Journal of Digital Community Services
Volume 2, Nomor 2, Tahun 2025
Halaman: 15 -23
First published: 14 – 07 - 2025

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Denpasar

Bagus Kusuma Wijaya [1], I Putu Hendika Permana [2], Ida Dewa Ayu Mahasiswani Sukahet [3]
Bisnis Digital, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia
Email Author: bagus.kusuma@instiki.ac.id [1], hendika@instiki.ac.id [2], dewaayumahasiswani@gmail.com [3]*

Kata Kunci:
Digital Marketing ; UMKM ; Ekonomi Digital ; Pemasaran Digital Strategi; Teknologi Informasi.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Di sektor ekonomi, teknologi telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital, menciptakan ekosistem e-commerce yang mempermudah proses jual beli. Digital marketing, yang mencakup berbagai strategi pemasaran menggunakan platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari, telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih cerdas, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam menjangkau audiens target. UMKM di era digital menghadapi berbagai tantangan yang menghambat kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital. Permasalahan lain yang dihadapi UMKM di era digital adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. Dengan kemudahan akses ke pasar global melalui platform digital, UMKM kini harus bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan anggaran lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan berbagai kebijakan yang mendukung, seperti pelatihan keterampilan digital, penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, dan penguatan jaringan pemasaran, untuk membantu UMKM agar dapat bersaing dan berkembang di era globalisasi ini. Melalui program ini tim memberikan pelatihan, konsultasi, dan pendampingan kepada para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran digital lainnya. Inisiatif ini tidak hanya akan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka dalam mendukung perekonomian lokal.

***Key Word**:
Digital Marketing; UMKM; Digital Marketing Strategy; Digital Economy; Information Technology.*

Abstrack

The rapid development of information and communication technology in recent decades has brought major changes to various aspects of life, including the business world. In the economic sector, technology has driven the growth of the digital economy, creating an e-commerce ecosystem that simplifies the buying and selling process. Digital marketing, which includes various marketing strategies using digital platforms such as social media, websites, email, and search engines, has become an important component of modern marketing strategies. This allows businesses to make smarter decisions, optimize marketing budgets, and adjust their strategies to be more effective in reaching target audiences. MSMEs in the digital era face various challenges that hinder their ability to grow and compete with other business actors. One of the main problems is the limited human resources skilled in digital technology. Another problem faced by MSMEs in the digital era is the increasingly fierce level of competition. With easy access to the global market through digital platforms, MSMEs now have to compete not only with local competitors, but also with large companies that have larger resources and budgets. Therefore, various supporting policies are needed, such as digital skills training, providing easier access to financing, and strengthening marketing networks, to help MSMEs compete and grow in this era of globalization. Through this program, the team provides training, consultation, and assistance to MSMEs in utilizing social media, e-commerce, and other digital marketing strategies. This initiative will not only help MSMEs expand their market reach, but also increase their competitiveness and business sustainability in supporting the local economy.

Copyright © 2025 Bagus Kusuma Wijaya
*This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga sektor ekonomi. Teknologi komunikasi digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, memungkinkan orang untuk terhubung tanpa batasan

**Corresponding author's e-mail: bagus.kusuma@instiki.ac.id*

geografis, sementara teknologi pendidikan, seperti platform e-learning, memberikan akses belajar yang lebih fleksibel (Lubis & Nasution, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Di sektor ekonomi, teknologi telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital, menciptakan ekosistem e-commerce yang mempermudah proses jual beli. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan kolaborasi di seluruh dunia (Abdillah, 2024). Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah transformasi dalam cara pemasaran produk dan jasa.

Digital marketing, yang mencakup berbagai strategi pemasaran menggunakan platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari, telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern (NAIMAH et al., 2020). Digital marketing merujuk pada segala bentuk pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan media cetak, radio, atau televisi, digital marketing menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terarah. Beberapa saluran utama dalam digital marketing meliputi media sosial, mesin pencari (SEO dan SEM), pemasaran email, iklan berbayar, dan konten berbasis digital (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dengan pemanfaatan berbagai alat digital ini, bisnis dapat menghubungkan diri dengan pelanggan secara lebih langsung, personal, dan real-time.

