

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS PRAKTIK UNTUK PENGUATAN PEMASARAN DINAS KOPERASI UKM KOTA PALEMBANG

Rafika Sari^{1*}, Meilin Veronica²

¹Program studi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri

²Program studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

email: rafikasari@uigm.ac.id

Abstract: This community service activity aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) under cooperative management in Palembang City through digital marketing training. The main problem faced by the partner MSMEs is the lack of understanding and skills in utilizing digital technology for product marketing, which results in limited market reach and low sales volume. The implementation method consisted of preparation (needs analysis and material development), training sessions conducted face-to-face with hands-on practice, and evaluation using pre-test and post-test to measure participants' improvement in understanding. The results showed an average increase of 65% in participants' digital marketing knowledge after the training compared to before the training. Furthermore, participants were able to create business social media accounts, design simple promotional content, and optimize the use of digital platforms such as WhatsApp Business and Instagram to market their products. In conclusion, practical and applicable digital marketing training effectively improves the marketing skills of cooperative-based MSMEs, which is expected to contribute to increasing the competitiveness of local products in the digital economy era

Keywords: digital marketing; cooperatives; empowerment; training; MSMEs.

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bawah naungan koperasi di Kota Palembang melalui pelatihan digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM mitra adalah keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk, sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan volume penjualan. Metode pelaksanaan pengabdian ini mencakup tahap persiapan melalui analisis kebutuhan mitra dan penyusunan materi, tahap pelaksanaan dengan metode ceramah, pelatihan praktik langsung, serta pendampingan menggunakan alat bantu presentasi, modul pelatihan, dan perangkat lunak pendukung, serta tahap evaluasi melalui pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman peserta. pelaksanaan pengabdian meliputi tahap persiapan (analisis kebutuhan mitra dan penyusunan materi). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata skor pemahaman digital marketing sebesar 69% setelah pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, peserta mampu membuat akun media sosial bisnis, merancang konten promosi sederhana, dan mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk memasarkan produk. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan digital marketing secara praktis dan aplikatif efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran UMKM koperasi, yang diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing produk lokal di era ekonomi digital.

Kata Kunci: digital marketing; koperasi; pemberdayaan; pelatihan; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam mendukung perekonomian daerah, termasuk di Kota Palembang. Sebagian besar UMKM di Palembang dikelola secara mandiri dan tergabung dalam koperasi sebagai wadah pembinaan dan pengembangan usaha. Meskipun memiliki potensi produk yang beragam dan berkualitas, banyak pelaku UMKM sebagai anggota koperasi masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara optimal. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pengurus koperasi, permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan jaringan relasi terbatas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk UMKM menjadi sempit dan sulit bersaing dengan produk lain yang telah dipasarkan secara digital.

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi. Namun, keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta minimnya pengalaman praktik menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM dalam melakukan transformasi pemasaran. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi, menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan digital marketing yang memadai (Achsa et al.,

2023; Adi et al., 2023; Ainil Mardiah et al., 2024; Gumilar et al., 2023; Susiyanto & Nurnilasari, 2023). Selain itu, studi yang dilakukan Irsal & Abdul Aziz (2023) dan Surpriyanto et al (2024) menunjukkan bahwa UMKM yang sudah menerapkan digital marketing memiliki peluang peningkatan omzet hingga lebih dari 50% dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran tradisional. Koperasi sebagai lembaga ekonomi berbasis anggota memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan kapasitas anggotanya, tetapi pendampingan yang diberikan selama ini masih lebih banyak berfokus pada aspek permodalan dan belum menyentuh pengembangan kompetensi digital secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM anggota koperasi di Kota Palembang. Pelatihan difokuskan pada pemberian pemahaman dasar dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan UMKM, seperti WhatsApp Business dan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan bekerja sama dengan koperasi yang berperan sebagai lembaga ekonomi berbasis keanggotaan yang menaungi pelaku UMKM di Kota Palembang, dengan fokus pada penguatan kapasitas usaha dan peningkatan kesejahteraan anggota. Koperasi mitra memiliki karakteristik sebagai koperasi sektor riil yang aktif dalam pembinaan usaha anggota serta memiliki struktur organisasi yang mendukung pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan. Adapun UMKM anggota koperasi umumnya merupakan usaha mikro dan kecil dengan skala produksi terbatas, dikelola secara

