

Pendampingan E-Marketing bagi Pelaku UMKM

E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)

Dara Siti Nurjanah^{1*}, Nova Chalimah Girsang², Varian Yudhiansyah³, Iqbal Fauzi Kurnia Rahman⁴

^{1,2,3,4} STISIP Bina Putera Banjar

Email: dara.nurjanah88@gmail.com^{1*}, novahalimah38@gmail.com², varian6661@gmail.com³,
iqbalrahman23@gmail.com

Abstract, *The rapid advancement of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies. However, many MSME actors still face limited knowledge and skills in utilizing e-marketing effectively, which hampers their potential to increase sales and expand market reach. Based on this issue, this community service program was designed to provide structured e-marketing assistance for MSME actors. The method consisted of four stages: needs assessment, development of digital marketing training modules, implementation of training and hands-on practice, and continuous mentoring in the use of social media and online marketplaces. The results indicated significant improvements in participants' understanding and skills in creating digital content, managing online marketing accounts, and designing effective promotional strategies. Moreover, MSMEs experienced increased consumer engagement and expanded market access through digital platforms. In conclusion, the e-marketing assistance program proved effective in enhancing MSME competitiveness and strengthening business sustainability in the digital era.*

Keywords: MSMEs, mentoring, e-marketing, digital marketing, community service.

Abstrak, *Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan e-marketing secara optimal, sehingga potensi peningkatan penjualan dan perluasan pasar belum tercapai. Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan pendampingan e-marketing yang terstruktur bagi pelaku UMKM. Metode pelaksanaan meliputi tahap pemetaan kebutuhan, penyusunan modul pelatihan digital marketing, pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan dalam penggunaan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten digital, mengelola akun pemasaran online, serta merancang strategi promosi produk secara efektif. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi konsumen dan perluasan jangkauan pasar melalui platform digital. Kesimpulannya, program pendampingan e-marketing terbukti efektif membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperkuat keberlanjutan usaha di era digital.*

Kata kunci: UMKM, pendampingan, e-marketing, digital marketing, pengabdian masyarakat

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan global. Di Indonesia, digital marketing berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek UMKM (Malik et al., 2022). Digital marketing efektif meningkatkan penjualan online, pangsa pasar, dan kesadaran merek, namun kendala seperti anggaran terbatas dan minimnya pengetahuan digital masih menjadi hambatan utama (Husriadi et al., 2024). Strategi digital seperti promosi melalui media sosial dan *platform* daring berhasil memperkuat daya saing UMKM, meskipun terdapat tantangan seperti persaingan digital dan pemahaman yang terbatas tentang pemasaran digital (Rahman & Mardiana, 2024). Selain itu, semakin besarnya penetrasi digital hingga 41,2% UMKM telah tergabung dalam ekosistem digital pada Desember 2023, namun adopsinya masih terhambat oleh literasi digital rendah, infrastruktur tidak merata, dan keterbatasan dana (Fadillah et al., 2025).

Di Indonesia, digital marketing mampu mempercepat pengembangan UMKM dengan memperluas visibilitas merek dan efisiensi biaya, tetapi masih terkungkung oleh akses teknologi yang terbatas dan kesenjangan pendidikan digital (Inayati et al., 2025). Selain itu, transformasi pemasaran dari tradisional ke digital masih mengalami hambatan seperti strategi yang belum jelas, modal terbatas, dan literasi rendah (Kraus et al., 2019), (Jahan & Nishorgo, n.d.). Meski UMKM menyadari pentingnya digital marketing, keterbatasan sumber daya termasuk literasi teknologi dan kapasitas finansial seringkali memperlambat adopsinya (Redjeki & Affandi, 2021). Strategi digital juga mempunyai peran penting dalam masa pasca-pandemi, terutama untuk mengatasi keterbatasan distribusi dan menyesuaikan permintaan pasar (OGUNWOLE et al., 2024), (S. A. R. Khan et al., 2023).

Digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong inovasi produk dan keterlibatan pelanggan (S. D. Khan et al., 2024). Namun, keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh adanya dukungan berupa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur (Ghosh, 2014). Tanpa adanya fasilitasi, banyak UMKM yang tidak mampu bersaing karena kesenjangan keterampilan digital masih cukup lebar (Mer & Virdi, 2024), (Mohammed Shebeen et al., 2024). Dalam konteks lokal, integrasi digital meningkatkan penjualan dan branding produk UMKM, tetapi hambatan seperti akses teknologi dan keterampilan masih signifikan (Lei et al., 2023). *Digital marketing* terbukti memberdayakan UMKM melalui perluasan pasar, inovasi produk, dan keterlibatan pelanggan, namun dibendung oleh rendahnya literasi digital dan minimnya dukungan kebijakan (Tresnasari & Zulganef, 2023). Tinjauan literatur lebih luas menunjukkan bahwa adopsi teknologi inovatif di UMKM seperti big data atau kecerdasan buatan masih sangat terbatas karena kendala sumber daya dan kapasitas organisasi (Gonzalez-Varona et al., 2024).

Secara keseluruhan, gambaran di atas menegaskan adanya kesenjangan antara peluang besar digital marketing bagi UMKM dan berbagai tantangan nyata yang dihadapi mulai dari literasi digital rendah, dana terbatas, hingga kurangnya pendampingan sistematis. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan e-marketing yang terstruktur dan berdasarkan konteks pelaku UMKM, dengan fokus pada peningkatan pemahaman digital, keterampilan praktik, serta strategi pemasaran digital yang efektif.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian ini dilaksanakan di wilayah Desa Sindangsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis, dengan sasaran utama para pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner dan pengrajin tempe. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya potensi usaha lokal, namun belum diimbangi dengan kemampuan pemasaran digital yang memadai.

Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan model *community engagement* (Mtawa et al., 2016). Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Metode partisipatif dinilai efektif untuk meningkatkan literasi digital sekaligus memastikan transfer pengetahuan dapat diterapkan secara nyata oleh pelaku UMKM (Coco et al., 2024).



Gambar.1 Tahapan Pelaksanaan PKM

Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama:

a. Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui survei dan wawancara untuk memetakan tingkat literasi digital, akses teknologi, serta kebutuhan pemasaran setiap UMKM. Pemetaan ini penting untuk menyesuaikan materi pelatihan dengan kondisi peserta (Anggraini & Supriyanto, 2019).

b. Penyusunan Modul Pelatihan

Tim pelaksana menyusun modul pelatihan berbasis *e-marketing* yang mencakup materi tentang pengenalan *marketplace*, strategi penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, serta analisis hasil promosi. Modul dirancang sederhana, praktis, dan mudah dipahami (Melya et al., 2022).

c. Pelatihan dan Praktik Langsung

Peserta diberikan pelatihan intensif melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, serta simulasi penggunaan platform digital. Pada tahap ini, peserta juga berlatih membuat akun bisnis di media sosial, merancang konten promosi, serta mengelola transaksi melalui *marketplace* (Syuhardi et al., 2025).

d. Pendampingan Berkelanjutan

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan lapangan selama beberapa minggu untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Monitoring dilakukan melalui kunjungan langsung dan komunikasi daring untuk mengevaluasi perkembangan peserta (Chadidjah & Hermawan, 2021).

e. monitoring dan evaluasi

Setelah kegiatan dilakukan, pelaksanaan program perlu dilakukan monitoring dan evaluasi atas keberhasilan program yang akan dilakukan. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat tingkat ketercapaian tujuan program yang diukur dalam pelaksanaan program sesuai dengan waktu yang diciptakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Sindangsari masih bergantung pada pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan media cetak sederhana. Mayoritas pelaku usaha belum memiliki akun bisnis resmi di media sosial maupun marketplace, serta masih rendah pemahaman tentang strategi promosi digital. Temuan ini mempertegas bahwa literasi digital pelaku UMKM masih terbatas, sehingga program pendampingan menjadi kebutuhan mendesak. Modul pelatihan yang disusun terbukti relevan dengan kebutuhan peserta. Materi sederhana yang disajikan secara praktis memudahkan peserta memahami langkah-langkah penggunaan platform digital. Respon peserta menunjukkan bahwa materi tentang pembuatan konten promosi visual (foto dan video) sangat diminati karena langsung dapat diaplikasikan pada produk yang mereka tawarkan.

Pelatihan yang dilaksanakan dengan metode interaktif terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Peserta tidak hanya menerima pemahaman teoretis mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan secara langsung pengetahuan tersebut melalui praktik pembuatan akun bisnis di berbagai platform digital, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *marketplace* populer seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Kegiatan praktik ini mendorong terbentuknya keterampilan aplikatif yang menjadi modal penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis teknologi. Keberhasilan praktik tersebut secara nyata meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital. Banyak peserta yang sebelumnya ragu atau merasa canggung untuk memanfaatkan media daring dalam berbisnis, kini mampu melakukan langkah-langkah teknis dengan lebih percaya diri.