Salah satu keuntungan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk memberikan data yang terukur, memungkinkan pemasar untuk menganalisis efektivitas kampanye secara lebih akurat. Alat analitik seperti Google Analytics atau data dari media sosial memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi pengguna, mengidentifikasi tren, dan mengukur hasil kampanye pemasaran mereka dengan lebih jelas (Ambarsari, 2018). Hal ini memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih cerdas, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih efektif dalam menjangkau audiens target.

Selain itu, digital marketing memungkinkan untuk melakukan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional. Banyak strategi dalam digital marketing, seperti media sosial organik atau SEO, dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah, yang sangat menguntungkan bagi usaha kecil atau startup yang memiliki anggaran terbatas. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya memberikan akses ke audiens yang lebih luas, tetapi juga membuka peluang bagi semua jenis bisnis untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi (Farisi et al., 2022). UMKM terdiri dari berbagai jenis usaha dengan skala yang berbeda-beda, mulai dari usaha mikro yang dijalankan oleh individu atau keluarga dengan modal terbatas, hingga usaha menengah yang lebih besar dengan kapasitas produksi yang lebih tinggi. Sektor ini mencakup berbagai bidang, seperti perdagangan, jasa, pertanian, manufaktur, dan lainnya, yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia sangat signifikan, sehingga menjadikannya sektor yang sangat penting dalam menciptakan ekonomi yang inklusif (Hapsari et al., 2024).

Selain memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, UMKM juga berperan dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan ekonomi. Usaha mikro dan kecil seringkali dimulai dengan modal yang sangat terbatas, namun memiliki potensi untuk tumbuh seiring dengan waktu, terutama apabila mendapatkan dukungan yang tepat dalam hal pembiayaan, pelatihan, serta pemasaran. UMKM juga menjadi sumber utama pekerjaan di Indonesia, menyerap sebagian besar angkatan kerja, terutama di sektor informal (Fuadi et al., 2021). Di banyak daerah, UMKM mampu menggerakkan perekonomian lokal dengan memenuhi kebutuhan masyarakat dan menciptakan berbagai inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Namun, meskipun memiliki peran yang sangat penting, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam hal akses terhadap teknologi, modal, dan pemasaran. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka, baik dalam hal pemasaran produk maupun dalam hal operasional usaha. Selain itu, terbatasnya akses ke pembiayaan, baik dari lembaga keuangan formal maupun sumber pembiayaan lainnya, seringkali menjadi hambatan bagi UMKM untuk berkembang.

UMKM di era digital menghadapi berbagai tantangan yang menghambat kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital. Banyak pemilik UMKM, terutama di daerah terpencil, yang masih kurang familiar dengan penggunaan platform digital untuk pemasaran, penjualan, atau pengelolaan usaha. Hal ini mengakibatkan mereka kesulitan untuk memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital, seperti memasarkan produk melalui e-commerce atau media sosial, yang merupakan saluran penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Aulami & Ariani, 2022).

Selain itu, UMKM juga sering menghadapi masalah terkait dengan keterbatasan infrastruktur dan akses teknologi. Beberapa pelaku usaha belum memiliki website atau platform online untuk menjual produk mereka, karena biaya pembuatan dan pemeliharaan yang dianggap terlalu tinggi. Di sisi lain, meskipun semakin banyak platform e-commerce yang menawarkan fasilitas bagi UMKM, banyak dari mereka yang kesulitan dalam mengelola dan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara maksimal. Tidak jarang mereka juga kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk keperluan operasional lainnya, seperti sistem manajemen inventaris atau analisis data pelanggan yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan strategi bisnis.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM di era digital adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. Dengan kemudahan akses ke pasar global melalui platform digital, UMKM kini harus bersaing tidak hanya dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan anggaran lebih besar (Yuniarti, 2024). Hal ini membuat UMKM yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital menjadi rentan terhadap penurunan daya saing. Persaingan harga yang ketat, kurangnya kemampuan untuk memanfaatkan data pelanggan, dan kesulitan dalam membranding produk secara efektif juga menjadi tantangan besar yang menghambat pertumbuhan UMKM di dunia digital. Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu wujud dari tri darma perguruan tinggi selain dari pada melaksanakan pendidikan dan pengajaran, serta penelitian.