mandiri atau berbasis keluarga, serta bergerak pada sektor perdagangan dan pengolahan, terutama produk kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Kondisi tersebut menjadikan pemanfaatan platform digital yang sederhana dan mudah diakses, seperti WhatsApp Business dan media sosial, sebagai strategi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan usaha anggota.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan materi, tetapi juga praktik langsung agar peserta dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM koperasi dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sederhana, efektif, dan sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat peran koperasi dalam pemberdayaan ekonomi anggotanya.

Dukungan kelembagaan, seperti koperasi, juga menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan penerapan digital marketing di kalangan UMKM. Berbeda dengan program pelatihan digital marketing yang umumnya ditujukan langsung kepada UMKM secara individual, kegiatan pengabdian ini memiliki keunikan pada pendekatan berbasis koperasi sebagai lembaga pendamping utama UMKM dengan metode praktik. Koperasi tidak hanya diposisikan sebagai peserta pasif, tetapi sebagai mitra strategis yang berperan dalam memastikan keberlanjutan penerapan digital marketing oleh anggotanya. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih berkelanjutan melalui mekanisme pembinaan internal

koperasi. (Adi et al., 2023; Mufassir et al., 2024). Selain itu, keberadaan koperasi sebagai lembaga yang menaungi UMKM berpotensi memperkuat penerapan digital marketing secara berkelanjutan. Dewi Pertiwi (2023) koperasi yang aktif mendampingi dan memberikan pelatihan kepada anggotanya mampu meningkatkan kapasitas dan keberlangsungan usaha anggota, termasuk dalam penerapan teknologi pemasaran berbasis digital.

Dukungan kelembagaan ini penting karena UMKM sering menghadapi keterbatasan akses informasi dan sumber daya untuk belajar secara mandiri. Dalam konteks ini, literatur lain juga menegaskan bahwa program pemberdayaan UMKM yang menggabungkan unsur pelatihan digital marketing dengan pendampingan berkelanjutan mampu menciptakan efek multiplier yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha (Gumilar et al., 2023; Iman Arif Setiawan et al., 2024). Berdasarkan kajian tersebut, pelatihan digital marketing yang difasilitasi koperasi bukan hanya solusi teknis, tetapi juga strategi pemberdayaan sosial-ekonomi yang terintegrasi dengan ekosistem kelembagaan yang mendukung.

Meskipun berbagai program pelatihan digital marketing telah banyak dilaksanakan, sebagian besar inisiatif tersebut masih bersifat individual, temporer, dan belum terintegrasi secara sistematis dengan kelembagaan ekonomi lokal, sehingga dampak jangka panjangnya terhadap keberlanjutan usaha UMKM relatif terbatas. Berbeda dengan pendekatan tersebut, kegiatan PkM ini menawarkan model pemberdayaan berbasis koperasi yang mengombinasikan pelatihan digital marketing dengan

pendampingan praktik berkelanjutan dalam ekosistem kelembagaan yang kolektif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga meningkatkan daya dukung institusional koperasi sebagai simpul koordinasi, sehingga memberikan nilai kebaruan dalam strategi pemberdayaan UMKM yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif berbasis praktik langsung (*experiential learning*) yang dikombinasikan dengan pendampingan sederhana. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Metode pembelajaran disesuaikan dengan karakteristik peserta yang memiliki tingkat literasi digital beragam, sehingga pelatihan difokuskan pada demonstrasi dan latihan langsung (Elisa et al, 2025; Elly R et al, 2025). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama.

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pengurus koperasi, identifikasi kebutuhan peserta, serta penyusunan materi pelatihan digital marketing yang bersifat praktis dan aplikatif. Materi mencakup pengenalan digital marketing, pembuatan akun media sosial bisnis, pembuatan konten promosi sederhana, serta pemanfaatan fitur dasar pada platform digital yang umum digunakan UMKM.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pelatihan tatap muka yang

memadukan penyampaian materi singkat dengan praktik langsung. Peserta dilibatkan secara aktif dalam pembuatan akun bisnis dan simulasi pembuatan konten promosi sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung selama proses praktik untuk memastikan peserta mampu mengikuti setiap tahapan kegiatan.

