



Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM di Danukusuman Surakarta

Digital Marketing Training for SMEs in Danukusuman Surakarta

Yuni Pristiwati Noer Widianingsih¹, Tulus Prijanto², Slamet Santosa³,
Dzikriya Syukriyana⁴, Simon Nisja Putra Zai⁵, Eko Diyah Nurkhayati⁶,
Amru Sukmajati⁷

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta

²⁻⁶ STIE Swasta Mandiri Surakarta

Alamat: Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi Penulis: ypn434@ums.ac.id

Article History:

Received: April 23, 2025;

Revised: Mei 17, 2025;

Accepted: Juni 01, 2025;

Published: Juni 03, 2025

Keywords: MSMEs, digital marketing, Surakarta MSME Training.

Abstract: This training was intended for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Danukusuman Surakarta. It aims to improve SMEs' basic understanding of digital marketing, introduce SMEs to various digital marketing tools, provide practical skills in using digital media for promotion, and encourage business actors to start utilizing online platforms optimally. The activity results showed that participants were enthusiastic about participating in the training. They received training materials from the basics and were able to directly practice the material that had been taught about the basic concepts of digital marketing, the benefits, and the differences with conventional marketing. They can practice directly with their products by taking pictures of their respective products and getting direct feedback. This digital marketing training is very helpful for SMEs to prepare themselves to face challenges in the digital era. As long as the training activities show that the participants respond well, the material provided is practical and can be applied directly by SMEs, which can motivate SMEs to develop their businesses online.

Abstrak

Pelatihan ini diperuntukkan bagi pelaku UMKM di Danukusuman Surakarta. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dasar pelaku UMKM tentang pemasaran digital, memperkenalkan UMKM pada berbagai alat digital untuk pemasaran, memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan media digital untuk promosi dan mendorong pelaku usaha mulai memanfaatkan platform online secara optimal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta antusias mengikuti pelatihan. Mereka mendapat materi pelatihan dari dasar dan dapat mempraktekkan secara langsung materi yang telah diajarkan tentang konsep dasar *digital marketing*, manfaat, serta perbedaan dengan pemasaran konvensional. Mereka dapat praktek secara langsung dengan produk – produk yang mereka miliki dengan memotret produknya masing-masing dan mendapatkan umpan balik langsung. Pelatihan *digital marketing* ini sangat membantu pelaku UMKM untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di era digital. Selama kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa peserta merespons dengan baik, materi yang diberikan bersifat praktis dan dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM, dapat memberikan motivasi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya secara online.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, Pelatihan UMKM Surakarta.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mempengaruhi perubahan cara berbisnis, terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu langkah penting untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil,

2

dan menengah (UMKM). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang bagus untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produk dengan lebih baik dan menjangkau pasar yang lebih luas (Herawati et al., 2023; Maulana et al., 2022). Penerapan strategi *Digital marketing* akan meningkatkan penjualan dan membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.

Beberapa studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi biaya, menunjukkan betapa pentingnya *digital marketing* bagi UMKM. *Digital marketing* sangat penting untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal (Basmantra, 2023; Hadiwijaya & Yustini, 2024; Lautania et al., 2024). Pelatihan yang berfokus pada *digital marketing* dapat membantu UMKM mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi ini. Pelaku UMKM dapat membuat konten yang menarik dan melakukan pemasaran media sosial (Lautania et al., 2024; Saputro, 2020).

Pelatihan *digital marketing* perlu terus diadakan dan dioptimalkan agar UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan peluang teknologi digital untuk berkembang dan keluar dari ketergantungan pada metode pemasaran tradisional. Pelatihan tersebut juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang preferensi pasar dan cara konsumen bertindak sehingga dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Hadiwijaya & Yustini, 2024; Kurniawati et al., 2021).

Oleh karena itu Tim Pengabdian Masyarakat melakukan kegiatan Pelatihan *Digital marketing* Kelompok UMKM di wilayah Kelurahan Danukusuman Surakarta. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dasar pelaku UMKM tentang pemasaran digital, memperkenalkan UMKM pada berbagai alat digital yang dapat digunakan untuk pemasaran yang mungkin belum mereka manfaatkan sebelumnya, memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan media digital untuk promosi produk. dan mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan platform online secara optimal.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di UMKM yang ada di wilayah Danukusuman. Danukusuman merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Danukusuman berada di lokasi strategis yang menjadi pusat perdagangan Kota Surakarta. Tempat ini memiliki mobilitas tinggi dan mudah

dijangkau dari berbagai penjuru kota karena berada di dekat pusat kota dan di jalur utama transportasi. Lokasi strategis ini mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama UMKM. Pelaku UMKM tertarik untuk membangun bisnis mereka di Danukusuman karena banyak aktivitas perdagangan dan infrastruktur yang memadai.