Program pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk membina dosen dan mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan, keterampilan, dan kemandirian dalam melaksanakan pengabdian pada masyarakat. Dalam rangka melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka peneliti akan melakukan studi kasus pada JCI Bali (Junior Chamber International Bali).

JCI Bali adalah salah satu cabang organisasi Junior Chamber International (JCI), sebuah organisasi kepemimpinan dan kewirausahaan global yang berfokus pada pengembangan anak muda untuk menciptakan perubahan positif di masyarakat. Berbasis di Bali, JCI Bali menawarkan berbagai program dan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan, meningkatkan kolaborasi komunitas, dan mendorong inovasi dalam bisnis serta proyek sosial. Organisasi ini menjadi wadah bagi individu berusia 18-40 tahun untuk belajar, bertukar ide, dan memperluas jaringan profesional, baik di tingkat lokal maupun internasional.

JCI Bali sering mengadakan pelatihan, seminar, dan proyek sosial yang bertujuan memberdayakan anak muda untuk menjadi pemimpin yang berintegritas dan inovatif. Melalui kerjasama dengan komunitas lokal dan internasional, JCI Bali juga turut mendukung agenda pembangunan berkelanjutan dengan menginisiasi program di bidang pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi. Dengan visi menciptakan dampak positif bagi Bali dan sekitarnya, JCI Bali tidak hanya berperan dalam membentuk individu berkualitas, tetapi juga membantu menciptakan perubahan nyata bagi masyarakat. Saat ini, JCI Bali merasa sangat perlu meningkatkan fokus pada digital marketing sebagai bagian dari upaya mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era transformasi digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih banyak beralih ke platform digital, UMKM membutuhkan dukungan untuk memperkuat kehadiran mereka secara online agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada JCI Bali maka kami merasa perlu adanya suatu kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan mengenai digital marketing. Oleh karena itu, diperlukan berbagai kebijakan yang mendukung, seperti pelatihan keterampilan digital, penyediaan akses pembiayaan yang lebih mudah, dan penguatan jaringan pemasaran, untuk membantu UMKM agar dapat bersaing dan berkembang di era globalisasi ini.

Melalui program ini tim memberikan pelatihan, konsultasi, dan pendampingan kepada para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran digital lainnya.

e-ISSN: 3046-7527

Inisiatif ini tidak hanya akan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka dalam mendukung perekonomian lokal.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pelatihan digital marketing menjadi sangat penting bagi individu atau perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. Pelatihan digital marketing memberikan peserta pemahaman mendalam tentang berbagai alat dan teknik yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara online (Abdurrahman et al., 2020). Mulai dari pemahaman dasar tentang SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran melalui media sosial, hingga penggunaan email marketing dan strategi konten, pelatihan ini memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif (Awardani et al., 2024). Peserta pelatihan akan mempelajari cara-cara untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pelanggan potensial melalui berbagai saluran digital.

Salah satu alasan pentingnya pelatihan digital marketing adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mengambil keputusan pembelian. Saat ini, mayoritas konsumen melakukan riset produk secara online sebelum memutuskan untuk membeli (I Putu Hendika Permana et al., 2023) . Oleh karena itu, bisnis yang tidak memanfaatkan digital marketing akan kehilangan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan ini memberikan keterampilan yang dibutuhkan untuk memahami bagaimana cara menarik perhatian konsumen di dunia digital, serta bagaimana cara mengubah mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka dengan lebih tepat dan efisien. Dalam pelatihan digital marketing, peserta akan diajarkan cara menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye, mengidentifikasi tren, serta membuat keputusan berbasis data. Hal ini membantu bisnis untuk terus melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Linwistin et al., 2022). Dengan kemampuan ini, bisnis dapat lebih efektif mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Digital marketing juga memberikan keuntungan dalam hal biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Banyak metode digital marketing, seperti pemasaran melalui media sosial atau email marketing, dapat dilakukan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi sangat relevan bagi pemilik usaha kecil atau startup yang ingin mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka (Anisah, 2021). Dengan pemahaman yang tepat, mereka dapat memanfaatkan alat digital secara maksimal tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Selain itu, pelatihan digital marketing juga mengajarkan peserta tentang pentingnya menciptakan konten yang berkualitas untuk menarik audiens. Konten yang relevan dan menarik adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam pelatihan ini, peserta akan belajar bagaimana membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau membagikan informasi dengan teman-teman mereka. Konten yang baik juga dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas merek di mata konsumen. Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam pelatihan digital marketing adalah penggunaan media sosial sebagai saluran utama dalam berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun komunitas yang aktif dan terlibat, serta memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Peserta pelatihan akan mempelajari bagaimana cara memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan membangun citra merek yang kuat.

