
Workshop Strategi Pemasaran Digital Untuk Pelaku UMKM Di Desa Nepo

St. Aisya¹, Resky Faradibah Suhab²

Agribisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar¹

Kewirausahaan, Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar²

aisya.agr21@itbmpolman.ac.id¹, reskyfaradibah@itbmpolman.ac.id²

Abstrak

UMKM di Desa Nepo menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, yang membatasi potensi visibilitas produk mereka. Untuk mengatasi kendala tersebut, workshop ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital. Fokus utama adalah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan, membangun merek, menciptakan konten kreatif, serta menjangkau audiens dengan lebih efektif. Workshop ini menggunakan pendekatan blended learning yang menggabungkan teori, diskusi interaktif, dan studi kasus praktis, dipandu oleh seorang praktisi digital marketing berpengalaman. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM di Desa Nepo yang antusias mengembangkan bisnis mereka di ranah digital. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, pembuatan konten visual menarik, serta strategi pemasaran organik maupun berbayar. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh pemahaman dasar yang baik mengenai pemasaran digital dan mulai merancang langkah-langkah untuk menerapkan ilmu yang diperoleh. Meski belum terdapat sesi praktik langsung, semangat peserta memperlihatkan kesiapan mereka untuk memanfaatkan peluang digital marketing guna mengembangkan usaha. Workshop ini berhasil memberikan dasar yang kuat bagi pelaku UMKM di Desa Nepo untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital. Dengan pendampingan lanjutan, peserta diharapkan mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari, memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat posisi bisnis mereka di lingkungan yang semakin kompetitif.

Kata kunci: digital marketing, UMKM, media sosial, strategi pemasaran, Desa Nepo.

Korespondensi Email : aysya.agr21@itbmpolman.ac.id

Diterima Redaksi : 12-09-2025 | **Selesai Revisi** : 29-09-2025 | **Diterbitkan Online** : 30-09-2025

1. Pendahuluan

a. Digital Marketing untuk UMKM

Digitalisasi tidak bisa dihindari di era ini, karena hampir semua orang sudah tahu cara menggunakan media sosial, dan segala informasi bisa ditemukan secara online. Oleh karena itu, kehadiran perusahaan di dunia online menjadi suatu keharusan). Di era digital saat ini, kehadiran online yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens targetnya. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat mempromosikan merek, produk, dan layanan secara efektif kepada audiens yang lebih luas di dunia online. Digitalisasi saat ini menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari, karena hampir semua orang tahu cara menggunakan media sosial dan segala sesuatu dapat ditemukan secara online. Kehadiran online yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin menjangkau audiens target. Dalam era digital ini, strategi pemasaran digital yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka secara efektif ke audiens yang lebih luas. Salah satu alat yang dapat membantu bisnis merencanakan upaya pemasaran digital mereka adalah Digital Marketing. Kerangka kerja visual ini membantu bisnis merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terstruktur, memungkinkan mereka untuk menjalankan kampanye yang lebih efisien dan mencapai tujuan pemasaran mereka (Melandi et al., 2023)[1].

Penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk membantu mereka memasarkan produk, terutama di masa pandemi. Namun, para pelaku UMKM dituntut untuk terus belajar dan berpikir terbuka terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat. Mereka juga perlu memilih media dan cara komunikasi yang tepat, sesuai dengan segmen atau pangsa pasar yang ingin dijangkau. Di tengah tantangan ini, peran digital marketing menjadi sangat krusial untuk mengurangi kerugian yang lebih besar bagi UMKM. Beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM antara lain membuat akun Google Bisnis, mempromosikan produk melalui media sosial, berkolaborasi dengan KOL atau influencer (endorsement), serta memanfaatkan email marketing untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk (Putri et al., n.d.)[2]

Penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM memiliki potensi besar untuk membantu mereka memasarkan produk, terutama di masa pandemi. Namun, para pelaku UMKM dituntut untuk terus belajar dan berpikir terbuka terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat. Mereka juga perlu memilih media dan cara komunikasi yang tepat, sesuai dengan segmen atau pangsa pasar yang ingin dijangkau. Di tengah tantangan ini, peran digital marketing menjadi sangat krusial untuk mengurangi kerugian yang lebih besar bagi UMKM. Beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM antara lain membuat akun Google Bisnis, mempromosikan produk melalui media sosial, berkolaborasi dengan KOL atau influencer (endorsement), serta memanfaatkan email marketing untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan produk (Lestari, 2022).(Chusumastuti et al., 2023)[3]

