Jurnal Pepadu e-ISSN: 2715-9574
http://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/jurnalpepadu/index Vol. 7 No. 2, Juni 2025

PELATIHAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* EFEKTIF UNTUK PELAKU UMKM DI DESA SENGGIGI, KABUPATEN LOMBOK BARAT

Abdurrahman*, Muhammad Mujahid Dakwah, Zefanya Andryan Girsang, Zamroni Alpian Muhtarom, Baiq Handayani Rinuastuti, Mohammad Najib Roodhi, Lalu Edy Herman Mulyono, Isra Dewi Kuntary Ibrahim

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Jl. Majapahit No. 62 Mataram 83125, Nusa Tenggara Barat

*Korespondensi : abdurrahmanfeb@unram.ac.id

Article history :	*Received*	: 2 Desember 2024	DOI : https://doi.org/10.29303/pepadu.v6i2.7497
	Revised	: 15 Maret 2025	
	Published	: 30 Juni 2025	

ABSTRAK

Desa Senggigi merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, desa ini berada di Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa Senggigi dikenal dengan pantainya yang indah dan keramahan masyarakatnya. Selain itu, Desa Senggigi memiliki produk-produk lokal yang mendukung kegiatan pariwisata di desa tersebut sebagai oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung ke Senggigi. Guna meningkatkan potensi usaha lokal di Desa Senggigi, diperlukan pendampingan kepada pelaku UMKM dengan tujuan memberikan pelatihan strategi *Digital Marketing* efektif bagi pelaku UMKM setempat. Pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk. Metode kegiatan mencakup observasi awal, FGD, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan pasca pelatihan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial bisnis, dan menyusun strategi *Digital marketing* yang sesuai dengan produk masing-masing dengan pendekatan *Marketing Decision Support* (MDS). Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan *Digital marketing* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha pelaku UMKM dan dapat dijadikan model pengabdian berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Marketing Decision Support;* UMKM; Desa Senggigi

ABSTRACT

Senggigi Village is one of the tourist villages with abundant natural resources. It is located in Batulayar Subdistrict, West Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province. Senggigi Village is known for its beautiful beaches and the hospitality of its people. In addition, Senggigi Village has local products that support tourism activities in the village as souvenirs for tourists visiting Senggigi. To enhance the potential of local businesses in Senggigi Village, mentoring is needed for SMEs with the aim of providing effective digital marketing strategy training for local SMEs. This training can improve SMEs' ability to optimize the use of social media and e-commerce as marketing tools for their products. The activity methods include initial observation, focus group discussions (FGD), training, hands-on practice, and post-training mentoring. The results of this activity show an increase in participants' understanding and skills in creating promotional content, managing business social media accounts, and developing digital marketing strategies tailored to their respective products using the

Marketing Decision Support (MDS) approach. The conclusion of this activity is that digital marketing training provides a tangible contribution to enhancing the business capacity of SME operators and can serve as a model for sustainable community service.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Decision Support; SMEs; Senggigi Village

PENDAHULUAN

Desa Senggigi, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai wilayah yang secara geografis strategis dan memiliki daya tarik wisata alam serta budaya, Senggigi menjadi lokasi yang potensial bagi tumbuhnya berbagai jenis usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, *homestay*, dan layanan pendukung pariwisata lainnya. Potensi ini semakin diperkuat dengan meningkatnya arus wisatawan domestik maupun mancanegara pasca pandemi, yang menciptakan peluang pasar yang luas bagi produk-produk lokal. Menurut Rachman et al. (2021), sektor UMKM di kawasan wisata memiliki daya saing tinggi apabila mampu mengadopsi inovasi, memperkuat *branding* lokal, dan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Fadillah dan Santoso (2022) yang menyebutkan bahwa penguatan kapasitas UMKM di kawasan destinasi wisata tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat identitas daerah melalui produk-produk khas yang bernilai tambah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Desa Senggigi harus dilakukan secara terarah dan berkelanjutan agar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