Pelatihan digital marketing juga memberikan wawasan tentang cara memanfaatkan iklan berbayar (paid ads) untuk meningkatkan jangkauan dan konversi. Iklan di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat. Dengan pemahaman yang tepat tentang cara membuat dan mengelola iklan berbayar, bisnis dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka untuk memperoleh hasil yang maksimal (Juniawan et al., 2023). Pelatihan ini juga mencakup teknik pengelolaan anggaran iklan agar tidak terjadi pemborosan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, pelatihan digital marketing juga harus menyesuaikan dengan tren dan alat baru yang muncul. Peserta pelatihan akan diperkenalkan dengan berbagai platform dan alat terbaru yang dapat membantu dalam menjalankan kampanye pemasaran digital. Ini termasuk penggunaan kecerdasan buatan (AI), pemasaran influencer, pemasaran

berbasis video, dan teknologi pemasaran lainnya yang semakin banyak digunakan oleh bisnis untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih personal dan inovatif.

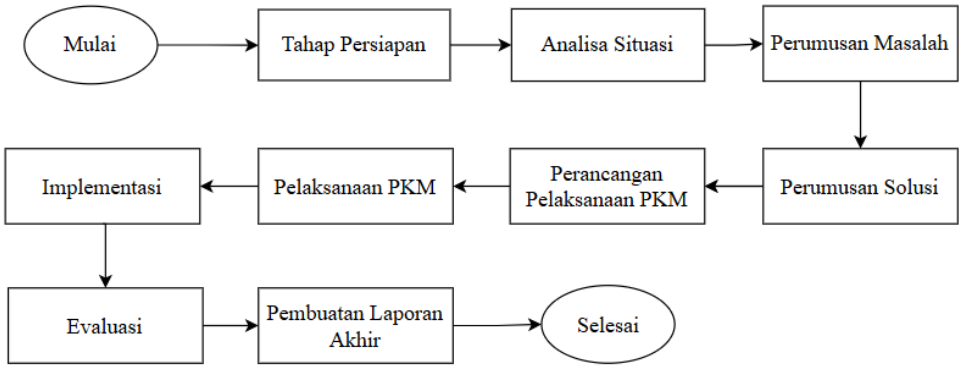
Akhirnya, pelatihan digital marketing bukan hanya bermanfaat bagi pemilik bisnis atau perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan bagi individu yang ingin mengembangkan keterampilan mereka di bidang pemasaran digital. Dalam dunia kerja yang semakin kompetitif, keterampilan digital marketing menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh banyak perusahaan. Pelatihan ini memberikan kesempatan untuk mempelajari keterampilan yang dapat membuka berbagai peluang karir, baik sebagai seorang profesional digital marketing maupun sebagai seorang freelancer yang menyediakan layanan pemasaran digital bagi klien.

Tujuan dari Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Denpasar adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Dalam era digital yang terus berkembang, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka. Melalui pelatihan ini, peserta akan dibekali dengan pengetahuan tentang berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis, serta teknik pemasaran online yang efektif. Dengan memahami konsep dasar digital marketing, diharapkan UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, pelatihan ini juga bertujuan untuk membangun pola pikir yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Peserta akan diberikan wawasan mengenai strategi branding digital, copywriting yang menarik, pemanfaatan iklan berbayar, serta analisis data pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan. Dengan menerapkan teknik digital marketing yang tepat, UMKM di Denpasar diharapkan dapat berkembang lebih pesat, meningkatkan omzet bisnis, dan bersaing secara lebih efektif di era digital. Selain itu, pelatihan ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk berjejaring dan berkolaborasi, sehingga tercipta ekosistem bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan di komunitas lokal.