Tahap evaluasi dan pendampingan dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respons peserta terhadap kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuesioner sederhana sebelum dan setelah pelatihan, serta observasi terhadap keterlibatan dan kemampuan peserta dalam praktik. Pendampingan lanjut dilakukan secara terbatas bagi peserta yang mengalami kendala teknis dalam penerapan digital marketing setelah pelatihan.

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan laporan kegiatan serta rekomendasi tindak lanjut pengembangan program pemberdayaan UMKM berbasis koperasi

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan digital marketing yang diikuti oleh 50 pelaku UMKM anggota koperasi di Kota Palembang menunjukkan respons yang positif dari peserta. Berdasarkan hasil evaluasi awal dan akhir kegiatan, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta pembuatan konten pemasaran sederhana. Peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung

dapat diterima dengan baik oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta terlihat antusias dalam mengikuti sesi praktik, khususnya saat membuat akun WhatsApp Business dan Instagram serta menyusun konten promosi produk mereka sendiri. Pendekatan praktik langsung membantu peserta lebih mudah memahami materi, terutama bagi peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan media digital untuk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang sederhana dan aplikatif lebih sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini juga menemukan beberapa kendala lapangan. Sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan fitur lanjutan pada platform digital, seperti pengelolaan katalog produk dan penggunaan fitur penjualan di media sosial. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital menyebabkan kecepatan pemahaman antar peserta tidak merata. Kondisi ini menjadi tantangan dalam pelaksanaan pelatihan dalam waktu yang terbatas.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan tambahan secara langsung dan melalui

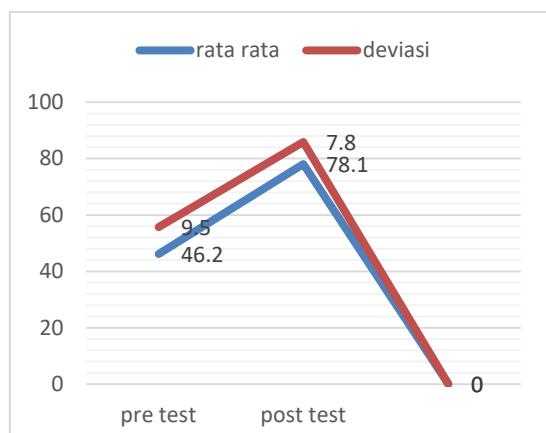
komunikasi daring setelah pelatihan. Pendampingan ini difokuskan pada permasalahan teknis yang dihadapi peserta agar mereka tetap termotivasi untuk menerapkan digital marketing dalam kegiatan usaha. Peran koperasi sebagai mitra juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penerapan materi pelatihan, karena koperasi dapat melanjutkan fungsi pendampingan kepada anggotanya.

Metode praktik langsung terbukti efektif bagi UMKM karena memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman nyata (*learning by doing*), sehingga mampu mengurangi kesenjangan antara pemahaman konseptual dan penerapan teknis dalam konteks usaha masing-masing. UMKM umumnya menghadapi keterbatasan literasi digital dan waktu, sehingga pendekatan praktik yang kontekstual lebih mudah dipahami dan segera dirasakan manfaatnya. Peningkatan skor pemahaman peserta terutama dipengaruhi oleh relevansi materi dengan kebutuhan usaha, intensitas interaksi selama pendampingan, serta keberlanjutan dukungan dari koperasi sebagai lembaga pendamping.