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat adalah mengidentifikasi jenis UMKM di wilayah Danukusuman Surakarta. UMKM di wilayah tersebut antara lain bergerak di bidang usaha makanan, minuman, kerajinan, fashion, dan jasa. Sebagian besar UMKM tersebut masih mengandalkan kegiatan pemasaran secara tradisional. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM tersebut merasa tertarik untuk mendapatkan pengetahuan tentang *digital marketing*.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan pegabdian, yang meliputi sebagai berikut:

Tabel 1.

Tahap Pelaksanaan Pengabdian

No	Pelaksanaan	Tahapan Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
1	12 April 2025	Koordinasi dengan pihak terkait	Koordinasi antara tim pengabdian dan kelompok UMKM
2	14 April 2025	Penyusunan materi pelatihan	Penyusunan materi pelatihan, meliputi: 1. Materi Dasar <i>Digital marketing</i> 2. Materi Pengenalan Platform Digital 3. Praktek Pengambilan Foto Produk UMKM
3	17 Mei 2025	Persiapan tempat dan studio	Mempersiapkan ruang pelatihan dan studio foto di kampus STIE Swasta Mandiri
4	19 Mei 2025	Pelaksanaan hari pertama	Materi Pengetahuan Dasar <i>Digital marketing</i>
5	20 Mei 2025	Pelaksanaan hari kedua	Materi Pengenalan Platform Digital
6	21 Mei 2025	a. Pelaksanaan hari ketiga b. Evaluasi kegiatan	Praktek Pengambilan Foto Produk UMKM Evaluasi kegiatan dilakukan dalam forum diskusi antara UMKM dan Tim Pengabdian Masyarakat.

4

3. HASIL

a. Realisasi Kegiatan

Kegiatan Pelatihan berjalan lancar sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Pelatihan diikuti oleh 18 orang pelaku UMKM makanan, minuman, kerajinan, fashion, dan jasa. Pelatihan ini dilaksanakan selama tiga hari yang meliputi tiga materi pelatihan yaitu Materi Dasar *Digital marketing*, Materi Pengenalan Platform Digital dan Praktek Pengambilan Foto Produk UMKM.

Secara ringkas materi pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

Materi Pelatihan

No	Topik	Deskripsi Materi
1	Pengetahuan Dasar <i>Digital marketing</i>	Meliputi materi tentang: a. pengetahuan dasar <i>digital marketing</i> b. keunggulan dan tantangan <i>digital marketing</i> c. komponen utama <i>digital marketing</i> d. strategi <i>digital marketing</i>
2	Pengenalan Platform Digital	Meliputi materi tentang: a. memahami tentang platform digital b. jenis platform digital c. mengenal <i>market place</i> d. platform iklan digital
3	Praktek Pengambilan Foto Produk UMKM	Meliputi materi tentang: a. Persiapan Sebelum Memotret yaitu setting tempat, menyiapkan alat pemotretan dan menyiapkan produk b. Tehnik Dasar Pengambilan Foto Produk c. Praktek