Salah satu bentuk promosi yang mendukung digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial dan content marketing (Naimah et al., 2020) (Choirina et al., 2022)[4]. Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran produk melalui platform media sosial, sementara Content Marketing adalah proses pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik perhatian konsumen, seperti foto, video, artikel, dan lainnya yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Untuk menjalankan kedua strategi promosi ini dengan efektif, dibutuhkan keahlian dalam desain grafis agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan resonansi dengan audiens secara visual.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh (David 2023) (Melani & Yuliana, n.d.) [5], merupakan rencana atau pendekatan terstruktur yang dirancang oleh perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif dan efisien. Tujuan utamanya adalah mencapai target bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Strategi ini melibatkan berbagai aspek, termasuk analisis pasar, penentuan segmen pasar yang tepat, pengembangan produk, strategi penetapan harga, distribusi, serta promosi. Menambahkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, elemen-elemen seperti branding, kelengkapan informasi, fungsionalitas situs web, komunikasi visual, dan iklan yang relevan menjadi faktor penting. Elemen-elemen ini berperan dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif (Elida dan Raharjo 2023). Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Pelaku usaha semakin memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun layanan mereka. Media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media dan saluran digital untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk atau layanan (Andirwan et al., n.d.) [6]. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, serta membuka peluang untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan memanfaatkan internet (Saputra et al., 2023)[7]. Salah satu tujuan utamanya adalah menyebarkan informasi produk perusahaan secara lengkap dan rinci melalui platform digital, seperti website). Dengan pendekatan ini, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam berbagai cara, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan kapan saja. Media internet menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan, memastikan informasi sampai kepada audiens dengan cara yang lebih cepat dan efisien.

Konsep pemasaran tidak hanya sebatas penjualan langsung, tetapi mencakup strategi yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara brand dan pelanggan. Filosofi manajemen pemasaran menekankan bahwa keberhasilan suatu organisasi tergantung pada kemampuannya dalam memahami pasar dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Sebagai bagian penting dari aktivitas bisnis, pemasaran berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan menciptakan loyalitas. Meskipun sering disamakan dengan penjualan, pemasaran sebenarnya melibatkan pendekatan yang lebih luas, termasuk analisis pasar, branding, komunikasi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dengan perencanaan yang matang, pemasaran menjadi kunci bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam pemasaran digital, memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk berkomunikasi langsung dengan audiens global. Keberhasilan kampanye di media sosial sangat dipengaruhi oleh keterlibatan pengguna, serta peran influencer yang semakin besar dalam membentuk persepsi dan citra merek. Dengan semakin berkembangnya algoritma dan lanskap mesin pencari, pengoptimalan mesin pencari (SEO) telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan visibilitas digital. Penelitian oleh (Iskandar et al. 2023), dan (Supriandi 2022) menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang SEO dan strategi yang tepat sangat diperlukan agar bisnis dapat bersaing di dunia digital yang dinamis ini (Sono et al., 2023) [8].

Upaya pemberdayaan, seperti yang disampaikan oleh (Fuadi et al., 2021) [9], merupakan langkah strategis untuk memberikan kekuatan dan kapasitas kepada individu atau kelompok agar mereka bisa mengoptimalkan potensi mereka sendiri melalui keterampilan, sikap, jaringan sosial, serta akses terhadap sumber daya material. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan ini bisa berupa pelatihan, penguatan jaringan (seperti kemitraan dengan lembaga keuangan atau pemasaran digital), serta peningkatan kapasitas teknologi. Untuk mewujudkan UMKM yang siap menghadapi era digital, memang diperlukan gerakan pemberdayaan yang holistik, di mana UMKM tidak hanya dilatih, tetapi juga diberikan akses untuk terus berkembang dalam ekosistem digital. Dengan demikian, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan layanan ekonomi digital, termasuk akses ke layanan keuangan yang semakin mudah melalui platform digital. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan UMKM, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang pasar yang lebih luas

Di Desa Nepo, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk mereka. Sebagian besar usaha kecil ini mengandalkan jaringan lokal, seperti keluarga, teman, dan pasar tradisional untuk memasarkan barang mereka. Meskipun usaha-usaha ini telah berjalan cukup lama, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan sepenuhnya kemajuan teknologi dan digital marketing yang dapat membuka peluang pasar yang lebih luas. Selain itu, meskipun ada beberapa usaha yang mulai mencoba menjual produk melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, pemanfaatannya masih terbatas dan belum maksimal.