UMKM di Desa Senggigi menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun kawasan ini memiliki akses terhadap infrastruktur digital yang cukup memadai karena posisinya sebagai destinasi wisata, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal cara memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan strategi *digital marketing* dalam aktivitas bisnis mereka. Tantangan tersebut mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang melek teknologi, hingga minimnya pendampingan dan pelatihan teknis yang berkelanjutan (Nurhalimah et al., 2021). Hal ini menyebabkan UMKM di Senggigi belum mampu bersaing secara maksimal di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital. Menurut penelitian oleh Handayani dan Indrawan (2023), keberhasilan UMKM dalam transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi teknologi, dukungan kelembagaan, serta akses pada pelatihan dan inkubasi bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi strategis melalui pelatihan *digital marketing* yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberdayakan pelaku usaha untuk membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di era transformasi digital saat ini. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman teknis tentang penggunaan media sosial, strategi konten, dan pemanfaatan *platform e-commerce,* tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk berpikir strategis dalam membangun merek dan memperluas jangkauan pasar (Ritz et al., 2019). Penelitian Afandi (2023) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang mendapatkan pelatihan *Digital marketing* secara signifikan mampu meningkatkan *engagement* pelanggan, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan volume penjualan. Hal serupa ditegaskan oleh Ramadhani dan Fauziah (2021) yang menyatakan bahwa literasi digital yang diperoleh melalui pelatihan berdampak langsung terhadap inovasi produk dan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelatihan *Digital marketing* yang terstruktur dan aplikatif menjadi salah satu strategi pemberdayaan yang paling efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah tantangan persaingan pasar yang semakin kompleks.

Seiring berjalannya waktu, jumlah pelaku UMKM mengalami peningkatan setiap

tahunnya, tak terkecuali di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Pertumbuhan ini dapat diindikasikan sebagai hasil dari berbagai program dan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM, seperti pelatihan, akses ke pembiayaan, dan inisiatif pemasaran. Selain itu, peningkatan jumlah pelaku UMKM juga mencerminkan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi tentang pentingnya kewirausahaan dan peluang bisnis.

Tabel 1. Jumlah Pelaku UMKM di NTB Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Pelaku UMKM
1.	2020	120,000
2.	2021	125,000
3.	2022	130,000
4.	2023	135,000
5.	2024	140,000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Berdasarkan tabel di atas, jumlah pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) selama 5 tahun terakhir, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Jumlah pelaku UMKM meningkat dari 120,000 pada tahun 2020 menjadi 140,000 pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di NTB terus berkembang dan semakin banyak individu yang terlibat dalam usaha kecil dan menengah.

Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM, diharapkan kontribusi sektor ini terhadap perekonomian lokal dan nasional akan semakin besar. Namun, tantangan seperti akses ke pasar, teknologi, dan modal masih perlu diatasi untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sektor UMKM di NTB memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah.

Tabel 2. Jumlah Pelaku UMKM di Lombok Barat dan Desa Senggigi

Tahun	Jumlah Pelaku UMKM di Lombok Barat	Jumlah Pelaku UMKM di Desa Senggigi
2020	15,000	1,200
2021	15,500	1,250
2022	16,000	1,300
2023	16,500	1,350
2024	17,000	1,400

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Berdasarkan tabel jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Barat dan Desa Senggigi selama 5 tahun terakhir, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Barat meningkat dari 15,000 pada tahun 2020 menjadi 17,000 pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah pelaku UMKM di Desa Senggigi juga mengalami peningkatan dari 1,200 pada tahun 2020 menjadi 1,400 pada tahun 2024.

Solusi yang ditawarkan dalam menjawab permasalahan rendahnya adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM adalah melalui pelatihan yang dirancang secara terstruktur dan aplikatif. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep dasar dan strategi *digital marketing*, mulai dari pemahaman mengenai pentingnya *digital presence*, segmentasi pasar digital, hingga penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk mendukung kegiatan pemasaran. Materi yang diberikan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas pelaku UMKM, sehingga mereka dapat secara bertahap membangun sistem pemasaran digital yang efektif. Menurut penelitian Setiawan dan Wardhana (2021), pelatihan yang komprehensif dan berbasis praktik

lapangan lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan digital pelaku usaha dibandingkan dengan metode teoritis semata. Selain itu, aspek pendampingan pasca pelatihan juga penting untuk memastikan transfer pengetahuan dapat diimplementasikan secara nyata dalam operasional usaha (Sari et al., 2022). Dengan pendekatan pelatihan yang sistematis dan berorientasi pada praktik, diharapkan para pelaku UMKM mampu membangun *branding* usaha secara digital, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

