



Received: Mei 2025

Accepted: Juni 2025

Published: Juli 2025

Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/jam.v9i02.3622>

Implementasi Digital Marketing melalui Penggunaan Sosial Media pada UMKM Amplang Amal Desa Muara Badak Ilir Kabupaten Kutai Kartanegara

*Rudy Syafariansyah Dachlan**Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*rudi@uwgm.ac.id*Sri Wahyuti**Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*sriwahyuti@uwgm.ac.id*Muhammad Astri Yulidar Abbas**Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*astri@uwgm.ac.id*Siti Rohmah**Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*sitirohmah1407@uwgm.ac.id*Thomas**Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*Thmsalxsndr11@gmail.com*Nur Fadilah Ainir**Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*fnur6388@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan besar dalam adaptasi terhadap pemasaran digital. UMKM Amplang Amal di Desa Muara Badak Ilir menjadi contoh konkret dari keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, yang berdampak pada daya saing dan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis media sosial. Kegiatan pelatihan dilakukan di tempat usaha yang juga merupakan rumah pemilik usaha. Peserta pelatihan adalah pemilik usaha dan satu orang karyawannya. Metode yang digunakan adalah *action research*, dengan pendekatan edukatif melalui ceramah, tanya jawab, dan demonstrasi, yang dilaksanakan dalam dua sesi teori dan praktik langsung. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital marketing peserta, ditandai dengan mulai digunakannya

platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi produk serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Strategi promosi yang diajarkan mencakup optimalisasi bauran promosi, pemilihan media yang tepat, penyusunan copy iklan, hingga analisis SWOT untuk pembuatan konten yang menarik. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha UMKM. Rekomendasi ditujukan pada perlunya pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan guna menjaga adaptasi terhadap dinamika teknologi dan pasar digital.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Branding*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia karena tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran (Vinatra, 2023). Di tengah kemajuan ekonomi digital yang pesat, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal strategi pemasaran. Namun, kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran dan penguatan merek (Ardhana & Mulyodiputro, 2023; Hasniaty et al., 2023; Khalayleh & Al-Hawary, 2022).

Digital marketing telah menjadi pendekatan utama yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Aripradono, 2020; Haque-fawzi et al., 2022; Homburg & Wielgos, 2022; Puddin et al., 2020). Penggunaan teknologi internet memungkinkan perusahaan maupun UMKM untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai perusahaan secara real-time dan efektif (Herhausen et al., 2020). Dalam konteks UMKM, adaptasi terhadap pemasaran digital menjadi kebutuhan krusial yang berdampak langsung pada peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar (Aldana et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan interaksi konsumen yang lebih personal (Appel et al., 2020; Jacobson et al., 2020). Kesadaran merek yang rendah dapat menghambat pertumbuhan UMKM, terutama dalam pasar yang kompetitif (Ridwan et al., 2019; Sukmasetya et al., 2021). Dalam kerangka *digital branding*, UMKM dapat membangun identitas visual yang kuat secara daring melalui berbagai saluran media sosial (Dash & Chakraborty, 2021; Herlan Pratikto et al., 2019; Khairunnisa et al., 2022). Strategi konten visual seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses produksi, hingga cerita naratif UMKM mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen (Abdurrahim & Sangen, 2019). Digital marketing juga memungkinkan personalisasi promosi berdasarkan analisis data perilaku konsumen (Hendriadi et al., 2019; Low et al., 2020), melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang lebih tepat sasaran (Rismawati et al., 2019).

Pada tahun 2023, platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook memiliki tingkat penetrasi tinggi di Indonesia, masing-masing digunakan oleh 90,9%, 85,3%, dan 81,6% pengguna internet usia produktif (Annur, 2024). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk melalui strategi komunikasi digital yang tepat sasaran. Namun demikian, rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia masih

menjadi kendala besar bagi banyak UMKM untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran (Ali Abbasi et al., 2022; Erwin et al., 2023).