Sebagian besar strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Desa Nepo masih bersifat konvensional, seperti berjualan langsung. Metode ini, meskipun efektif di tingkat lokal, tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas di luar desa. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan teknologi informasi, terutama perangkat mobile dan media sosial, untuk mengembangkan pemasaran dan penjualan produk mereka. Padahal, peluang untuk memperluas pasar sangat besar melalui pemasaran digital yang lebih efisien dan terjangkau.

Sayangnya, banyak pelaku usaha UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan bisnis mereka. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar mereka tetap terbatas, padahal peluang untuk memperluas pasar sangat besar. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa-desa seperti Desa Nepo adalah kurang optimalnya penggunaan teknologi, terutama perangkat mobile, untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM (Jatmiko, 2022) [10]. Ketidakmampuan untuk mengadaptasi pemasaran digital ini menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar yang semakin berkembang dan berbasis teknologi.

Dengan meningkatnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing, workshop ini bertujuan untuk memberikan pelaku UMKM di Desa Nepo pemahaman yang lebih dalam tentang cara memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk mengembangkan usaha mereka. Melalui pendekatan yang praktis dan aplikatif, peserta diharapkan dapat lebih memahami cara menggunakan teknologi secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Dengan demikian, pelaku UMKM di Desa Nepo akan dapat lebih bersaing di pasar yang semakin digital dan berkembang, serta memanfaatkan peluang besar yang ada untuk mengembangkan usaha mereka dengan lebih efisien dan efektif.

2. Metode Pelaksanaan

Workshop dengan tema "Dasar-Dasar Digital Marketing" diselenggarakan pada 30 November 2024 di Kantor Desa Nepo, dimulai pada pukul 20.00 sampai 10.00 WITA. Jadwal ini dipilih untuk menyesuaikan dengan waktu luang pelaku UMKM yang sebagian besar memiliki aktivitas utama di siang hari. Workshop ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai dunia digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Nepo yang ingin mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran digital yang lebih efisien dan luas. Workshop ini dipandu oleh pemateri Iqbal Nur Aswad, S.Ikom., M.Ikom, praktisi berpengalaman dalam bidang digital marketing. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta, yang merupakan pelaku UMKM lokal yang memiliki antusiasme tinggi untuk mengembangkan bisnis mereka di dunia digital.

a. Tujuan utama dari workshop ini adalah untuk:

Pemahaman dasar tentang digital marketing membantu pelaku usaha mengenal cara memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari, untuk memasarkan produk atau jasa dengan lebih efektif. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha diajarkan bagaimana membangun branding yang kuat, menciptakan konten yang menarik, dan memanfaatkan data untuk menyempurnakan strategi pemasaran. Dengan memahami dasar-dasar ini, pelaku usaha, terutama UMKM, dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik, dan mengembangkan bisnis secara efisien di tengah persaingan era digital.

Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital adalah langkah penting untuk membantu mereka memperkenalkan produk secara lebih luas dan efektif. Dengan belajar menggunakan media sosial, marketplace, website, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar tanpa dibatasi oleh lokasi. Selain itu, pelaku UMKM diajarkan cara membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan data untuk menyempurnakan hasil pemasaran. Dengan pemanfaatan platform digital ini, UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Memberikan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial, membuat konten visual, dan menggunakan iklan digital membantu pelaku usaha lebih percaya diri dalam membangun kehadiran mereka di dunia digital. Dengan memahami cara mengelola platform media sosial dengan efektif, mereka dapat menyusun strategi yang terarah untuk berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Kemampuan membuat konten visual yang menarik memungkinkan mereka menyampaikan pesan yang relevan dan kreatif, sementara pemahaman tentang iklan digital memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Keterampilan ini menjadi fondasi penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat daya saing di era digital.

b. Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan workshop ini adalah:

Peserta dapat mempelajari cara memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk mereka secara lebih luas. Dengan mengenal berbagai teknik, pemasaran media sosial, dan iklan digital, mereka akan mampu merancang kampanye yang tepat sasaran untuk menarik perhatian audiens yang sesuai. Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana cara menganalisis data untuk mengevaluasi kinerja pemasaran, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi dan mengoptimalkan hasil yang diperoleh. Dengan pemahaman dan penerapan strategi ini, peserta dapat memperkuat posisi produk mereka di pasar dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan memperluas pasar mereka. Dengan menggunakan Instagram dan Facebook, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan konten visual yang menarik, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan, dan iklan berbayar. Di sisi lain, WhatsApp Business memberi pelaku UMKM cara untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih personal, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan lebih mudah. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara optimal, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau lebih banyak orang secara efektif.

Peserta akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka setelah mempelajari cara mengelola dan memanfaatkan berbagai alat digital dengan baik. Dengan memahami cara kerja media sosial, website, dan strategi pemasaran digital lainnya, mereka akan memiliki keterampilan untuk membuat konten yang menarik, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta memanfaatkan iklan online untuk meningkatkan visibilitas produk. Pengetahuan ini memberi mereka keyakinan untuk merancang kampanye yang lebih terarah dan efektif, sehingga mereka dapat mempromosikan produk dan jasa dengan percaya diri dan mencapai hasil yang lebih optimal.

Metodologi Pelaksanaan Workshop

Workshop ini menggunakan pendekatan blended learning, yang terdiri dari sesi teori, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Berikut adalah rincian tahapan pelaksanaan workshop:

A. Persiapan

Dalam pelaksanaan program KKN di Desa Nepo, mahasiswa mengambil inisiatif untuk mendukung pengembangan UMKM dengan menyelenggarakan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Langkah pertama yang dilakukan adalah berkoordinasi dengan perangkat desa, termasuk Kepala Desa Hj. Nurhayati, Sekretaris Desa Abd. Rahman, serta kelima kepala dusun yang ada di Desa Nepo, untuk menggali kebutuhan nyata pelaku UMKM. Diskusi yang melibatkan berbagai pelaku usaha, seperti produksi abon ikan, pembuat kue, pengrajin sapu lidi, kedai sudut inafa, warung makan fauzi serta pemilik warung sembako, bertujuan agar materi yang diberikan benar-benar relevan dan aplikatif. Setelah memperoleh gambaran tentang kebutuhan tersebut, mahasiswa kembali bekerja sama dengan pemateri, Bapak Iqbal Nur Aswad, S. Ikom., M. Ikom, untuk menyusun materi yang tepat. Workshop ini meliputi pengenalan dasar-dasar digital marketing, cara mengelola media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan Shopee. Tak ketinggalan, workshop ini juga mengenalkan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut untuk membuat konten kreatif, serta cara memanfaatkan platform e-commerce guna memperluas pasar. Dengan pendekatan yang personal dan relevan ini, diharapkan program pelatihan dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM Desa Nepo di era digital yang terus berkembang. Fasilitas yang disiapkan: laptop, proyektor, koneksi internet yang stabil. Untuk mendukung kelancaran workshop, fasilitas yang disiapkan meliputi laptop, proyektor, dan koneksi internet yang stabil. Dengan persiapan yang matang dan fasilitas yang memadai, diharapkan workshop ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat maksimal bagi peserta.



Gambar 1. Persiapan Workshop

B. Pelaksanaan

Pada sesi pertama, Bapak Iqbal Nur Aswad, S. Ikom., M. Ikom membuka dengan mengenalkan konsep dasar digital marketing dan pentingnya pemanfaatan media sosial serta platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa. Beliau menjelaskan dengan cara yang mudah dipahami bagaimana digital marketing bisa memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, pelaku usaha dapat lebih dekat berinteraksi dengan pelanggan, membangun identitas merek yang kuat, dan memaksimalkan pemasaran mereka dalam dunia digital yang terus berkembang.

Pemateri dengan antusias mengajarkan peserta cara yang efektif untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business guna meningkatkan visibilitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Dalam sesi yang interaktif ini, peserta diajak untuk memahami strategi konten yang relevan, cara mengoptimalkan profil bisnis mereka, serta bagaimana memanfaatkan berbagai fitur di masing-masing platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang mudah dipahami, peserta diharapkan tidak hanya bisa memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.