Pelatihan strategi *digital marketing* ini diharapkan memberikan manfaat yang nyata dan terukur bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat citra dan *branding* produk yang dimiliki. Di era digital saat ini, kemampuan UMKM untuk menjangkau konsumen tidak lagi terbatas pada wilayah geografis tertentu, melainkan bergantung pada sejauh mana mereka mampu memanfaatkan platform digital untuk membangun kehadiran *online* yang konsisten dan profesional. Studi oleh Wicaksono dan Yulianti (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengimplementasikan teknik digital *branding* dan pemasaran berbasis media sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dalam periode enam bulan. Selain itu, kehadiran digital yang kuat juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci penting dalam membangun usaha berkelanjutan (Rahmawati & Prasetyo, 2021). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek dalam menjawab kebutuhan pemasaran, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang dalam membentuk kapasitas adaptif dan kompetitif pelaku UMKM di tengah transformasi digital.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi program berkelanjutan dan direplikasi di wilayah lain. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Senggigi dalam bidang pemasaran digital, agar mereka mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Peningkatan kompetensi ini meliputi keterampilan dalam mengelola media sosial bisnis, memahami strategi pemasaran konten, serta memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan website untuk mendukung proses penjualan. Manfaat langsung dari kegiatan ini mencakup peningkatan keterampilan teknis pelaku usaha, perluasan jejaring pasar melalui saluran digital, serta pertumbuhan usaha secara bertahap baik dari sisi omset maupun jumlah pelanggan. Penelitian oleh Nugroho dan Hidayat (2020) menyebutkan bahwa pelatihan dan pendampingan *digital marketing* secara konsisten mampu mempercepat pertumbuhan UMKM di wilayah wisata karena membantu mereka menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Selain itu, kegiatan ini diharapkan menjadi program pengabdian yang berkelanjutan dan dapat direplikasi di desa-desa wisata lainnya di Nusa Tenggara Barat maupun wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik serupa. Dengan pengembangan yang tepat, pelatihan ini tidak hanya berdampak pada penguatan kapasitas individu, tetapi juga pada pengembangan ekonomi lokal secara lebih luas (Hasibuan & Rachmawati, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 di Desa Senggigi, Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi besar Desa Senggigi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Nusa Tenggara Barat, yang secara langsung berdampak pada keberadaan dan pertumbuhan UMKM lokal. Selain itu, banyak pelaku usaha di desa ini yang bergerak dalam bidang kuliner, kerajinan tangan, jasa akomodasi, dan produk-produk kreatif (souvenir), namun masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian berupaya memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas serta menciptakan ekosistem usaha berbasis teknologi di kawasan pariwisata.

Pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini rata-rata memiliki usaha yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan produk souvenir yang menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi masyarakat di Desa Senggigi. Produk-produk tersebut merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi, khususnya karena didukung oleh posisi strategis Senggigi sebagai daerah tujuan wisata domestik dan mancanegara. Usaha kuliner meliputi makanan khas lokal dan olahan laut, sementara sektor kerajinan dan souvenir didominasi oleh produk berbasis bahan alam seperti anyaman, ukiran kayu, dan pernak-pernik khas daerah. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang membatasi potensi pertumbuhan usaha mereka. Oleh karena itu, pelatihan *digital marketing* yang difokuskan pada pelaku usaha di tiga bidang ini menjadi sangat relevan untuk mendorong peningkatan daya saing produk serta perluasan pasar secara digital (Putri & Dewantara, 2022; Suryani et al., 2023).

Dalam kegiatan pengabdian ini, terdapat sebanyak 25 pelaku UMKM berpartisipasi secara aktif dalam pelatihan strategi *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Senggigi. Peserta berasal dari berbagai latar belakang usaha, terutama di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan produk oleh-oleh khas daerah. Mereka mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan teori, hingga praktik penggunaan media sosial dan e-commerce. Jumlah peserta ini menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap inisiatif pemberdayaan berbasis teknologi, sekaligus mencerminkan tingginya kebutuhan pelaku usaha terhadap peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran digital. Sejalan dengan temuan dari Sasmita dan Ardiansyah (2023), partisipasi aktif pelaku UMKM dalam program pelatihan menjadi indikator penting keberhasilan program pemberdayaan, terutama ketika didukung dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal dan praktik langsung. Pelatihan ini tidak hanya menjadi ajang transfer pengetahuan, tetapi juga membangun jejaring antar pelaku usaha yang dapat dimanfaatkan untuk kolaborasi bisnis dan promosi lintas sektor.

