
Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Desa Lubuk Cemara, Kabupaten Serdang Bedagai

Anwar¹⁾ | Putra Chairy²⁾ | Renny Lubis³⁾

^{1,2,3)}Universitas Amir Hamzah

anwar.nuar1963@gmail.com | putrachairy@gmail.com | rennyloebis@gmail.com

Abstrak: Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha mikro di Desa Lubuk Cemara, Kabupaten Serdang Bedagai, adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk secara digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup pendekatan partisipatif melalui pelatihan, diskusi kelompok, serta pendampingan teknis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten produk, dan pemanfaatan marketplace. Kegiatan ini berdampak positif dalam membuka wawasan pelaku usaha terhadap peluang pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan penjualan produk lokal. Rekomendasi kegiatan lanjutan berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan intensif.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Desa Lubuk Cemara

Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang mampu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di wilayah pedesaan, UMKM juga menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat karena mampu mengoptimalkan potensi lokal. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran produk secara efektif. Hal ini juga terjadi di Desa Lubuk Cemara, Kabupaten Serdang Bedagai, di mana pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Pemasaran konvensional yang selama ini digunakan oleh pelaku usaha lokal di desa ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Minimnya akses terhadap informasi pemasaran modern, keterbatasan keterampilan dalam menggunakan teknologi, serta rendahnya literasi digital menjadi faktor utama yang menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar produk-produk lokal. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, pelaku UMKM di desa harus mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar dapat bersaing.

Pemasaran digital, melalui media sosial dan platform e-commerce, menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha di Desa Lubuk Cemara agar mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan kapasitas UMKM lokal serta peningkatan pendapatan mereka.

Realisasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam setiap sesi pelatihan, mulai dari diskusi, praktik langsung, hingga evaluasi hasil kegiatan. Metode ini diyakini mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan serta mendorong penerapan langsung pada aktivitas usaha peserta.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh **tim dosen dari Fakultas Bisnis Universitas Amir Hamzah** yang terdiri dari dosen dengan kompetensi di bidang pemasaran dan pemberdayaan UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada **hari Jumat, tanggal 23 Mei 2025**, bertempat di **Balai Desa Lubuk Cemara, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara**. Pelatihan dimulai pada pukul **08.30 WIB hingga selesai**, dengan total peserta sebanyak 25 orang yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai sektor seperti makanan ringan, kerajinan tangan, dan produksi rumahan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan utama untuk dilaksanakan. **Tahap pertama** adalah **identifikasi kebutuhan dan pemetaan peserta**, yang dilakukan sebelum hari pelatihan. Tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan dan wawancara singkat kepada pelaku usaha di Desa Lubuk Cemara untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam aspek pemasaran. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan.

Tahap kedua adalah **sesi pelatihan dan praktik langsung**. Materi pelatihan difokuskan pada peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis media digital. Materi yang diberikan meliputi:

- Pengenalan konsep dasar pemasaran digital untuk UMKM.
- Penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) untuk promosi produk.
- Teknik dasar fotografi produk menggunakan ponsel.
- Pembuatan caption dan copywriting sederhana.
- Strategi pemasaran melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Pelatihan diberikan melalui metode ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Peserta diminta membawa produk masing-masing untuk dipotret dan diposting di akun media sosial mereka secara langsung.

Tahap ketiga adalah **pendampingan teknis dan evaluasi**. Tim dosen melakukan bimbingan kepada peserta untuk membantu mereka membuat akun bisnis, memposting konten promosi,

dan merespons pertanyaan dari calon konsumen. Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan melalui kuisisioner untuk mengukur pemahaman peserta serta melalui pengamatan terhadap praktik yang dilakukan oleh peserta. Peserta juga diberikan lembar kerja untuk merancang rencana pemasaran digital mereka secara sederhana.

Dengan tahapan yang sistematis dan metode yang aplikatif, kegiatan ini dirancang untuk mendorong perubahan nyata dalam praktik pemasaran UMKM lokal, sekaligus menjadi model pemberdayaan berbasis kampus yang dapat direplikasi di desa-desa lain di wilayah Serdang Bedagai..