Tantangan ini semakin nyata terlihat pada UMKM di daerah seperti Desa Muara Badak Ilir, Kabupaten Kutai Kartanegara, khususnya pada UMKM Amplang Amal yang bergerak di sektor pengolahan hasil laut. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki ciri khas lokal dan potensi unggul, strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM Amplang Amal hanya memanfaatkan Facebook secara terbatas untuk kegiatan promosi, tanpa strategi konten yang sistematis maupun pemanfaatan platform digital lainnya. Keterbatasan ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek dan minimnya jangkauan konsumen. Dengan pendampingan dan pelatihan digital marketing yang komprehensif, UMKM dapat menerapkan strategi digital marketing dalam meningkatkan pendapatan. (Altin & Wahyudin, 2023; Paranoan et al., 2022; Peter et al., 2020; Shkarlet et al., 2020).

Dengan mempertimbangkan urgensi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Amplang Amal dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif melalui pemanfaatan media sosial, guna memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Metode

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa Mengimplementasikan Digital Marketing Melalui Penggunaan Sosial Media Pada UMKM Usaha Amplang AMAL di Desa Muara Badak Ilir Kabupaten Kutai Kartanegara. Kemampuan menggunakan Digital Marketing melalui sosial media akan membantu pengusaha untuk memperluas pasar produknya dan diharapkan membantu meningkatkan penjualannya.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode action research, yaitu metode yang digunakan dengan cara melakukan beberapa tahapan kegiatan untuk memecahkan masalah dilapangan. Teori dan praktik diintegrasikan dengan pembelajaran (Davison et al., 2004).

Tahapan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut :

- Mengidentifikasi masalah (keterbatasan digitalisasi pemasaran),
- Merancang solusi berupa pelatihan,
- Melakukan intervensi nyata (pelatihan, praktik langsung),
- Kemudian mengevaluasi hasilnya bersama pelaku UMKM,

Tahapan yang dilakukan adalah sbb :

1. Persiapan (Identifikasi masalah dan merancang solusi berupa pelatihan)

Tahap persiapan pelatihan dimulai dengan melakukan koordinasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Amplang Amal pada hari Selasa, 04 Maret 2024. Wawancara ini bertujuan untuk memahami kebutuhan utama dalam pemasaran digital serta tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial. Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa UMKM ini hanya memanfaatkan Facebook untuk promosi, dengan keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik dan efektif.

Dari hasil wawancara tersebut, disusunlah materi pelatihan yang berfokus pada tiga aspek utama: pengenalan berbagai platform media sosial selain Facebook, strategi optimisasi pemasaran digital, dan pembuatan konten yang lebih menarik. Materi ini dirancang agar relevan dengan kebutuhan spesifik usaha, menggabungkan teori pemasaran digital dengan

praktik langsung yang mudah diaplikasikan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, solusi yang diusulkan dirangkum dalam tabel solusi berikut:

Tabel 1. Tabel Solusi

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Pemasaran masih menggunakan metode konvensional	Mengoptimalkan teknologi dalam strategi pemasaran	Peningkatan pada penjualan menggunakan teknologi
Kekurangan Pengetahuan dalam Digital Marketing	Menyelenggarakan Pelatihan Digital Marketing	Peningkatan pemahaman dan penerapan digital marketing
Hanya ada Facebook untuk Media Promosi Digital	Membuat Pelatihan tentang Promosi Digital atau Online	Peningkatan sarana promosi produk secara online

2. Pelaksanaan (pelatihan, praktik langsung dan evaluasi)

Pelaksanaan pelatihan digital marketing dimulai dengan persiapan teknis yang matang. Setelah mendapat persetujuan dari Pak Andi, pemilik usaha, berlanjut pada penetapan tanggal dan waktu pelaksanaan pelatihan yang akan berlangsung di kediaman pemilik usaha. Pelaksanaan pelatihan digital marketing dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan UMKM Amplang Amal. Pelatihan ini berlangsung selama satu hari dan menekankan pada pendekatan praktis serta interaktif, sesuai dengan tingkat pengetahuan dan kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital.

Sesi pertama diawali dengan pengenalan konsep digital marketing dan pentingnya peralihan dari pemasaran konvensional ke digital. Materi ini disampaikan melalui ceramah dengan visualisasi menggunakan presentasi PowerPoint untuk memudahkan pemahaman peserta. Selain itu, sesi diskusi interaktif dilaksanakan untuk menggali lebih dalam tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam penggunaan media sosial, sekaligus mengeksplorasi strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut. Fokus utama adalah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun kesadaran merek.

