

Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Jeneponto

Hery Maulana Arif¹, Burhanuddin², Tenri Sayu Puspitaningsih³,

Isma Azis Riu⁴, Andi Mustika Amin⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar, Indonesia)

E-mail: ^{1*}herymaulana@unm.ac.id

Article History:

Received: 02 Februari 2026

Revised: 25 Maret 2026

Accepted: 05 April 2026

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Jeneponto, Pelatihan, Daya Saing.*

Abstrak: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jeneponto menghadapi tantangan besar dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan platform digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto melalui pelatihan intensif yang mencakup penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, pelatihan langsung, pendampingan praktik, dan evaluasi pasca pelatihan. Kegiatan diikuti oleh 45 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta menggunakan platform digital untuk pemasaran, dengan 78% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace. Pelatihan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM Jeneponto di pasar regional maupun nasional.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar mampu bertahan dan berkembang. Kabupaten Jeneponto sebagai salah satu daerah di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk dan jasa mereka.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto (2023), terdapat sekitar 12.847 unit UMKM yang tersebar di 11 kecamatan. Namun, hanya sekitar 15% dari total UMKM tersebut yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasarannya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang cukup besar di kalangan pelaku UMKM lokal. Padahal, pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan tanpa memerlukan biaya yang besar (Kotler & Keller, 2021).

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto antara lain: (1) rendahnya literasi digital, terutama dalam hal penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis; (2) keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital; (3) kurangnya pemahaman tentang platform e-commerce; dan (4) minimnya pendampingan dari pihak yang berkompeten. Hal ini sejalan dengan temuan Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa hambatan terbesar adopsi digital bagi UMKM adalah faktor pengetahuan dan keterampilan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Sari et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 23% dalam kurun waktu enam bulan pasca pelatihan. Sementara itu, Prasetyo & Sutopo (2021) menegaskan bahwa pendampingan intensif pasca pelatihan menjadi kunci keberhasilan adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto tentang konsep dan strategi digital marketing; (2) melatih keterampilan praktis penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk keperluan bisnis; (3) mendampingi pelaku UMKM dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif; serta (4) membangun ekosistem digital marketing yang berkelanjutan di kalangan UMKM Jeneponto.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif. Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam empat tahap utama yang dilakukan secara sistematis dan terukur.

Tahap pertama adalah survei kebutuhan (need assessment) yang dilakukan selama dua minggu sebelum pelatihan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan wawancara mendalam dengan 60 pelaku UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto untuk memetakan kebutuhan pelatihan, tingkat literasi digital, dan hambatan yang dihadapi. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan digital.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang berlangsung selama tiga hari (24-26 April 2025) di Aula Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto. Materi pelatihan mencakup: (1) pengenalan konsep digital marketing dan ekosistem digital; (2) optimasi akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk bisnis; (3) teknik fotografi produk menggunakan smartphone; (4) pembuatan konten kreatif dan copywriting; (5) pendaftaran dan manajemen toko di marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak); serta (6) penggunaan WhatsApp Business dan Google My Business.

Tahap ketiga adalah pendampingan praktik yang berlangsung selama dua minggu setelah pelatihan. Tim pendamping terdiri dari mahasiswa dan dosen yang secara langsung mendampingi peserta dalam mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui grup WhatsApp yang dibentuk khusus untuk keperluan ini.

Tahap keempat adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta observasi langsung terhadap aktivitas digital marketing peserta pasca pelatihan. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan indikator: persentase peningkatan pemahaman konsep, kepemilikan akun bisnis digital, dan kemampuan membuat konten promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing diikuti oleh 45 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha di Kabupaten Jeneponto. Distribusi peserta berdasarkan sektor usaha dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Peserta Pelatihan Berdasarkan Sektor Usaha

