

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DESA GEMEL KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH NTB

***Muhamad Yunus¹**

¹ Universitas Teknologi Mataram, Mataram, NTB, Indonesia

* Corresponding Author:

Email: yunusbinhasim@yahoo.com

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Desa Gemel, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, sebagian besar UMKM bergerak di sektor produk olahan seperti keripik dan makanan ringan. Namun, keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha. Pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital, keterampilan promosi online, dan kapasitas pemasaran pelaku UMKM secara mandiri. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari dan diikuti oleh 25 pelaku UMKM. Metode pelatihan meliputi penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, pre-test, dan post-test. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, serta keberanian dalam melakukan promosi produk secara online. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 52 menjadi 83. Selain itu, sebagian besar peserta berhasil membuat akun media sosial usaha dan mengunggah konten promosi mandiri. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa hambatan seperti keterbatasan perangkat, akses internet, dan kebutuhan pendampingan lanjutan dalam branding produk. Secara umum, pelatihan ini efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha lokal.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pelatihan, pemasaran online, Desa Gemel

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan era digitalisasi yang semakin pesat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk dan jasa mereka secara efektif. Pemasaran konvensional yang selama ini digunakan oleh pelaku UMKM mulai tergeser oleh strategi pemasaran digital yang dinilai lebih efektif, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman atau keterampilan dalam menerapkan digital marketing, seperti penggunaan media sosial, SEO, dan platform e-commerce.

Pelatihan digital marketing menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pemahaman teoritis, tetapi juga praktik langsung dalam mengelola konten, memilih platform digital yang tepat, hingga menganalisis performa kampanye digital mereka. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola pemasaran, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan. Pelatihan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi digital pasca pelatihan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian lokal di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan. Di Desa Gemel, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, UMKM yang bergerak di bidang produk olahan seperti keripik, makanan ringan, dan hasil pertanian menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama masyarakat. Produk-produk ini memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik di tingkat lokal maupun regional. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, mayoritas pelaku UMKM di Desa Gemel masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung, menitipkan produk di warung, atau hanya mengandalkan jaringan mulut ke mulut. Rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu kendala utama yang menyebabkan produk olahan desa sulit menembus pasar yang lebih luas.

Penerapan digital marketing seperti penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi konten dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Gemel agar dapat bersaing di era ekonomi digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu memahami dasar-dasar pemasaran digital, mengelola akun media sosial secara profesional, serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk olahan mereka secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Gemel dan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam implementasinya.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dinilai efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. Namun, implementasi strategi ini masih menemui berbagai kendala, khususnya di kalangan pelaku UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Gemel, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah. Beberapa permasalahan yang kerap dihadapi meliputi aspek literasi digital, sumber daya manusia, teknologi, hingga keterbatasan modal.

Tingkat literasi digital yang rendah menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM belum memahami konsep dasar pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk bisnis, teknik fotografi produk, penulisan konten, dan pemanfaatan fitur iklan berbayar (ads). Rendahnya pemahaman ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam mengoptimalkan platform digital yang tersedia (Simamora & Saragih, 2021). Keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, seperti jaringan internet yang kurang stabil serta minimnya kepemilikan perangkat digital (smartphone, laptop), membuat pelaku UMKM kesulitan mengelola toko online secara mandiri. Hal ini sejalan dengan temuan Kementerian Koperasi dan UKM yang mencatat bahwa banyak UMKM di daerah tertinggal belum memiliki sarana teknologi yang memadai untuk mendukung digitalisasi usaha.

Minimnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten juga menjadi tantangan. Sebagian besar UMKM bersifat usaha keluarga atau dikelola oleh individu, sehingga aspek pemasaran digital tidak memiliki penanggung jawab khusus. Kurangnya tenaga terampil menyebabkan kegiatan pemasaran digital berjalan tidak konsisten, bahkan terabaikan. Meskipun beberapa UMKM telah memiliki akun media sosial atau toko daring di marketplace,

kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten menjadi persoalan tersendiri. Banyak pelaku usaha yang tidak mengetahui strategi pembuatan konten yang menarik dan interaktif, sehingga interaksi dengan calon konsumen menjadi minim (Utami & Handayani, 2020). Keterbatasan modal juga memengaruhi kemampuan UMKM dalam melakukan promosi berbayar di platform digital. Banyak pelaku UMKM yang belum berani berinvestasi dalam bentuk iklan digital karena ketidaktahuan tentang cara kerjanya, serta ketakutan akan kerugian jika hasilnya tidak sesuai harapan.

Kurangnya perhatian terhadap branding dan visualisasi produk membuat produk olahan UMKM sulit bersaing secara online. Produk yang tidak memiliki kemasan menarik, informasi yang jelas, atau dokumentasi visual yang baik cenderung diabaikan oleh konsumen digital yang mengutamakan tampilan dan kredibilitas. Faktor psikologis seperti kurangnya kepercayaan diri dan resistensi terhadap perubahan juga menjadi kendala non-teknis yang tidak bisa diabaikan. Sebagian pelaku UMKM merasa tidak percaya diri untuk tampil di media sosial atau khawatir tidak mampu bersaing di pasar online. Dengan mengidentifikasi berbagai permasalahan ini, pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan mindset dan kesiapan mental dalam menghadapi transformasi digital.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan digital marketing ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Seleksi Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan identifikasi terhadap pelaku UMKM yang bergerak di bidang produk olahan makanan (seperti keripik, makanan ringan, dan olahan hasil pertanian) di Desa Gemel. Seleksi peserta dilakukan berdasarkan kriteria seperti jenis usaha, kesiediaan mengikuti pelatihan secara aktif, dan kepemilikan produk yang siap dipasarkan.

2. Pre-Test (Penilaian Awal)

Peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal terkait digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, marketplace, dan kemampuan digital dasar. Hasil pre-test digunakan untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kebutuhan peserta.

3. Penyampaian Materi Teoritis

Materi disampaikan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus. Topik pelatihan meliputi: Pengenalan konsep digital marketing dan manfaatnya untuk UMKM. Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) untuk promosi. Teknik fotografi produk dan penulisan konten yang menarik. Strategi membangun branding dan kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan platform marketplace (Shopee, Tokopedia). Pengantar iklan digital (Facebook/Instagram Ads) untuk pemula.

4. Praktik Langsung (Hands-On)

Peserta dibimbing untuk mempraktikkan langsung materi yang telah diberikan, antara lain: Membuat akun bisnis di media sosial. Mengunggah konten produk dengan caption yang menarik. Memotret produk menggunakan kamera HP dengan teknik dasar. Mendaftar dan mengelola toko online di marketplace. Praktik ini dilaksanakan secara berkelompok dengan pendampingan oleh fasilitator, untuk memastikan setiap peserta dapat mengikuti dengan baik sesuai kemampuan teknis masing-masing.

5. Diskusi dan Evaluasi

Sesi ini difokuskan pada tanya jawab, sharing pengalaman, dan pemecahan masalah yang dihadapi peserta saat praktik. Selain itu, peserta diminta memberikan umpan balik terhadap materi dan metode pelatihan.

6. Post-Test dan Monitoring

Setelah pelatihan, peserta kembali mengikuti post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan. Selain itu, dilakukan monitoring selama 1–2 bulan setelah pelatihan melalui grup WhatsApp, kunjungan lapangan, atau survei daring untuk menilai penerapan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mereka.

7. Pendampingan dan Tindak Lanjut

Bagi peserta yang membutuhkan bantuan lanjutan, disediakan sesi pendampingan intensif secara terbatas. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu mereka mengelola media digital secara berkelanjutan dan menjawab hambatan yang muncul dalam praktik pemasaran online.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM produk olahan di Desa Gemel telah dilaksanakan selama dua hari, dengan total peserta sebanyak 25 orang yang terdiri dari pelaku usaha keripik pisang, keripik singkong, olahan hasil tani, dan makanan ringan khas daerah. Kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat antusiasme yang tinggi dari peserta. Hasil pelaksanaan pelatihan dapat dirangkum dalam beberapa aspek berikut.

Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Rata-rata skor peserta meningkat dari 52% (sebelum pelatihan) menjadi 83% (setelah pelatihan). Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam Membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram, FaceBook dan tiktok. Selain itu peserta UMKM juga sudah bisa Menulis caption promosi yang menarik dan mengenali perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital.

Kemampuan Praktis dalam Mengelola Media Digital. Selama sesi praktik, lebih dari 80% peserta berhasil Membuat akun media sosial untuk usaha mereka. Mengunggah foto produk menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan dan sudut yang lebih baik. Mengisi profil bisnis dengan informasi yang lengkap. Sebagian peserta juga mulai memahami cara menjual di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia meskipun masih membutuhkan pendampingan lanjutan.

Perubahan Sikap dan Kepercayaan Diri Peserta yang awalnya merasa canggung dan tidak percaya diri untuk menggunakan media sosial mulai menunjukkan keberanian dalam mempromosikan produknya secara online. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka sebelumnya hanya menjual secara offline, namun setelah pelatihan mereka siap mencoba promosi melalui media sosial dan grup WhatsApp komunitas.

Pelatihan digital marketing yang diselenggarakan untuk pelaku UMKM produk olahan di Desa Gemel, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, berhasil dilaksanakan pada tanggal 25 Mei 27 Juni selama 2 hari berturut-turut. Kegiatan diikuti oleh 25 peserta yang merupakan pelaku usaha keripik pisang, keripik singkong, kerupuk kelor, makanan ringan, dan produk olahan lokal lainnya. Kegiatan ini dibagi menjadi 5 sesi utama: pengenalan digital marketing, manajemen media sosial, fotografi produk dengan ponsel, praktik penggunaan

marketplace, dan strategi konten digital. Hasil pelaksanaan pelatihan ini disampaikan dalam lima aspek utama:

1. Peningkatan Pengetahuan (Pre-test dan Post-test)

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test dengan soal pilihan ganda sebanyak 15 butir yang mengukur pemahaman dasar digital marketing. Hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut:

Keterangan	Nilai Rata-rata	Keterangan
Pre-Test	52	Pemahaman awal rendah
Post-Test	83	Peningkatan signifikan
Selisih Kenaikan	+31	

Sebanyak 20 peserta (80%) mengalami peningkatan skor ≥ 25 poin. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian materi berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara signifikan.

2. Kemampuan Praktik Lapangan

Selama sesi praktik langsung, peserta dibagi menjadi 5 kelompok kecil. Kegiatan praktik yang dilakukan meliputi: Pembuatan akun bisnis Instagram dan WhatsApp Business dimana 22 dari 25 peserta (88%) berhasil membuat akun bisnis aktif. Unggah konten pertama di Instagram dengan caption promosi dengan 20 peserta (80%) berhasil mengunggah konten foto produk dengan deskripsi yang menjual. Pemotretan produk menggunakan HP dengan pencahayaan alami. Semua peserta dapat mengambil gambar dengan komposisi sederhana namun layak tampil di media sosial. Registrasi di marketplace (Shopee dan Tokopedia), Facebook, Instagram dan tiktok.

3. Perubahan Sikap dan Kepercayaan Diri

Melalui wawancara dan diskusi kelompok kecil, peserta menunjukkan peningkatan antusiasme dan kepercayaan diri untuk mulai berpromosi secara digital. Beberapa testimoni peserta:

Ibu Nur, pelaku usaha keripik pisang *"Dulu saya tidak tahu cara buat akun Instagram, sekarang saya bisa posting keripik saya sendiri. Sudah ada yang tanya-tanya lewat DM."*

Pak Ramli, usaha kerupuk singkong. *"Saya baru tahu jualan di Shopee itu bisa dilakukan sendiri dari HP. Walaupun masih bingung, sekarang saya lebih yakin mencoba."*