Perilaku konsumen digital menjadi salah satu pembahasan kunci dalam workshop ini, di mana peserta diajak untuk memahami bagaimana perilaku konsumen kini semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi dan membeli produk. Pemateri dengan jelas menjelaskan perubahan kebiasaan konsumen, yang lebih sering mencari rekomendasi, ulasan, dan penawaran menarik melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan pemahaman ini, peserta diharapkan dapat mengubah dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan, mampu menarik perhatian konsumen digital, serta membangun interaksi yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat.

Pemateri menekankan betapa pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten sebagai kunci untuk meraih kepercayaan konsumen. Dalam sesi ini, peserta diajarkan bagaimana menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan menggambarkan nilai-nilai yang diusung oleh bisnis mereka. Dengan menjaga konsistensi dalam elemen-elemen visual, pesan, dan interaksi dengan pelanggan, peserta diharapkan dapat

membangun hubungan yang lebih erat dan penuh kepercayaan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis mereka

Sebagai penutup sesi, peserta diberikan studi kasus yang menarik, di mana mereka diminta untuk merancang strategi pemasaran digital untuk usaha mereka masing-masing. Dalam diskusi kelompok yang penuh antusiasme, peserta saling berbagi ide, pengalaman, dan wawasan mengenai cara-cara yang telah mereka coba dalam memasarkan produk secara online. Mereka juga bersama-sama mencari solusi untuk mengatasi berbagai tantangan, seperti bagaimana menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan melalui platform digital. Melalui aktivitas ini, peserta diharapkan dapat mendapatkan wawasan yang lebih praktis dan aplikatif, yang akan membantu mereka mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.



Gambar 2 Pelaksanaan kegiatan workshop

3. Pembahasan dan hasil

Workshop ini menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dasar-dasar digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Nepo. Meskipun sesi praktik tidak dilakukan, penyampaian materi yang mendalam dan komprehensif mengenai media sosial, branding, perilaku konsumen, serta penggunaan iklan digital memberikan dasar yang kuat bagi para peserta. Mereka yang sebelumnya tidak memiliki banyak pengetahuan tentang digital marketing kini merasa lebih siap untuk mengimplementasikan apa yang telah dipelajari, khususnya terkait penggunaan media sosial dan strategi pemasaran berbasis digital.

a. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan:

Materi yang disampaikan oleh Bapak Iqbal Nur Aswad sangat relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Nepo, banyak di antaranya yang belum familiar dengan pemasaran digital. Beliau memberikan peserta gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan digital marketing untuk usaha mereka. Beberapa pertanyaan yang muncul dalam sesi ini antara lain: "Bagaimana cara memulai pemasaran digital jika kami belum punya banyak pengikut?" Bapak Iqbal menjawab dengan mengarahkan peserta untuk fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan audiens target, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Pertanyaan kedua, "Apa yang harus dilakukan jika anggaran pemasaran terbatas?" Pemateri menyarankan untuk memulai dengan strategi organik seperti kolaborasi dengan influencer lokal atau menggunakan hashtag yang populer untuk meningkatkan visibilitas. Pertanyaan ketiga, "Bagaimana cara menjaga hubungan dengan pelanggan di media sosial?" Bapak Iqbal memberikan solusi dengan menyarankan untuk rutin berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, dan membalas ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan solusi-solusi praktis ini, peserta merasa lebih siap untuk mengimplementasikan pemasaran digital dalam usaha mereka.

Metode penyampaian yang digunakan Bapak Iqbal Nur Aswad dalam workshop ini terbukti sangat efektif, meskipun tidak ada sesi praktik langsung. Beliau berhasil menyampaikan materi dengan cara yang jelas melalui teori dan studi kasus nyata, yang membuat peserta lebih mudah memahami konsep digital marketing. Dengan menggunakan contoh-contoh sederhana dan aplikatif yang sangat relevan dengan dunia UMKM, peserta bisa langsung melihat bagaimana teori digital marketing dapat diterapkan dalam bisnis mereka. Salah satu solusi yang diberikan adalah dengan memanfaatkan media sosial secara organik, seperti membuat konten yang relevan dan konsisten, serta menggunakan fitur-fitur gratis seperti hashtag dan grup untuk memperluas jangkauan tanpa perlu biaya iklan yang besar. Pendekatan ini memberikan peserta kepercayaan diri dan semangat untuk mulai mengimplementasikan digital marketing dalam usaha mereka, dengan langkah-langkah yang sederhana namun tetap efektif.