Metode pelaksanaan kegiatan:

1. Observasi dan identifikasi kebutuhan.

   Langkah pertama dalam metode pelaksanaan kegiatan ini adalah melakukan observasi dan identifikasi kebutuhan terhadap pelaku UMKM di Desa Senggigi. Kegiatan ini dilakukan guna memahami kondisi eksisting pelaku usaha, termasuk karakteristik bisnis, tantangan utama yang dihadapi, serta tingkat pemahaman mereka terhadap teknologi pemasaran digital. Observasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan ke beberapa unit usaha, wawancara informal, serta penyebaran kuesioner singkat. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi *digital marketing*, dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Tahapan ini menjadi krusial dalam merancang materi pelatihan yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan mitra sasaran. Proses identifikasi kebutuhan yang akurat dalam program pemberdayaan masyarakat akan meningkatkan efektivitas kegiatan intervensi, karena pelatihan yang diberikan benar-benar menyasar pada gap keterampilan yang nyata dan dibutuhkan oleh peserta.

2. FGD bersama pelaku UMKM.

   Tahap kedua dari pelaksanaan kegiatan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) bersama para pelaku UMKM di Desa Senggigi. FGD ini bertujuan untuk menggali lebih dalam permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha, termasuk kendala dalam pemasaran produk, pemanfaatan media sosial, dan akses terhadap pelatihan atau pendampingan. Kegiatan FGD dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan 25 pelaku UMKM dari berbagai bidang, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan souvenir.

Melalui diskusi ini, teridentifikasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki strategi pemasaran yang terencana, dan hanya menggunakan media sosial secara terbatas tanpa pemahaman mengenai target audiens, algoritma, atau pembuatan konten yang menarik. Selain itu, peserta juga menyampaikan kebutuhan akan pelatihan teknis yang disertai praktik langsung, bukan hanya penyampaian teori. FGD juga digunakan untuk menyepakati bentuk dan format pelatihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan waktu para pelaku UMKM. Pendekatan FGD dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat merupakan strategi efektif untuk mengidentifikasi kebutuhan riil serta membangun rasa kepemilikan terhadap program yang akan dilaksanakan, sehingga peserta lebih terlibat secara aktif selama proses pelatihan berlangsung.

3. Pelatihan strategi *digital marketing*.

   Tahap ketiga dalam pelaksanaan kegiatan adalah pelatihan strategi *digital marketing* yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Pelatihan ini mencakup beberapa materi utama seperti pengenalan konsep dasar *digital marketing*, strategi branding produk, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pengenalan marketplace (Shopee, Tokopedia), serta teknik pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar. Pelatihan disampaikan menggunakan pendekatan partisipatif, dengan kombinasi antara penyampaian materi, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung yang melibatkan akun media sosial dan produk milik peserta. Setiap peserta diminta untuk mengembangkan rencana pemasaran digital sederhana berdasarkan karakteristik usaha mereka. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari dan difasilitasi oleh tim pengabdian dari Universitas Mataram yang memiliki latar belakang di bidang manajemen pemasaran digital. Pelatihan yang berbasis praktik langsung lebih efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk mengadopsi *digital marketing* secara berkelanjutan dibandingkan pelatihan berbasis teori semata. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga transformasi pendekatan bisnis para pelaku usaha menuju ekosistem digital yang lebih adaptif dan kompetitif.