Hasil

Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Lubuk Cemara memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran usaha mereka. Kegiatan ini diikuti oleh 25 peserta UMKM yang bergerak di berbagai sektor seperti makanan olahan, kerajinan, dan produk pertanian lokal. Kegiatan berlangsung dalam suasana interaktif dan partisipatif, sehingga seluruh peserta terlibat aktif dalam proses pelatihan dan praktik.

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan **asesmen awal melalui kuisisioner pre-test** untuk mengukur tingkat pemahaman peserta tentang pemasaran digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa:

- Sebanyak **84% peserta** belum mengetahui cara menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha.
- Sebanyak **72% peserta** tidak memiliki akun bisnis di platform seperti Facebook atau Instagram.
- Sekitar **88% peserta** belum pernah memasarkan produknya secara online.
- Hanya **16% peserta** yang tahu tentang keberadaan marketplace seperti Shopee, tetapi belum ada yang menggunakannya secara aktif.

Setelah pelatihan dilakukan, peserta diminta mengisi **kuisisioner post-test dan kepuasan pelatihan**. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan :

- **92% peserta** menyatakan telah memahami cara menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk.
- **76% peserta** telah membuat akun Instagram atau Facebook untuk usaha mereka.
- **80% peserta** menyatakan siap memasarkan produk mereka melalui media sosial secara rutin.
- **88% peserta** merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dan aplikatif bagi kebutuhan usaha mereka.

Selama kegiatan ini, peserta diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik, menulis caption promosi yang informatif, dan memposting secara konsisten. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan dan inisiatif yang muncul selama praktik. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan pembuatan konten di lokasi pelatihan dan membagikannya

di media sosial. Salah satu peserta mengaku bahwa beberapa jam setelah mengunggah konten, ia sudah menerima pesan dari calon pembeli yang tertarik dengan produknya.

Selain itu, hasil kuisioner juga menunjukkan bahwa 90% peserta menginginkan adanya **pelatihan lanjutan**, khususnya tentang :

- Penggunaan marketplace (Shopee, Tokopedia) secara teknis.
- Pengemasan produk dan strategi branding.
- Manajemen keuangan digital menggunakan aplikasi sederhana.

Hasil observasi oleh tim pengabdian selama kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi pemasaran. Jika sebelumnya mereka mengandalkan penjualan langsung, saat ini mereka mulai menyadari pentingnya eksistensi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Bahkan, muncul gagasan dari peserta untuk membentuk **komunitas digital UMKM Desa Lubuk Cemara** sebagai wadah kolaborasi dan saling promosi antar pelaku usaha.

Secara umum, kegiatan ini telah memberikan dampak positif baik secara individual maupun kolektif. Data kuisioner yang menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta memperkuat keyakinan bahwa pelatihan pemasaran digital seperti ini sangat dibutuhkan dan efektif. Temuan ini juga sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa literasi digital menjadi salah satu kunci bagi pemberdayaan UMKM di era transformasi digital (Rahayu, 2020)



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Lubuk Cemara telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha lokal. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari. Keberhasilan kegiatan ini tercermin dari antusiasme peserta serta hasil evaluasi yang menunjukkan peningkatan keterampilan mereka.

Penggunaan media sosial dan platform marketplace terbukti menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk UMKM desa. Pelatihan ini juga membuktikan bahwa meskipun berada di wilayah pedesaan, pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi jika diberikan bimbingan yang tepat. Dengan dukungan dari pemangku kepentingan setempat, kegiatan serupa dapat dikembangkan lebih luas untuk desa-desa lain di wilayah Kabupaten Serdang Bedagai.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak dari pelatihan ini, disarankan agar dilakukan program pendampingan lanjutan. Program tersebut dapat berupa pembentukan komunitas digital UMKM, mentoring rutin, dan pelatihan tambahan terkait pengelolaan bisnis online. Dengan demikian, pelaku UMKM di Desa Lubuk Cemara akan lebih siap menghadapi tantangan bisnis di era.

Daftar Pustaka

- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan Data UMKM Nasional*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahayu, S. (2020). Strategi Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–53.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.