Sektor Usaha	Contoh Usaha	Jumlah Peserta	Persentase
Kuliner	Warung makan, katering, kue tradisional	15	33,3%
Kerajinan	Tenun sutera, anyaman, souvenir	12	26,7%
Pertanian/Perikanan	Olahan ikan, produk pertanian	10	22,2%
Perdagangan	Toko kelontong, sembako	8	17,8%
Total		45	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, peserta pelatihan didominasi oleh pelaku UMKM sektor kuliner (33,3%) dan kerajinan (26,7%). Hal ini mencerminkan potensi lokal Kabupaten Jeneponto yang kaya akan produk kuliner tradisional dan kerajinan tangan, terutama tenun sutera khas daerah setempat.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada berbagai indikator kemampuan digital marketing peserta. Perbandingan hasil pre-test dan post-test disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Kemampuan Digital Marketing Pra dan Pasca Pelatihan

Indikator Evaluasi	Pra-Pelatihan	Pasca-Pelatihan
Pemahaman konsep digital marketing	35%	87%
Kepemilikan akun media sosial bisnis	22%	78%
Kemampuan membuat konten promosi	18%	72%
Pendaftaran di marketplace (Shopee/Tokopedia)	11%	64%
Pemanfaatan WhatsApp Business	40%	89%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada Tabel 2 memperlihatkan peningkatan yang substansial pada semua indikator evaluasi. Peningkatan paling signifikan terjadi pada pemahaman konsep digital marketing (dari 35% menjadi 87%) dan kepemilikan akun media sosial bisnis (dari 22% menjadi 78%). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sari et al. (2022) yang menemukan bahwa pelatihan terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing secara signifikan dalam waktu singkat.



Gambar 1. Pelatihan digital marketing

Antusiasme peserta selama pelatihan sangat tinggi, terutama pada sesi praktik pembuatan konten dan pengaturan akun marketplace. Peserta dari sektor kuliner dan kerajinan menunjukkan minat yang besar dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform pemasaran visual, mengingat kedua sektor tersebut sangat bergantung pada tampilan produk yang menarik (Hadi & Supriadi, 2022).

Pelaksanaan pendampingan dua minggu pasca pelatihan terbukti efektif dalam membantu peserta mengaplikasikan materi pelatihan. Dari 45 peserta, 35 orang (77,8%) berhasil mengaktifkan akun bisnis di minimal dua platform digital. Namun, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan koneksi internet di beberapa kecamatan, yang menjadi hambatan bagi sebagian peserta dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital. Temuan ini perlu menjadi perhatian bagi pemerintah daerah dalam upaya pengembangan infrastruktur digital di Kabupaten Jenepono.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM di Kabupaten Jeneponto telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif yang terukur. Secara umum, kegiatan ini berhasil meningkatkan kompetensi digital marketing peserta secara signifikan, yang ditunjukkan oleh peningkatan pada semua indikator evaluasi yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar: (1) kegiatan pelatihan serupa dilakukan secara berkala dan menjangkau lebih banyak pelaku UMKM di seluruh kecamatan di Kabupaten Jeneponto; (2) pemerintah daerah meningkatkan infrastruktur internet di daerah terpencil guna mendukung adopsi digital marketing oleh UMKM; (3) dibentuk komunitas atau forum digital marketing UMKM Jeneponto sebagai wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman secara berkelanjutan; serta (4) penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang pelatihan terhadap peningkatan pendapatan dan daya saing UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto atas dukungan fasilitas dan koordinasi peserta, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui hibah pengabdian internal Tahun Anggaran 2025.

DAFTAR REFERENSI

- Hadi, S., & Supriadi, A. (2022). Strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di era new normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, B., & Sutopo, W. (2021). Efektivitas program pendampingan digital marketing untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 112-124.
- Sari, N. P., Wulandari, T., & Kusuma, H. (2022). Dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 201-215.
- Wardhana, A. (2020). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 1(1), 327-337.
- Yusuf, M., & Hasanah, N. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 89-103.
- Zainudin, A., Rachman, F., & Arifin, Z. (2023). Analisis potensi UMKM Kabupaten Jeneponto dalam era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Regional*, 6(1), 14-28.
- Zunaidi, M., & Pratama, R. (2021). Literasi digital pelaku UMKM di daerah terpencil: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 5(2), 67-81.