Sesi kedua didedikasikan untuk praktik langsung. Peserta dilibatkan secara aktif dalam pembuatan akun media sosial baru, pembuatan konten yang menarik, dan pengelolaan akun media sosial. Peserta juga diajarkan cara menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk memastikan pemahaman, pelatihan dilakukan dengan pendampingan langsung, di mana peserta dapat mempraktikkan langsung langkah-langkah yang diajarkan dengan bimbingan dari fasilitator. Dengan metode ini, pelatihan tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga mengedepankan aplikasi nyata dari strategi digital marketing. Ini memastikan bahwa peserta dapat menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh secara mandiri setelah pelatihan selesai.

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap persiapan, penulis melakukan koordinasi dengan pemilik usaha untuk menentukan materi dan metode pelatihan yang tepat. Kegiatan pelatihan dirancang untuk mencakup topik-topik yang relevan seperti pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan strategi konten

yang menarik. Program pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan sesi praktik langsung untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara efektif. Pelatihan dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 8 Maret 2025, dengan total peserta berjumlah 2 orang, terdiri dari pemilik usaha dan karyawannya. Pelatihan dirancang dalam format dua sesi, dengan sesi pertama fokus pada teori dan pemahaman dasar, sementara sesi kedua diisi dengan praktik langsung dan penerapan strategi.

Materi yang disampaikan meliputi:

1. Pengenalan Media Sosial untuk Kesadaran Merek

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Media sosial, sebagai sarana digital, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan saling berinteraksi. Memperkenalkan berbagai platform seperti Whatsapp serta fitur-fitur interaktif dan kemampuan yang memiliki potensi menjangkau audiens yang luas, platform-platform seperti Facebook, Instagram, menawarkan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek mereka. Media sosial berfungsi sebagai platform yang sangat efektif untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Melalui media sosial, UMKM dapat memposting konten yang menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik langsung dari pasar. Keunggulan media sosial dalam berkomunikasi secara real-time dan personal memungkinkan UMKM untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan), yang menekankan bahwa media sosial adalah alat digital yang mendukung komunikasi, pertukaran informasi, dan interaksi antara pengguna. Digital marketing yang terus berkembang menunjukkan bahwa perilaku, selera, dan kebiasaan konsumen modern berbeda dari generasi sebelumnya. Konsumen masa kini lebih banyak berinteraksi melalui teknologi dan platform digital, serta mengandalkan saluran online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menggunakan berbagai platform digital untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Media sosial, sebagai bagian dari digital marketing, memainkan peran penting dalam menyesuaikan pesan merek dengan kebiasaan konsumen saat ini, serta dalam memanfaatkan teknologi untuk menciptakan kampanye yang relevan dan menarik.

Setelah pelatihan, UMKM Amplang Amal mulai mencoba menggunakan platform Instagram dan Facebook serta Whatsapp untuk mempromosikan produk mereka. Mereka membuat konten seperti foto produk, video behind-the-scenes, dan cerita pelanggan. Sebagai hasilnya, mereka mengalami peningkatan keterlibatan audiens dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan yang lebih luas dibandingkan sebelumnya.

2. Strategi Optimisasi Digital Marketing untuk Memaksimalkan Implementasi Pemasaran Digital pada Era Digital.

Untuk mencapai tujuan bisnis di era digital yang kompetitif ini, penting bagi UMKM untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dalam digital marketing. Sebagai dasar, ada enam strategi utama dalam promosi yang perlu dipertimbangkan: Strategi Pengeluaran Promosi, Strategi Bauran Promosi, Strategi Pemilihan Media, Strategi Copy Iklan, Strategi Penjualan, dan Strategi Motivasi. Menerapkan strategi ini secara tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

a. Strategi Pengeluaran Promosi

Strategi pengeluaran promosi melibatkan pengalokasian anggaran untuk berbagai kegiatan promosi. Dalam konteks digital marketing, ini termasuk pengeluaran untuk iklan berbayar, promosi melalui influencer, dan kampanye di media sosial. Pengelolaan anggaran yang bijaksana dan prioritas pada saluran yang memberikan hasil terbaik dapat mengoptimalkan dampak promosi. Memantau dan menganalisis kinerja kampanye juga penting untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran sebanding dengan hasil yang dicapai.

b. Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi mencakup kombinasi berbagai metode promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini melibatkan penggunaan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam digital marketing, strategi ini berarti mengintegrasikan konten promosi di berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, dan iklan online. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan pemasaran menjangkau audiens melalui berbagai saluran, meningkatkan kemungkinan interaksi dan konversi.

c. Strategi Pemilihan Media

Strategi pemilihan media berfokus pada memilih platform yang paling efektif untuk menampilkan iklan dan promosi. Dalam pemasaran digital, pemilihan media mencakup keputusan antara berbagai platform seperti Google Ads, Facebook Ads, Instagram, dan lainnya. Pemilihan yang tepat harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang audiens target dan di mana mereka paling aktif. Memilih media yang sesuai dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan hasil yang dicapai.

d. Strategi Copy Iklan

Strategi copy iklan berkaitan dengan pembuatan pesan iklan yang menarik dan persuasif. Copy yang efektif harus mampu menarik perhatian, menyampaikan nilai produk atau layanan, dan mendorong tindakan. Dalam digital marketing, ini meliputi teks untuk iklan online, headline untuk artikel blog, dan deskripsi produk di situs web. Mengembangkan copy yang resonan dengan audiens target dan mengkomunikasikan pesan secara jelas sangat penting untuk meningkatkan konversi dan interaksi.

e. Strategi Penjualan

Strategi penjualan meliputi teknik dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam digital marketing, ini bisa mencakup teknik seperti penawaran khusus, diskon, bundling produk, atau program loyalitas. Menerapkan strategi penjualan yang efektif dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang dari pelanggan yang sudah ada. Penting untuk menyesuaikan strategi penjualan dengan tren pasar dan preferensi pelanggan untuk memaksimalkan hasil.

f. Strategi Motivasi

Strategi motivasi berfokus pada cara mendorong audiens untuk berinteraksi lebih dalam dengan merek atau produk. Ini bisa termasuk kampanye yang merangsang minat, memberikan insentif, atau menciptakan pengalaman yang memotivasi audiens untuk bertindak. Dalam digital marketing, strategi ini bisa berupa konten yang memotivasi interaksi, kontes online, atau program penghargaan. Menjaga audiens termotivasi dan terlibat dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Pembuatan Konten yang Menarik untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Dalam pembuatan konten yang menarik, salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Menurut (Khairunnisa et al., 2022) (Khairunnisa et al., 2022), dengan menggunakan matriks SWOT, para pengusaha dapat menciptakan empat strategi dengan mencocokkan elemen internal dan eksternal. Hal ini berlaku pula dalam konteks pemasaran digital, di mana analisis SWOT memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pembuatan konten. Strategi konten yang efektif adalah hasil dari pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dan bagaimana mereka berinteraksi dalam merancang materi yang resonan dengan audiens.

a. **Identifikasi Kekuatan untuk Konten yang Menarik**

Menggunakan analisis SWOT, langkah pertama adalah mengevaluasi kekuatan internal UMKM yang dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten. Kekuatan ini bisa berupa keahlian khusus dalam industri, sumber daya kreatif, atau teknologi canggih. Misalnya, jika UMKM memiliki tim desain grafis yang berbakat atau keahlian dalam pembuatan video berkualitas tinggi, maka konten visual yang menarik, seperti infografis atau video tutorial, dapat dibuat untuk menarik perhatian audiens. Konten yang didukung oleh kekuatan internal ini tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakan UMKM dari pesaing.

b. **Atasi Kelemahan untuk Meningkatkan Kualitas Konten**

Selanjutnya, analisis SWOT membantu mengidentifikasi kelemahan yang mungkin menghambat pembuatan konten yang efektif. Kelemahan seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten bisa menjadi kendala. Untuk mengatasi kelemahan ini, UMKM dapat mencari pelatihan tambahan, berkolaborasi dengan pihak ketiga, atau menggunakan alat otomatisasi yang dapat meningkatkan kualitas konten. Misalnya, jika UMKM memiliki keterbatasan dalam pembuatan video, mereka bisa mempertimbangkan untuk menggunakan perangkat lunak pengeditan yang mudah digunakan atau menyewa profesional untuk membantu menciptakan konten video yang lebih menarik.