4. Praktik penggunaan media sosial dan marketplace.

   Setelah peserta mendapatkan pemahaman konseptual dalam sesi pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung penggunaan media sosial dan marketplace. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk membuat akun bisnis di platform seperti Instagram, Facebook Page, dan WhatsApp Business, serta membuka toko daring di Shopee dan Tokopedia. Kegiatan ini dilakukan secara bergiliran dengan pendampingan langsung oleh fasilitator untuk memastikan bahwa setiap pelaku UMKM mampu mengoperasikan platform digital tersebut secara mandiri. Dalam praktik ini, peserta juga diajarkan teknik dasar desain konten visual menggunakan aplikasi Canva, penulisan caption yang menarik (*copywriting*), penggunaan tagar (#) yang relevan, serta cara mengunggah produk dan mengatur kategori di marketplace. Praktik ini sangat penting karena berdasarkan hasil FGD sebelumnya, mayoritas peserta belum pernah menggunakan media digital secara profesional untuk mendukung penjualan mereka. Kemampuan teknis dalam mengelola akun media sosial dan *marketplace* menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Dengan praktik ini, peserta tidak hanya mengembangkan keterampilan baru, tetapi juga mengalami transformasi mindset dari pemasaran tradisional menuju pendekatan digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar modern.

5. Pendampingan dan evaluasi hasil pelatihan.

   Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan dan evaluasi hasil pelatihan, yang dilakukan untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM di Desa Senggigi. Setelah pelatihan dan praktik selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan kunjungan monitoring ke setiap peserta untuk mengevaluasi implementasi strategi *digital marketing* yang telah dipelajari. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun media sosial dan *marketplace* milik peserta, wawancara singkat, serta analisis konten digital yang mereka buat. Selain itu, peserta juga diminta untuk mempresentasikan perkembangan strategi promosi yang mereka lakukan, termasuk kendala yang dihadapi dan rencana tindak lanjut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta telah menerapkan minimal dua platform digital secara aktif, dan beberapa di antaranya mulai merasakan peningkatan kunjungan pelanggan serta interaksi digital. Proses pendampingan ini membuktikan pentingnya keberlanjutan dalam pelatihan berbasis keterampilan, keberhasilan program pelatihan UMKM sangat bergantung pada keberlanjutan program pasca pelatihan melalui *coaching* dan *mentoring* yang intensif. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga transformatif karena mengubah pola pikir dan pola kerja pelaku UMKM menuju digitalisasi yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Pelaksanaan FGD dan Pelatihan Strategi *digital marketing* berdsama Pelaku UMKM di Desa Senggigi

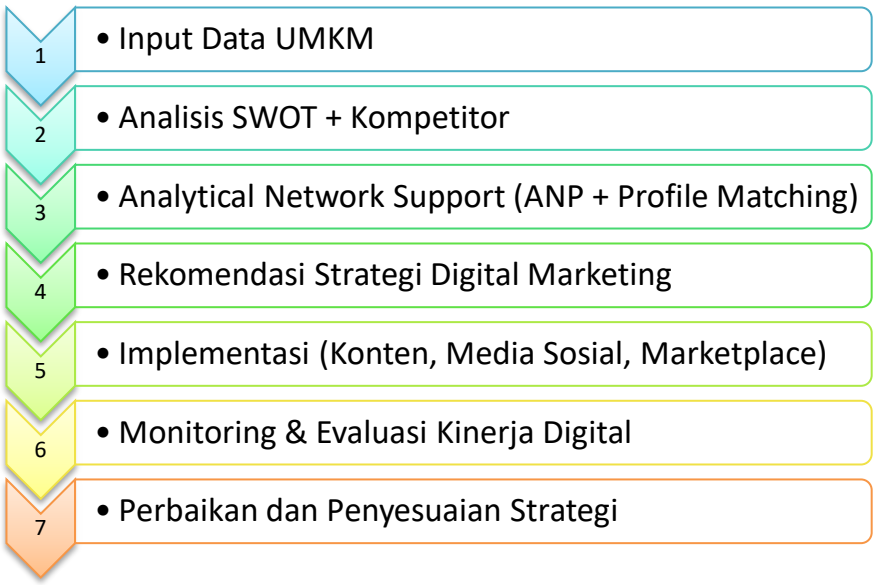
Digital marketing merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif di era digital karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan tepat sasaran dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, website, email marketing, dan marketplace, pelaku UMKM dapat memasarkan produk atau layanan mereka secara real-time, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Menurut Sugiharto dan Lestari (2022), *digital marketing* memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas merek, mendorong interaksi pelanggan, dan menciptakan loyalitas melalui konten yang konsisten dan menarik. Selain itu, pemanfaatan data analitik dalam *digital marketing* juga membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen sehingga dapat merancang strategi yang lebih personal dan relevan. Oleh karena itu, *digital marketing* bukan hanya

menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun sistem bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Gambar 2. Pemaparan dan praktik penggunaan media sosial dan *marketplace*