METODE

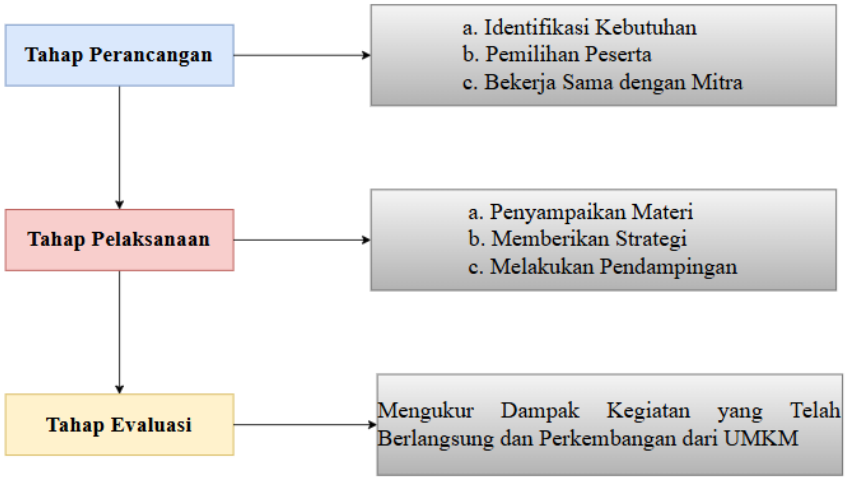
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melalui beberapa agenda yang disusun disesuaikan dengan keadaan di lokasi kegiatan. Adapun tahapan kegiatan PKM ini disajikan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk membantu menyelesaikan permasalahan mitra adalah melalui program pendampingan dan workshop. Pendekatan ini dipilih agar mitra dapat terlibat secara aktif selama pelaksanaan kegiatan hingga tahap evaluasi. Untuk memastikan partisipasi aktif dari mitra, kegiatan diawali dengan proses penyamaan persepsi bersama. Hal ini dilakukan agar program dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang telah ditetapkan, sehingga efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra.

e-ISSN: 3046-7527



Gambar 2. Gambaran IPTEK

Gambaran IPTEK yang digunakan pada PKM ini memiliki 3 tahap, diantaranya:

1. **Perencanaan**
   a. Identifikasi kebutuhan: Melakukan survei atau wawancara kepada UMKM untuk memahami tingkat pengetahuan mereka tentang digital marketing dan tantangan yang dihadapi.
   b. Pemilihan peserta: Menentukan UMKM peserta berdasarkan jenis usaha, skala bisnis, dan kesiapan untuk mengikuti pelatihan.
   c. Kemitraan: Bekerja sama dengan pihak terkait, seperti komunitas lokal, akademisi.

2. **Pelaksanaan Program Workshop**
   a. Menyampaikan materi pengenalan digital marketing (SEO, media sosial, iklan digital, dan analisis data).
   b. Memberikan strategi pengelolaan konten dan branding untuk UMKM.
   c. Memberikan pendampingan untuk menyesuaikan strategi digital marketing dengan kebutuhan spesifik setiap UMKM.

3. **Evaluasi**
   Mengukur dampak program melalui survei pasca-kegiatan atau laporan perkembangan dari UMKM, seperti peningkatan penjualan atau keterlibatan online.

HASIL DAN PEMBHASAN

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Denpasar telah dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan keterampilan dan pemahaman pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk dan layanan mereka. Pelatihan ini melibatkan berbagai materi, seperti pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran di marketplace, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan iklan berbayar.

1. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, selebaran cetak, serta pemasaran langsung di toko atau lokasi usaha mereka. Meskipun cara ini masih efektif dalam menjangkau pelanggan setempat, keterbatasannya dalam mencapai audiens yang lebih luas membuat pertumbuhan bisnis menjadi lambat. Banyak peserta belum familiar dengan strategi pemasaran digital, sehingga mereka kurang memanfaatkan platform seperti media sosial, marketplace, atau website untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain itu, kendala teknis dan kurangnya pemahaman tentang cara mengelola pemasaran online juga menjadi faktor utama yang menghambat mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

e-ISSN: 3046-7527

Setelah mendapatkan pelatihan, peserta mulai memahami bagaimana digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Mereka memperoleh wawasan tentang cara memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membangun brand awareness, menggunakan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jaringan pelanggan, serta mengoptimalkan website sebagai sarana pemasaran profesional. Dengan pemahaman ini, peserta lebih percaya diri dalam menerapkan strategi digital marketing yang sesuai dengan bisnis mereka, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang lebih luas.

2. Strategi Konten dan Copywriting untuk Digital Marketing

Pelatihan ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya konten dalam pemasaran digital. Di era digital saat ini, konten berkualitas menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian audiens dan membangun interaksi dengan pelanggan. Peserta diajarkan bagaimana membuat konten yang relevan, informatif, dan menarik agar dapat meningkatkan minat calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga memahami bahwa konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik dapat membantu memperkuat identitas brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu aspek penting dalam pelatihan ini adalah teknik copywriting yang efektif. Peserta mempelajari cara menyusun teks promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengikuti akun bisnis mereka di media sosial. Teknik-teknik seperti penggunaan kata-kata yang emosional, storytelling dalam promosi, serta pemanfaatan call-to-action (CTA) yang tepat diajarkan untuk membantu peserta menyusun caption dan deskripsi produk yang lebih persuasif. Dengan keterampilan ini, mereka dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

Selain teknik copywriting, peserta juga dibekali dengan keterampilan desain visual menggunakan aplikasi seperti Canva. Mereka belajar bagaimana membuat konten visual yang menarik, seperti poster, brosur digital, dan konten media sosial yang profesional meskipun tanpa latar belakang desain grafis. Dengan pemahaman tentang kombinasi warna, pemilihan font yang sesuai, serta tata letak yang menarik, peserta mampu menciptakan desain yang lebih estetis dan mendukung strategi pemasaran mereka. Hasilnya, postingan mereka di media sosial menjadi lebih menarik, meningkatkan engagement dari audiens, serta membantu membangun citra bisnis yang lebih profesional dan terpercaya.

3. Pemanfaatan Iklan Berbayar (Facebook Ads & Google Ads)

Peserta diperkenalkan dengan konsep dasar periklanan digital, seperti Facebook Ads dan Google Ads, yang dapat membantu mereka meningkatkan jangkauan pemasaran secara lebih luas dan terarah. Dalam pelatihan ini, mereka belajar tentang berbagai jenis iklan digital, mulai dari iklan berbasis tayangan (impressions), klik (CPC), hingga konversi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya menentukan target audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen agar iklan yang dijalankan lebih efektif dan tidak membuang anggaran secara sia-sia.

Beberapa peserta mencoba menerapkan strategi iklan berbayar dalam skala kecil sebagai langkah awal untuk menguji efektivitasnya. Mereka mulai menggunakan Facebook Ads untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di media sosial, sementara yang lain memanfaatkan Google Ads untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari.

4. Analisis Data dan Evaluasi Kinerja Digital Marketing

Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah analisis data, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka secara objektif. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan bagaimana mengumpulkan, membaca, dan menginterpretasikan data menggunakan alat analisis seperti Google Analytics dan Meta Business Suite. Dengan memahami metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, konversi, serta demografi pelanggan, peserta dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku audiens mereka.

Dengan kemampuan analisis data yang lebih baik, peserta dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih cerdas dan berbasis bukti, bukan hanya berdasarkan intuisi. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berasal dari iklan di Instagram daripada Facebook, mereka dapat

mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien untuk memaksimalkan hasil. Dengan pendekatan berbasis data ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka secara lebih akurat, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas usaha mereka.

KESIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Denpasar telah membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam teknologi digital dapat diatasi melalui pelatihan ini. Peserta memperoleh pengetahuan tentang media sosial, e-commerce, strategi konten, iklan berbayar, dan analisis data. Hasilnya, UMKM mampu menerapkan teknik pemasaran digital dengan lebih efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing mereka.