c. **Manfaatkan Peluang untuk Menyesuaikan Konten**

Analisis SWOT juga membantu dalam mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan konten. Peluang ini bisa berupa tren terbaru dalam industri, teknologi baru, atau perubahan dalam preferensi audiens. Sebagai contoh, jika tren terbaru menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten interaktif, UMKM dapat mengembangkan kuis online atau sesi tanya jawab live untuk meningkatkan keterlibatan. Memanfaatkan peluang ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens saat ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan interaksi dan perhatian terhadap konten yang diproduksi.

d. **Hadapi Ancaman dengan Strategi Konten yang Adaptif**

Terakhir, analisis SWOT mengidentifikasi ancaman eksternal yang bisa mempengaruhi efektivitas konten. Ancaman ini mungkin termasuk persaingan yang ketat atau perubahan algoritma media sosial. Untuk menghadapi ancaman ini, UMKM harus mengembangkan strategi konten yang adaptif dan responsif. Misalnya, jika ada ancaman dari pesaing yang menghasilkan konten serupa, UMKM harus mencari cara untuk membedakan kontennya dengan pendekatan yang unik atau perspektif yang berbeda. Konten yang dirancang

dengan mempertimbangkan ancaman ini akan lebih mungkin untuk menonjol dan menarik perhatian audiens meskipun ada kompetisi yang ketat.

Berdasarkan materi pelatihan tentang pembuatan konten yang menarik, UMKM Amplang Amal mulai mencoba menggunakan analisis SWOT untuk merancang konten mereka. Mereka memproduksi konten video tutorial tentang cara menggunakan produk mereka, yang disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang diidentifikasi selama pelatihan. Konten ini tidak hanya menarik tetapi juga membantu meningkatkan interaksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab dan komentar di media sosial.

Manfaat yang Dicapai melalui sosialisasi ini dari sisi UMKM Amplang Amal, pelatihan digital marketing memberikan manfaat signifikan, baik dalam peningkatan pengetahuan maupun keterampilan. Sebelumnya, UMKM ini menggunakan metode pemasaran konvensional, namun setelah pelatihan, mereka mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih modern. Penerapan strategi ini telah memperluas jangkauan pasar dari yang sebelumnya terbatas pada area lokal, kini mencakup wilayah yang lebih luas, bahkan sampai ke luar daerah.



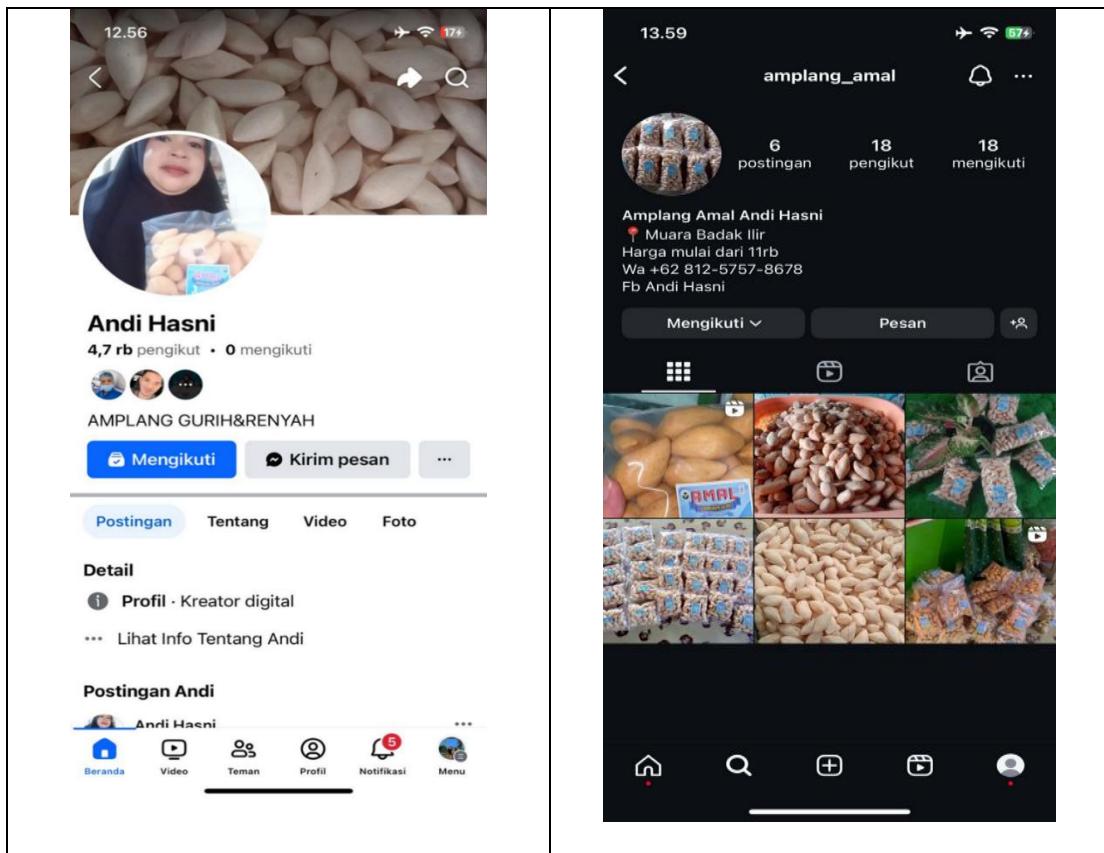
Gambar 1. Dokumentasi Pengenalan Digital Marketing melalui Media Sosial