Bahkan, dalam beberapa kasus, peserta langsung berhasil memposting produk pertama mereka secara daring pada saat sesi pelatihan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) sangat efektif dalam mempercepat proses adopsi teknologi oleh pelaku usaha kecil



Gambar. 2 Pelaksanaan PKM Bersama Anggota UMKM

Pelatihan interaktif tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memberikan efek psikologis berupa peningkatan motivasi dan rasa percaya diri. Hal ini merupakan faktor kunci dalam mendorong keberlanjutan adopsi e-marketing oleh UMKM. Kombinasi antara praktik langsung, pendampingan, serta pemanfaatan *marketplace* menjadikan program PKM ini relevan sebagai model pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

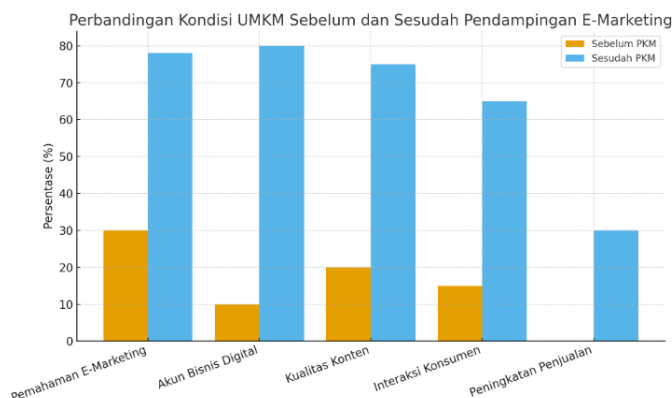
Tahapan pendampingan menjadi faktor kunci keberhasilan program. Melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring, peserta mendapatkan dukungan intensif untuk mengatasi kendala teknis, misalnya kesulitan mengatur desain konten, mengelola pesan konsumen, atau mengatur harga dan ongkos kirim di *marketplace*. Dengan adanya pendampingan, peserta lebih konsisten dalam mengelola akun digital mereka. Dampak yang paling dirasakan adalah meningkatnya motivasi dan keterampilan praktis yang sebelumnya sulit diperoleh hanya melalui pelatihan singkat.



Gambar.3 Pemaparan Materi E-Marketing

Penggunaan *marketplace* memberikan dampak nyata dalam memperluas pasar. Sebelum program, sebagian besar UMKM hanya menjangkau konsumen lokal, namun setelah pendampingan, beberapa UMKM berhasil menjual produk ke luar daerah, bahkan hingga ke luar pulau. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* mampu membuka akses pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, keterlibatan UMKM

dalam marketplace juga meningkatkan transparansi transaksi, sistem pembayaran lebih terjamin, serta reputasi usaha menjadi lebih profesional di mata konsumen.



Gambar.4 Grafik Peningkatan Pedampingan E-Marketing

Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam lima aspek: (1) pemahaman konsep e-marketing meningkat rata-rata 78% berdasarkan hasil kuesioner, (2) lebih dari 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, (3) kualitas konten promosi meningkat dengan adanya penggunaan foto produk berkualitas, (4) interaksi daring dengan konsumen meningkat lebih dari 60%, dan (5) beberapa UMKM mencatat kenaikan penjualan hingga 30% dalam tiga bulan setelah program.

Digital mentoring mampu meningkatkan kapasitas adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan bahwa *marketplace* merupakan instrumen penting untuk meningkatkan daya saing UMKM karena memberikan akses pasar yang luas dan sistem transaksi yang terpercaya (Saputri et al., 2023). Dengan demikian, program PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan literasi digital, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat berupa pendampingan e-marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sindangsari berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan interaktif, dan pendampingan berkelanjutan, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam bentuk pembuatan akun bisnis di media sosial dan *marketplace*.

SARAN

Program pendampingan e-marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sindangsari terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan praktis, serta keberanian peserta dalam memanfaatkan teknologi pemasaran modern. Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan interaktif, dan pendampingan berkelanjutan, UMKM mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara nyata, antara lain melalui pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace. Dampak yang paling dirasakan adalah bertambahnya kepercayaan diri dalam mengelola platform digital, meningkatnya kualitas konten promosi, terbangunnya interaksi yang lebih luas dengan konsumen, serta tercapainya peningkatan penjualan dalam jangka pendek.