Pelatihan ini juga membantu peserta memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, analisis data memungkinkan UMKM mengukur efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan anggaran mereka untuk hasil yang lebih maksimal.

Adapun saran untuk penelitian ini yaitu untuk mendukung perkembangan UMKM di era digital, perlu dilakukan peningkatan frekuensi dan cakupan pelatihan, terutama di daerah terpencil yang masih memiliki keterbatasan akses teknologi digital. Selain itu, program pendampingan dan konsultasi juga harus disediakan agar UMKM dapat menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan dalam penyediaan pelatihan, akses pembiayaan, serta infrastruktur teknologi yang memadai.

Penyediaan materi pembelajaran digital dalam bentuk e-book, video tutorial, atau kursus online juga akan membantu UMKM untuk terus belajar secara mandiri. Di samping itu, akses internet yang stabil dan pelatihan teknis dasar perlu diperluas untuk memastikan seluruh UMKM, termasuk di daerah terpencil, dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Evaluasi dampak pelatihan secara berkala juga harus dilakukan guna memastikan efektivitas program dan menyesuaikannya dengan kebutuhan UMKM. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, UMKM di Denpasar dapat lebih siap menghadapi digitalisasi, memanfaatkan peluang di dunia digital, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, *2*(1), 27–35. https://doi.org/10.37985/BENEFIT.V2I1.335

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, *1*(2), 88–92. https://doi.org/10.32528/JPMM.V1I2.3981

Ambarsari, E. W. (2018). Klasifikasi Daya Tarik Konten Artikel Media Daring Dari Data Google Analytics Dengan C-FDT. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, *3*(2), 211–218. https://doi.org/10.30591/JPIT.V3I2.876

Anisah, G. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE UNTUK KELOMPOK PEMUDA WIRAUSAHA DI DESA MULYOAGUNG-BOJONEGORO. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 1–10. https://doi.org/10.32665/MAFAZA.V1I1.256

Aulami, R., & Ariani, F. (2022). APLIKASI E-MARKETPLACE PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS MOBILE. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, *3*(1), 66–72. https://doi.org/10.33365/JATIKA.V3I1.1861

Awardani, N. F., Santoso, P. K. P., Hardhika, P. A. P., Agustina, F. S., Faidah, L., Nurcholisoh, N. A. N., Sakinah, Y., & Billah, M. (2024). SOSIALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PLATFORM DIGITAL (DIGITAL MARKETING) SEBAGAI OPTIMALISASI SANTRIPRENEURSHIP BERBASIS EKONOMI KREATIF DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 343–349. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/783

Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital

Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* , *12*(1), 17–22. https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V12I1.279

Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *9*(1), 73–84. https://doi.org/10.53429/JDES.V9INO.1.307

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

Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *2*(4), 53–62. https://doi.org/10.59024/JUMEK.V2I4.464

I Putu Hendika Permana, S. K. M. M., Ir. Ida Bagus Gede Sarasvananda, S. K. M. C., I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, S. E. M. M., Ni Putu Suci Meinarni, S. H. L. L. M., & Bagus Nyoman Kusuma Putra, S. E. M. M. (2023). *Kumpulan Riset Produk Fesyen pada Shopee dan Tokopedia*. https://books.google.co.id/books?id=RM7bEAAAQBAJ

Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 17–25. https://doi.org/10.30998/JURNALPKM.V6I1.8649

Linwistin, L., Erwin, E., Syahrir, N., & Azis, A. (2022). Kekayaan Sumber Daya dan Kebudayaan Dalam Meningkatkan Perekonomian Umkm Kelurahan Baruga Dhua Kecamatan Banggae Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.55338/JPKMN.V3I1.261

Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN DAMPAKNYA PADA MASYARAKAT. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *1*(12), 41–50. https://doi.org/10.3785/KOHESI.V1I12.1311

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 119–130. https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844

Yuniarti, R. (2024). Branding Umkm Melalui Platform Media Sosial. *Perbanas Institute (IKPIA Perbanas)*. https://repository.perbanas.id/xmlui/handle/perbanas/1905