Kombinasi faktor tersebut memperkuat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media digital dan mendorong konsistensi penerapan digital marketing setelah pelatihan berakhir. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis koperasi tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, tetapi juga mendorong kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pengabdian yang kontekstual, praktis, dan didukung kelembagaan

koperasi mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM. Untuk menganalisa keberhasilan metode pengabdian kami membuat diagram hasil survei perbandingan hasil pengetahuan dan keterampilan digital marketing sebelum dan sesudah kegiatan seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Perbandingan Rata-rata Skor Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 31,9 poin atau sekitar 69%, yang menegaskan efektivitas metode pelatihan berbasis praktik langsung. Peningkatan tersebut diukur menggunakan instrumen berupa angket terstruktur dengan skala Likert dan pertanyaan berbasis pemahaman, yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test). Instrumen ini mencakup aspek pengetahuan mengenai konsep dan manfaat digital marketing, keterampilan teknis dalam penggunaan platform digital, serta sikap peserta terhadap penerapan digital marketing dalam kegiatan usaha.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM anggota koperasi di Kota Palembang berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Metode pelatihan berbasis praktik langsung terbukti memudahkan peserta dalam memahami materi dan mendorong mereka untuk mulai menerapkan digital marketing dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Meskipun pelatihan berjalan efektif, masih ditemukan kendala teknis pada sebagian peserta dalam penggunaan fitur lanjutan platform digital. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan peran aktif koperasi sangat dibutuhkan untuk memastikan keberlanjutan penerapan digital marketing oleh UMKM. Ke depan, kegiatan serupa disarankan untuk dilakukan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih mendalam dan waktu pendampingan yang lebih panjang agar transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Verawati, D. M., & Hutajulu, D. M. (2023). DIGITAL MARKETING ASSISTANCE TO INCREASE THE TURNOVER AND IMAGE OF MSMEs THROUGH FOOD PHOTOGRAPHY AND SOCMED. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 108–113. <https://doi.org/10.30997/qh.v9i2.6114>
- Adi, K., Stie, R., & Surabaya, M. (2023).

- CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE (CASHFLOW) ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION AS A STRATEGY IN INCREASING MSME PRODUCT SALES (Case Study of MSME Syifa Bakery).** 2(4), 534–540.
<https://ojs.transpublika.com/index.php/CASHFLOW/>
- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, & Johni Eka Putra. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Dewi Pertiwi, R., Yolanda Putri, D., Laksniyunita Prodi Manajemen, W., Ekonomi, F., & Author Dewi Pertiwi, C. R. (2023). Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product Sales. *Journal Abdimas Paspama*, 02(01), 48–57.
- Gumilar, H., Nurcholisah, K., & Pramono, I. P. (2023). Implementasi Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Lembang terhadap Tingkat Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(1), 639–647.
<https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i1.7017>
- Iman Arief Setiawan, Rudianto Rudianto, Alfred Inkiriwang, & Marisi Pakpahan. (2024). Analysis of the Role of Digital Marketing in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Cibinong District. *Digital Innovation : International Journal of Management*, 2(1), 01–18.
<https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i1.141>
- Elly Rahayu et al (2025). *DIGITALISASI KANTOR DESA : SOLUSI CERDAS MENINGKATKAN PELAYANAN DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT*. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal Vol. 8 No. 4, Oktober 2025, hlm. 545 - 550 ISSN 2614-7912 (Print)*. DOI: <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v8i4.4023>
- Irsal, I. F., & Abdul Aziz. (2023). Pelatihan Menulis Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. *Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 74–79.
<https://doi.org/10.61994/bersama.v1i2.349>
- Mufassir, M., Azis Muthalib, A., Nur, M., & Tambunan, R. (2024). The Influence of Work Commitment and Work Discipline on Employee Job Satisfaction and Performance of Bombana Regency Inspectorate Employees. *Syntax Idea*, 6(7), 3061–3070.
<https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4081>
- Elisa Daniati Edison, Nency Extise Putri Arika Juwita Z, Ikhsan Adistira (2025). *INOVASI PRODUK QR CODE DAN DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN UMKM KERIPIK BALADO*. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal Vol. 8 No. 4, Oktober 2025, hlm. 697 - 704 ISSN 2614-7912 (Print)*. DOI: <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v8i4.4197>
- Surpriyanto, A., Said, L. R., Firdaus, M. R., Asma, R., & Redawati, R.

(2024). A systematic literature review on dynamic capabilities in marketing. *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy*, 5(3), 478–492.
[https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3\(6\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.3(6))

Susiyanto, S., & Nurnilasari, N. (2023). Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 664–673.
<https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i3.2485>