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai konsep dan praktik *digital marketing*, khususnya melalui pendekatan *Marketing Decision Support* (MDS). Pendekatan ini digunakan untuk membantu peserta dalam proses pengambilan keputusan pemasaran berbasis data dan strategi yang lebih terukur, seperti dalam pemilihan platform promosi, jenis konten, serta waktu publikasi yang optimal. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Senggigi belum pernah menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnis dan masih mengandalkan cara promosi konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui relasi personal. Namun, setelah pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan intensif, lebih dari 80% peserta telah berhasil membuat akun bisnis di platform Instagram dan Facebook. Mereka juga mulai aktif memposting konten produk secara berkala dengan mempertimbangkan elemen visual, pesan pemasaran, dan tagar yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan pendekatan MDS dalam pelatihan ini terbukti membantu peserta dalam menyusun strategi digital marketing yang sederhana namun efektif dan relevan dengan karakteristik usaha mereka. Hal ini sejalan dengan hasil studi oleh Utami dan Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa integrasi pelatihan teknis dan kerangka pengambilan keputusan strategis dapat mendorong adopsi teknologi digital secara berkelanjutan. Selain itu, Dakwah (2024) juga menekankan bahwa pemanfaatan metode pengambilan keputusan seperti *Analytical Network Process* (ANP) dan *Profile Matching* dapat memperkuat proses penentuan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, terutama bagi UMKM yang belum memiliki pengalaman dalam analisis pemasaran berbasis data.

e-ISSN: 2715-9574
Vol. 7 No. 2, Juni 2025



Gambar 3. Model *Marketing Decision Support* (MDS) pada UMKM

Meskipun pelatihan menunjukkan hasil yang positif, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi, terutama terkait keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa dan rendahnya tingkat literasi digital sebagian peserta. Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital, memahami istilah-istilah teknis, serta mengakses fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial maupun marketplace. Namun demikian, pendekatan praktis dan berbasis praktik langsung yang diterapkan selama pelatihan, ditambah dengan pendampingan intensif secara personal, mampu membantu peserta mengatasi hambatan-hambatan tersebut secara bertahap. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, khususnya pada sesi strategi pembuatan konten digital, teknik copywriting sederhana untuk promosi produk, dan praktik optimasi toko daring di platform Shopee dan Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan lapangan lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis semata. Menurut Nurfadillah dan Latifah (2021), literasi digital yang rendah dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pelatihan yang disesuaikan dengan konteks lokal dan dilengkapi dengan pendampingan yang bersifat adaptif terhadap kemampuan peserta. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi bukti bahwa dengan metode yang tepat, tantangan digitalisasi UMKM dapat diatasi secara efektif, bahkan di wilayah dengan infrastruktur terbatas sekalipun.

Gambar 4. Pendampingan dan evaluasi hasil pelatihan.

Seiring berjalannya proses pelatihan dan pendampingan, sebagian besar pelaku

UMKM mulai menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas visual, konsistensi branding, dan penggunaan tagar (hashtag) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten di media sosial. Para peserta menyadari bahwa tampilan visual yang menarik dan profesional, seperti logo, warna khas, serta desain kemasan yang seragam, dapat membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penggunaan tagar yang tepat terbukti membantu meningkatkan visibilitas unggahan mereka, terutama di platform Instagram dan Facebook. Dalam evaluasi akhir pelatihan, hampir seluruh peserta mampu menyusun rencana *digital marketing* sederhana, yang meliputi tujuan promosi, target audiens, jenis konten yang akan dipublikasikan, serta platform yang digunakan. Rencana tersebut juga langsung mereka terapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari, seperti membuat jadwal unggahan mingguan, mengatur katalog produk di marketplace, dan melakukan interaksi aktif dengan pelanggan secara daring. Hasil ini memperkuat temuan dari Rahman dan Ningsih (2022), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik dan studi kasus dapat meningkatkan keterampilan branding digital dan mempercepat adopsi strategi pemasaran berbasis konten oleh UMKM. Oleh karena itu, integrasi antara pelatihan konseptual dan praktik lapangan menjadi pendekatan yang efektif dalam membentuk pola pikir digital yang berkelanjutan.