Sumber: Materi Pengabdian

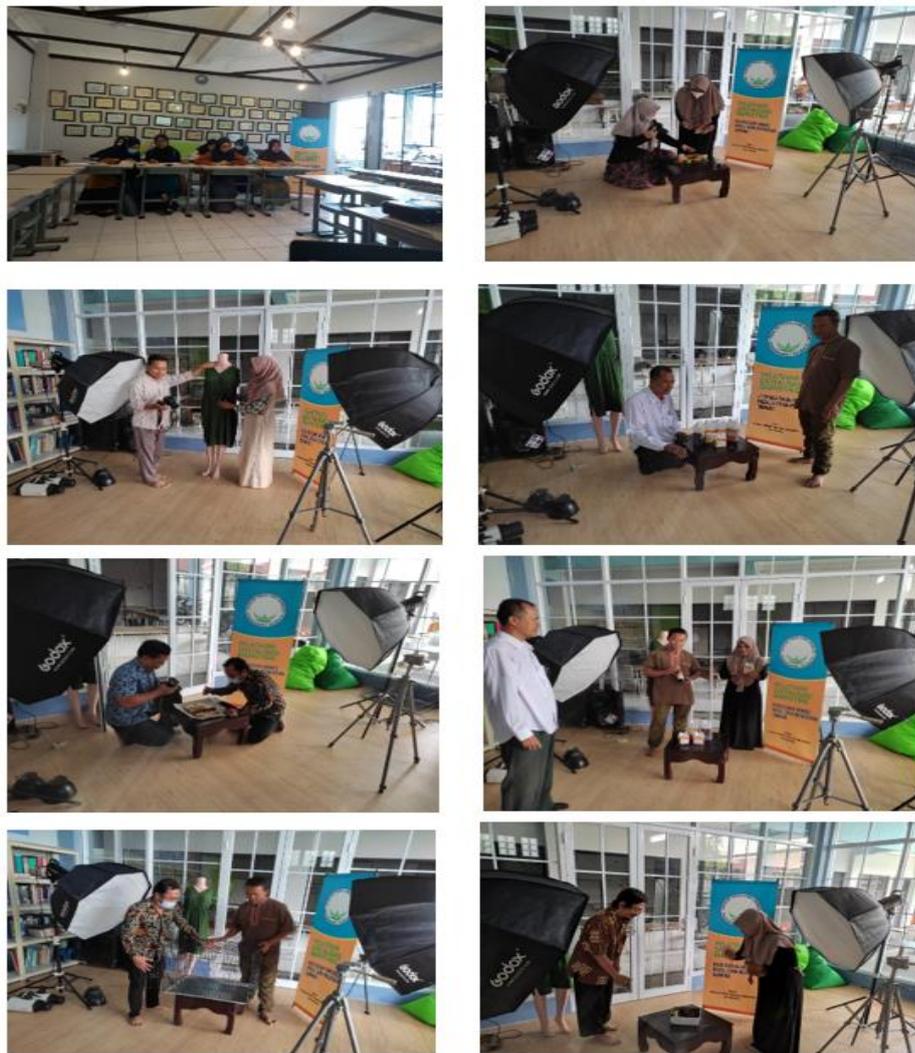
b. Evaluasi Kegiatan

Sesi akhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi dalam forum diskusi antara tim pengabdian dan peserta UMKM. Peserta pelatihan menyampaikan pesan, kesan dan kendala yang dihadapi selama kegiatan pelatihan dan ditanggapi oleh tim pengabdian UMKM. Hasil diskusi dapat disimpulkan bahwa sebagian peserta merasa puas dengan kegiatan pelatihan yang dilakukan, meskipun ada beberapa kendala terkait kegiatan praktek yang dilakukan. Sebagian besar peserta belum pernah menggunakan iklan digital, namun tertarik untuk mencoba setelah memahami potensi dan cara kerjanya. Banyak peserta sudah aktif di media sosial, tetapi belum tahu cara membuat konten yang efektif. Peserta antusias dalam sesi praktek foto produk karena tekniknya bisa langsung diterapkan.

Pelatihan ini dilakukan selama tiga hari yang meliputi tiga topik yaitu Pengenalan *Digital marketing*, Platform Digital dan Pengambilan Foto Produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta antusias mengikuti pelatihan hari pertama sampai hari ketiga. Mereka mendapat

materi pelatihan dari dasar dan dapat mempraktekkan secara langsung materi yang telah diajarkan tentang konsep dasar *digital marketing*, manfaat, serta perbedaan dengan pemasaran konvensional. Mereka dapat praktek secara langsung dengan produk – produk yang mereka miliki dengan memotret produknya masing-masing dan mendapatkan umpan balik langsung.

Kegiatan pelatihan secara ringkas disajikan dalam dokumentasi kegiatan sebagai berikut:



Gambar. Dokumentasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Pelatihan *digital marketing* ini sangat membantu pelaku UMKM untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di era digital. Diharapkan kegiatan serupa terus dilakukan agar UMKM dapat berkembang dan bersaing dengan baik di pasar yang lebih luas.

Selama kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa peserta merespons dengan baik, materi yang diberikan bersifat praktis dan dapat diterapkan langsung oleh pelaku UMKM, dapat memberikan motivasi bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya secara online.

6

Kegiatan lanjutan dari pelatihan masih perlu dilakukan terutama dalam penggunaan iklan digital, marketplace, dan optimasi media sosial. Kegiatan tersebut memerlukan dukungan teknis dan pelatihan khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Basmantra, I. N. (2023). Digital marketing as a media of developing and marketing electric motorbike products as a result of training assisted by the Department of Industry and Trade. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4833–4839. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i4.3849>
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2024). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuwasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838>
- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). Strengthening spice coffee SMEs based on digital marketing for sustainable business improvement. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336–346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Lautania, M. F., Darwanis, D., Ariani, N. E., Linda, L., Afrianandra, C., & Fitri, M. (2024). Training in marketing strategies through digital marketing for scaling up businesses of silver craft SMEs in Banda Aceh City. *Asian Journal of Community Services*, 3(1), 41–48. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.6828>
- Maulana, Z., Hidayat, M. C., & Agustina, I. (2022). Using digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *Spekta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Teknologi dan Aplikasi*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Saputro, P. D. (2020). Introduction of Google My Business for the utilization of digital marketing in the era of e-commerce and social media. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>