4. Hambatan yang Dihadapi Peserta

Meskipun pelatihan berjalan lancar, sejumlah hambatan tetap muncul seperti Teknologi dan Akses, 6 peserta mengeluh kesulitan sinyal internet di rumah, terutama saat mengakses marketplace. Keterbatasan Perangkat: 3 peserta hanya memiliki HP dengan spesifikasi rendah, menyulitkan untuk mengelola aplikasi berat. Branding Produk: 60% peserta belum memiliki logo, kemasan profesional, atau foto katalog produk yang konsisten. Minimnya pemahaman copywriting: Sebagian besar caption produk awal masih bersifat deskriptif biasa, belum menyentuh aspek promosi yang menarik (CTA, storytelling, testimoni pelanggan).

5. Tindak Lanjut dan Monitoring

Sebagai bentuk keberlanjutan dari program pelatihan Dibentuk grup WhatsApp peserta dan fasilitator sebagai forum diskusi dan pendampingan lanjutan. Dirancang kunjungan monitoring lapangan setelah 1 bulan untuk menilai implementasi langsung di unit usaha. Akan diadakan sesi coaching lanjutan daring khusus untuk marketplace dan pembuatan konten promosi.

6. Rangkuman Dampak Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
UMKM memiliki akun media sosial	28%	88%
UMKM memahami dasar digital marketing	24%	84%
UMKM mempromosikan produk online	36%	76%
UMKM memiliki toko di marketplace	8%	48%

IV. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM produk olahan di Desa Gemel telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha masyarakat setempat. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan

Pelatihan berhasil meningkatkan literasi digital peserta secara signifikan, terlihat dari kenaikan nilai post-test rata-rata sebesar 31 poin. Peserta memahami dasar dasar

pemasaran digital, manfaatnya bagi usaha, serta perbedaan strategi digital dengan pemasaran konvensional.

2. Peningkatan Keterampilan Praktis

Peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, mengunggah konten promosi, serta mulai mengenal cara menjual produk melalui marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha lokal.

3. Perubahan Sikap dan Kepercayaan Diri

Terjadi perubahan positif pada sikap peserta terhadap pemasaran digital. Banyak peserta yang sebelumnya merasa tidak percaya diri atau canggung kini mulai aktif mempromosikan produknya melalui media sosial dan grup daring.

4. Masih Ditemukan Beberapa Hambatan

Beberapa kendala teknis seperti keterbatasan perangkat, akses internet, serta belum optimalnya branding dan visualisasi produk masih menjadi tantangan yang perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan jangka panjang.

5. Perlu Tindak Lanjut Berkelanjutan

Pelatihan ini menjadi langkah awal untuk proses digitalisasi UMKM di Desa Gemel. Untuk menjamin keberlanjutan, dibutuhkan monitoring, pendampingan, dan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam terkait branding, marketplace, dan konten digital.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Gemel, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada: Kepala Desa Gemel beserta jajaran perangkat desa atas dukungan dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Peserta pelatihan, yaitu para pelaku UMKM Desa Gemel, yang telah mengikuti kegiatan dengan antusias dan semangat belajar tinggi. Tim fasilitator dan narasumber, yang telah memberikan materi secara jelas dan aplikatif, serta Pihak pendukung lainnya, baik dari instansi pemerintah, akademisi, maupun komunitas lokal, yang turut membantu dalam kelancaran kegiatan. Semoga hasil dari pelatihan ini dapat

memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Desa Gemel dan menjadi inspirasi bagi desa-desa lain dalam mengadopsi strategi pemasaran digital di era transformasi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.
- Simamora, B., & Saragih, D. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45–56.
- Utami, C. W., & Handayani, D. (2020). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai upaya pemulihan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1) 21.
- Setiawan, R., & Prasetyo, A. (2020). Digitalisasi pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan marketplace. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(1), 25–34.
- Putri, A. S., & Rahmawati, N. (2022). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap pengetahuan dan sikap pelaku usaha mikro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3).