Hasil dari kegiatan pelatihan ini sejalan dengan temuan penelitian Bouwman et al. (2019) yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat secara signifikan meningkatkan kinerja dan performa bisnis kecil, terutama dalam hal akses pasar, efisiensi promosi, dan peningkatan penjualan. Peningkatan ini terjadi karena pelaku usaha mampu memahami dan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media interaksi dengan konsumen, promosi produk, dan ekspansi jaringan bisnis. Dalam konteks kegiatan di Desa Senggigi, pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan individu, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem kolaboratif antar pelaku UMKM. Melalui forum komunikasi daring yang dibentuk pasca pelatihan, para peserta secara aktif berbagi pengalaman, strategi pemasaran yang berhasil, serta tantangan yang mereka hadapi dalam penerapan *digital marketing*. Komunitas digital yang terbentuk ini menjadi ruang belajar kolektif yang memperkuat kapasitas bersama dan mempercepat proses adopsi teknologi secara menyeluruh. Seperti diungkapkan oleh Sulastri dan Wijaya (2023), keberadaan komunitas pelaku usaha digital di daerah wisata turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal karena menciptakan sinergi antar pelaku usaha kecil dan memfasilitasi kolaborasi dalam promosi lintas produk dan wilayah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnhya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pelatihan Strategi *digital marketing* Efektif Untuk Pelaku Umkm Di Desa Senggigi, Kabupaten Lombok Barat terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM, baik dari sisi pemahaman konseptual maupun kemampuan teknis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan pemasaran. Melalui pelatihan ini, para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengadopsi secara langsung berbagai platform digital untuk memasarkan produk, seperti media sosial dan marketplace, dengan pendekatan yang lebih terarah dan profesional. Penerapan strategi *digital marketing* yang dipelajari turut membantu pelaku usaha dalam membangun branding usaha yang konsisten dan menarik di mata konsumen. Branding yang kuat ini sangat penting untuk menciptakan identitas usaha yang membedakan produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pelatihan *digital marketing* yang tepat sasaran dapat memperkuat daya saing UMKM dan mendorong keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekosistem ekonomi digital di kawasan wisata seperti

Senggigi.

Melihat antusiasme peserta dan hasil pelatihan yang positif, kegiatan ini perlu dilanjutkan melalui pendampingan lanjutan dan pengembangan inkubasi bisnis digital di tingkat desa. Keberlanjutan program menjadi aspek krusial agar pengetahuan dan keterampilan yang telah diberikan tidak berhenti pada tahap pelatihan saja, tetapi dapat terus berkembang seiring dengan dinamika pasar dan kebutuhan digitalisasi UMKM. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah membentuk pusat inkubasi digital desa yang difasilitasi oleh perguruan tinggi dan didukung oleh pemerintah desa. Inkubasi ini dapat menyediakan fasilitas pelatihan lanjutan, pendampingan intensif, akses pemasaran, dan jejaring mitra usaha. Sinergi antara akademisi dan pemerintah desa dalam mendampingi UMKM secara berkelanjutan terbukti mampu mempercepat digitalisasi usaha mikro dan menciptakan ekosistem kewirausahaan lokal yang inklusif. Kolaborasi ini akan semakin memperkuat ekosistem digital UMKM, menjadikan desa sebagai pusat inovasi berbasis potensi lokal, serta menciptakan ruang tumbuh baru bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Mataram atas pendanaan dan fasilitasi pelaksanaan kegiatan ini. Penghargaan juga diberikan kepada pemerintah Desa Senggigi dan seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan ini.

DAFTAR REFERENSI

Afandi, A. (2023). Empowering medan msmes through *Digital marketing* training. Community Empowerment, 8(12), 2080–2087.

Arissaputra, R. (2023). Empowering female entrepreneurs of 'aisyiyah bandung with *Digital marketing* literacy. IJCSI, 1(2).

Bouwman, H., Nikou, S., & De Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of small firms? Telecommunications Policy, 43(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Dakwah, A. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Kombinasi Analytical Network Process (ANP) dan Profile Matching. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 9(1), 55–67.