b. Dampak Jangka Pendek:

Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan kesadaran yang signifikan tentang pentingnya digital marketing dalam pengembangan bisnis mereka. Meskipun data penjualan langsung pasca-workshop belum terukur, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk mulai mengoptimalkan akun media sosial mereka. Mereka semakin termotivasi untuk mempersiapkan konten yang lebih menarik dan relevan untuk bisnis mereka, guna memperkuat kehadiran online dan memperluas jangkauan pasar. Semangat ini mencerminkan pemahaman yang lebih dalam mengenai potensi pemasaran digital sebagai alat penting dalam strategi bisnis mereka ke depan.

Secara keseluruhan, meskipun workshop ini tidak dilengkapi dengan sesi praktik langsung, acara ini berhasil memberikan pemahaman dasar yang komprehensif mengenai digital marketing. Materi yang disampaikan dengan jelas dan relevan memberikan peserta wawasan yang penting tentang cara memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Keberhasilan workshop ini memberikan fondasi yang kuat bagi pelaku UMKM di Desa Nepo untuk memulai penerapan pemasaran digital dalam bisnis mereka. Selain itu, antusiasme peserta untuk melanjutkan pelatihan lebih lanjut menunjukkan bahwa workshop ini berhasil mendorong mereka untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan dalam pemasaran digital di masa depan.

4. Kesimpulan

Workshop ini berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Nepo. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang digital marketing dan penerapan strategi yang telah dipelajari selama sesi, diharapkan para pelaku UMKM di desa ini bisa menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin digital. Keberhasilan workshop ini tidak hanya terletak pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga pada dampak jangka panjang yang dapat dihasilkan dengan penerapan pemasaran digital yang tepat. Pendampingan pasca-workshop memiliki pengaruh yang positif, membantu peserta untuk terus menerapkan dan mengembangkan pengetahuan yang telah mereka peroleh. Pendampingan ini memberikan dukungan berkelanjutan, yang memungkinkan peserta untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan menemukan solusi inovatif untuk memperkuat kehadiran online mereka. Keberlanjutan program ini sangat penting, dengan adanya rencana untuk mengadakan sesi lanjutan atau pelatihan lebih mendalam di masa depan. Hal ini akan memberi kesempatan bagi peserta untuk terus belajar, menyesuaikan diri dengan tren digital marketing yang terus berkembang, dan tetap relevan di pasar yang berubah cepat. Dengan fondasi yang kuat dan dukungan berkelanjutan, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Nepo dapat terus berkembang, mengoptimalkan potensi digital mereka, dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam dunia digital marketing.

5. Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengalaman berharga bagi kami, tetapi juga menghasilkan dampak yang membanggakan. Kami ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti sejak awal hingga akhir program. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Kepala Desa dan Aparatur Desa Nepo atas dukungan, keterbukaan, dan fasilitas yang telah diberikan, yang menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini. Kepada rekan-rekan Tim KKN, terima kasih atas kerja sama, semangat, dan solidaritas yang kuat dalam setiap langkah kegiatan. Kami juga berterima kasih kepada para peserta dan UMKM Desa Nepo yang antusias mengikuti setiap sesi workshop dan terbuka untuk mempelajari hal-hal baru demi kemajuan usaha mereka. Kami tidak lupa mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada orang tua kami, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi sepanjang perjalanan ini. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri atas usaha tanpa lelah, semangat untuk terus belajar, dan keberanian untuk terus mencoba. Semoga program ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Nepo, khususnya dalam mendukung kemajuan UMKM melalui digital marketing, serta hubungan baik yang telah terjalin dapat terus berkembang di masa depan. Sebutkan nama pemberi dana dan pemberi fasilitas yang membantu.

6. Daftar Rujukan

- [1] Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING CANVAS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- [2] Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yashyika, A., Listiana, P., & Indah, S. R. (n.d.). *Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM*.
- [3] Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- [4] Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, Pangestuti P. (2022). Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 8–16. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>

- [5] Melani, E., & Yuliana, L. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals*.
- [6] Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- [7] Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- [8] Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- [9] Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- [10] Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>