Agar hasil yang dicapai dapat lebih berkelanjutan, disarankan pelatihan e-marketing dilakukan secara berkesinambungan dengan dukungan kolaborasi multipihak, khususnya pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan industri. UMKM juga perlu mengoptimalkan fitur-fitur *marketplace*, termasuk iklan berbayar, analisis penjualan, dan sistem logistik, serta meningkatkan literasi keuangan digital untuk mendukung transparansi transaksi daring. Lebih jauh, model pendampingan ini dapat direplikasi di daerah lain dengan penyesuaian terhadap karakteristik lokal, sehingga kontribusinya terhadap penguatan daya saing UMKM di era digital dapat semakin luas dan berdampak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). Literasi digital. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 117–126.
- Chadidjah, S., & Hermawan, I. (2021). Komunikasi Efektif Dan Monitoring, Model Evaluasi Pendidikan Berkarakter Melalui Pembiasaan Ibadah Sehari-Hari Di Masa Pandemi. *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 6(2), 232–247.
- Coco, N., Colapinto, C., & Finotto, V. (2024). Fostering digital literacy among small and micro-enterprises: digital transformation as an open and guided innovation process. *R&D Management*, 54(1), 118–136.
- Fadillah, F., Cholifah, F., Putri, A., Fitriani, Y., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2025). The Dynamics of SME Digital Marketing in the Digital Business Ecosystem. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 175–184.
- Ghosh, R. (2014). Antecedents of mentoring support: A meta-analysis of individual, relational, and structural or organizational factors. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 367–384.
- Gonzalez-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2024). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *ArXiv Preprint ArXiv:2406.01615*.
- Husriadi, M., Musawir, L. O. A., Darwin, L. O. A., & Muslimin, K. (2024). Adoption of digital marketing in business development efforts: Impact and challenges for micro, small and medium enterprises. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(6), 1688–1696.
- Inayati, N. I., Anggi, S., Santoso, S. B., & Santoso, S. E. B. (2025). The Improving Market Performance of MSMEs in Banyumas: Digital Marketing, Digital Accounting and Competitive Strategy: Meningkatkan Kinerja Pasar UMKM di Banyumas: Pemasaran Digital, Akuntansi Digital, dan Strategi Bersaing. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 11(1), 72–84.
- Jahan, I., & Nishorgo, M. N. (n.d.). *Online Shopping Barriers in Resource-scarce Contexts and the Role of Digital Literacy: Insights from Rural Communities of Dhaka division*.
- Khan, S. A. R., Piprani, A. Z., & Yu, Z. (2023). Supply chain analytics and post-pandemic performance: mediating role of triple-A supply chain strategies. *International Journal of Emerging Markets*, 18(6), 1330–1354.
- Khan, S. D., Karthick, R., Parween, S., & Balamurugan, S. (2024). Significant role of digital marketing strategies in driving business growth, success and customer experience. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).

- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375.
- Lei, J., Indiran, L., & Haiyat Abdul Kohar, U. (2023). Barriers to digital transformation among MSME in tourism industry: cases studies from Bali. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(3), 844–858.
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(2), 282.
- Melya, R., Irhasyuarna, Y., & SAUQINA, S. (2022). Pengembangan Modul Ipa Berbasis Literasi Sains Pada Materi Sistem Pencernaan Manusia. *Pablawan*, 18(1), 45–53.
- Mer, A., & Virdi, A. S. (2024). Decoding the challenges and skill gaps in small-and medium-sized enterprises in emerging economies: A review and research agenda. *Contemporary Challenges in Social Science Management: Skills Gaps and Shortages in the Labour Market*, 115–134.
- Mohammed Shebeen, T., Shanthi, R., & Mathiyarasan, M. (2024). Navigating Industry 4.0: Skill Development Strategies for Empowering MSMEs in the Digital Age. In *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations: Volume 2* (pp. 453–462). Springer.
- Mtawa, N. N., Fongwa, S. N., & Wangenge-Ouma, G. (2016). The scholarship of university-community engagement: Interrogating Boyer's model. *International Journal of Educational Development*, 49, 126–133.
- OGUNWOLE, O., ONUKWULU, E. C., JOEL, M. O., ACHUMIE, G. O., & Sam-Bulya, N. J. (2024). