kepada masyarakat kepada para pelaku UMKM. Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan seminar dan diskusi kelompok yang membahas pentingnya pemasaran digital serta manfaat penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web dalam kegiatan pemasaran produk. Sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing usaha.

3. Pelatihan Teknis

Pada tahap ini, peserta diberikan pelatihan secara langsung mengenai pemanfaatan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Materi pelatihan meliputi beberapa aspek, antara lain:

1. Pengenalan platform digital, yaitu pelatihan dasar penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta pembuatan situs web sederhana.
2. Pembuatan konten pemasaran, yaitu pelatihan dalam membuat konten promosi yang menarik, termasuk teknik pengambilan foto produk, pembuatan video promosi, serta penyusunan deskripsi produk yang efektif.
3. Strategi pemasaran digital, yaitu pelatihan mengenai penyusunan strategi pemasaran yang mencakup penentuan target pasar, analisis pesaing, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar pada platform digital.

4. Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan teknis dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah pendampingan kepada para pelaku UMKM selama beberapa minggu. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran digital mereka. Dalam proses ini, setiap peserta dibimbing secara individual dalam pembuatan akun bisnis pada platform digital, pengelolaan konten pemasaran, serta pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia untuk mendukung promosi produk. Selain itu, dilakukan evaluasi secara berkala guna memantau perkembangan peserta serta memberikan solusi atas kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital.

5. Evaluasi dan Monitoring

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Selain itu, dilakukan pula pemantauan terhadap perkembangan pemasaran produk melalui platform digital yang digunakan oleh peserta. Kegiatan evaluasi juga dilengkapi dengan wawancara dan survei kepada peserta untuk mengetahui manfaat yang dirasakan setelah mengikuti program, termasuk peningkatan jangkauan pasar serta potensi peningkatan penjualan produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah yang menjadi pusat aktivitas UMKM, yaitu di Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Wilayah ini dipilih karena memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala

dalam pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk. Selain itu, keberadaan komunitas UMKM yang beragam di wilayah tersebut diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas dari pelaksanaan program pengabdian ini.

Peserta dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Jumlah peserta yang terlibat dalam program ini sebanyak 10 orang, yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM dari berbagai bidang usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk telah dilaksanakan dengan baik. Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan berbagai hasil positif pada setiap tahapan program yang dilakukan.

1. Sosialisasi Program

Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 10 pelaku UMKM yang berasal dari wilayah sasaran. Selama kegiatan berlangsung, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pemaparan materi dan diskusi. Peserta mulai memahami pentingnya digitalisasi dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Sebagian besar peserta juga menyatakan bahwa mereka baru menyadari potensi besar dari penggunaan platform digital sebagai media pemasaran setelah mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut.

2. Pelatihan Teknis

Pelatihan teknis yang diberikan kepada peserta bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan berbagai platform digital. Dari 10 peserta yang mengikuti pelatihan, sebanyak 7 peserta berhasil membuat akun bisnis pada beberapa platform digital seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, dan Shopee. Dalam kegiatan ini peserta juga diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi yang menarik, termasuk teknik pengambilan foto produk serta pembuatan video promosi sederhana. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan pembuatan konten visual untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan teknis mampu memberikan pemahaman praktis mengenai pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran produk.



Gambar 1. Pelatihan Teknis Pembuatan Akun pada Platform Digital

3. Pendampingan dan Implementasi

Pada tahap pendampingan, peserta memperoleh bimbingan secara intensif dalam mengelola akun bisnis mereka di berbagai platform digital. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran produk. Berdasarkan hasil evaluasi sementara, seluruh peserta UMKM menunjukkan peningkatan dalam interaksi dengan konsumen melalui media sosial maupun marketplace. Selain itu, beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan sekitar 20% hingga 30% setelah menerapkan pemasaran digital selama dua bulan pertama masa implementasi.

4. Evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital. Sebelum mengikuti kegiatan pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki strategi pemasaran digital yang jelas. Namun setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, lebih dari 80% peserta mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan target pasar mereka.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan [6]–[8].

5. Pentingnya Pemahaman dan Keterampilan Digital

Sebelum program pengabdian ini dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung (offline) atau promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, para pelaku UMKM mulai mampu memahami dan menerapkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

6. Efektivitas Platform Digital dalam Pemasaran UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, menjadi sarana yang cukup efektif dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee juga membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler [4] yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan fleksibilitas serta biaya yang relatif rendah sehingga sangat sesuai bagi usaha skala kecil.

7. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang ditemui selama proses pelaksanaan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan waktu dan sumber daya dalam memberikan pendampingan secara lebih intensif kepada seluruh peserta. Beberapa pelaku UMKM masih memerlukan bimbingan lebih lanjut, terutama dalam memahami penggunaan fitur-fitur lanjutan pada platform digital. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan penerapan pemasaran digital.

8. Dampak Jangka Panjang

Program pengabdian ini memberikan dampak langsung berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Namun demikian, dampak jangka panjang dari program ini masih perlu terus dipantau. Kemampuan

pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital serta melakukan inovasi dalam strategi pemasaran akan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan hasil yang telah dicapai [9]–[11]. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan lanjutan serta kerja sama dengan berbagai institusi terkait untuk mendukung keberlanjutan proses digitalisasi UMKM di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk telah terlaksana dengan baik. Program ini memberikan dampak positif terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai media promosi dan penjualan produk. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, sebagian besar peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya interaksi dengan konsumen serta adanya peningkatan penjualan produk setelah pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran.

Meskipun masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan akses teknologi dan sumber daya, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital serta meningkatkan daya saing usaha mereka. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, diperlukan dukungan lanjutan berupa pelatihan tambahan, pendampingan yang berkelanjutan, serta peningkatan akses terhadap teknologi digital dan jaringan internet. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengembangkan usahanya dan bersaing secara lebih luas, baik di pasar lokal maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan UMKM, “Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia,” Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2020.
- [2] T. Sari, L. H., Setiawan, H., & Haryanto, “Strategi Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 72–85, 2020.
- [3] Goldman Sachs, “The Impact of Digital Adoption on SMEs,” 2021.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, “Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2,” 2021.
- [5] A. Nugroho, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM,” *J. Pemasar. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 45–46, 2018.
- [6] B. Morisson and A. A. H. S. Fikri, “Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital,” *E-BISNIS J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025.
- [7] A. S. F. Fatmawaty, A. M. A. B. Bijaksana, L. B. Buarlele, and K. Khaeriyah, “Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi: Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Desa Bowong Cindea Kabupaten Pangkep,” *J. Train. Community Serv. Adpertisi*, vol. 4, no. 3, pp. 21–26, 2024.
- [8] K. Nisa, N. Alia, and W. Fitriani, “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital,” in *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2025, vol. 4, pp. 250–258.
- [9] M. Kusuma and M. H. Fahamsyah, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro,” *J. Investasi*, vol. 9, no. 4, pp. 237–248, 2023.
- [10] F. Franky, Z. Mega, and R. Rahayu, “Inovasi UMKM berbasis media dan teknologi untuk optimalisasi ekonomi Indonesia yang berkelanjutan,” *ABDI MOESTOPO J. Pengabdi. Pada*

- Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 183–192, 2025.
- [11] S. Kiromah and N. Nuryami, “Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta tantangan,” *Budimas J. Pengabdi. Masy.*, vol. 6, no. 3, 2024.