Dewi, K. & Mita, M. (2023). Utilization of e-commerce platform as an effort to increase performance. IJSSB, 7(2), 296–304.

Fadillah, A., & Santoso, H. (2022). Penguatan kapasitas UMKM di kawasan wisata melalui inovasi dan kolaborasi digital. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, 4(1), 15–27.

Handayani, S., & Indrawan, I. (2023). Digital empowerment for SMEs in tourism areas: A framework for sustainable growth. Journal of Small Business and Digital Transformation, 5(1), 22–34.

Hasibuan, M., & Rachmawati, D. (2022). Strategi penguatan kapasitas UMKM melalui literasi digital dan jejaring pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Pengembangan Daerah, 7(1), 78–85.

Marisa, Silviana, S., Sahbana, M., & Rofii, F. (2022). Peningkatan strategi pemasaran melalui workshop *Digital marketing*. Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks Soliditas, 5(2).

Mudrifah, M., & Pramuja, R. (2022). Pendampingan *Digital marketing* pada UMKM. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 6(01), 51–58.

Narayanan, K., & Suganya, S. (2019). A review to find the best tool for promoting brands. IJCA, 178(33), 38–41.

Nugroho, A., & Hidayat, F. (2020). *Digital marketing* training untuk pemberdayaan UMKM berbasis komunitas pariwisata. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 123–132.

Nurfadillah, A., & Latifah, R. (2021). Mengatasi hambatan literasi digital dalam pelatihan pemasaran online untuk UMKM. Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Digital, 4(2), 67–76.

Nurhalimah, S., Widodo, A., & Safitri, D. (2021). Transformasi digital pada UMKM di daerah wisata: Hambatan dan strategi adaptasi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(2), 114–124.

Putri, N. P. Y., & Dewantara, B. S. (2022). Transformasi digital UMKM sektor kerajinan dan kuliner berbasis pariwisata. Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal, 8(1), 56–64.

Rachman, T., Susanti, D., & Maulida, N. (2021). Digitalisasi UMKM berbasis destinasi wisata di era new normal. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, 16(2), 89–98.

Rahman, T., & Ningsih, E. (2022). Pentingnya branding digital dalam peningkatan daya saing UMKM: Studi pelatihan berbasis praktik. Jurnal Inovasi Ekonomi Digital, 5(1), 33–42.

Rahmawati, D., & Prasetyo, T. (2021). Peran media sosial dalam membangun loyalitas konsumen UMKM di era digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(2), 89–96.

Ramadhani, I., & Fauziah, R. (2021). Pelatihan literasi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Jurnal Inovasi Ekonomi, 6(1), 45–53.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). *Digital marketing* adoption and success for small businesses. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 179–203.

Sasa, S., Adi, D., Triono, M., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi usaha kecil menengah melalui pelatihan *Digital marketing*. Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 6(3), 358–371.

Sasmita, D. R., & Ardiansyah, F. (2023). Penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan *Digital marketing* berbasis partisipatif. Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital, 5(1), 44–52.

Sari, M., Handayani, N., & Yusuf, A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran digital untuk UMKM pasca pandemi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 8(1), 27–36.

Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. (2022). Penerapan *Digital marketing* melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. Jurnal

Sulastri, R., & Wijaya, M. (2023). Peran komunitas digital UMKM dalam penguatan ekosistem kewirausahaan di desa wisata. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 6(2), 101–112.

Setiawan, A., & Wardhana, D. (2021). Efektivitas pelatihan *Digital marketing* dalam meningkatkan kapasitas UMKM di era ekonomi digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia, 7(2), 101–111.

Sugiharto, D., & Lestari, P. (2022). Optimalisasi *Digital marketing* sebagai strategi promosi UMKM di era industri 4.0. Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital, 5(1), 22–30.

Suryani, E., Hadi, S., & Wijaya, A. (2023). Pemberdayaan UMKM berbasis destinasi wisata melalui strategi *Digital marketing*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 10(2), 77–86.

Utami, S. N., & Nugroho, H. (2021). Pengaruh pendekatan Marketing Decision Support terhadap efektivitas pelatihan digital marketing bagi UMKM. Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM, 5(2), 91–102.

Wicaksono, A., & Yulianti, R. (2022). Efektivitas digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis lokal. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 10(1), 45–54.