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten yang menarik melalui pendekatan Analisis SWOT



Gambar 3. Dokumentasi Produk Ampalng Amal



Gambar 4. Screenshot tampilan media sosial UMKM Amplang Amal

Simpulan dan rekomendasi

Pelatihan digital marketing yang dilakukan untuk UMKM Amplang Amal di Desa Muara Badak Ilir telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar. Dengan beralih dari metode pemasaran konvensional ke strategi digital, UMKM ini telah berhasil memperluas jangkauan pasar dari yang sebelumnya terbatas pada area lokal menjadi lebih luas, bahkan sampai ke luar daerah. Penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pertumbuhan penjualan. Keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM Amplang Amal, berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan perkembangan ekonomi lokal.

Untuk memaksimalkan hasil dari digital marketing, UMKM Amplang Amal disarankan terus memperbarui konten mereka agar tetap relevan dan menarik, serta aktif berinteraksi dengan audiens melalui platform media sosial. Pelatihan berkelanjutan dan dukungan teknis sangat diperlukan untuk menjaga konsistensi dan adaptasi terhadap tren terbaru. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan alat analitik media sosial guna mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan merencanakan strategi jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Aldana, S., Haq, A., & Muljanto, M. A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi DigitalMarketing Pada UMKM Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1958–1963. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1260/939>
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 262–276. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Langsung baca artikel “Ini Media,Digunakan di Indonesia Awal 2024”.&text=Beberapa metode pembayaran ma>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Pelatihan E-Commerce dan Marketplace Bagi Masyarakat Muda Desa Dasan Baru Kediri. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i1.19>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Davison, R. M., Martinsons, M. G., & Kock, N. (2004). Principles of canonical action research. *Info Systems J*, 14, 65–86. <http://www.m-w.com>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue June).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing. In *PT. Global Eksekutif Teknologi* (1st ed., Issue May). PT. Global Eksekutif Teknologi.

- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(June), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Herlan Pratikto, Ichsani S, & Prabawati K. (2019). Edukasi Membuat Kerajinan Tangan Tempat Alat Tulis Dari Botol Bekas. *Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 03(1), 3.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., Malau, N. A., Faried, T. P. T. N. H. A. I., Purwantini, T., & A, M. U. (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)* (1st ed., Issue November 2022). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Paranoan, N., Carolus, A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Ukm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Peter, M. K., Kraft, C., & Lindeque, J. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 13(1), 160–180. <https://doi.org/10.1108/JSCMA-05-2019-0070>
- Puddin, K., Sulaiman, L., & Kholis, A. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Economic & Business Publishing, Medan.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati., & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4974/2941>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Shkarlet, S., Dubyna, M., Shtyrkhun, K., & Verbivska, L. (2020). Transformation of the paradigm of the economic entities development in digital economy. *WSEAS*

Transactions on Environment and Development, 16, 413–422.

<https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.41>

Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021).

Implementasi Digital Branding sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342.

<https://doi.org/10.31603/ce.3793>

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan

Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08.

<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>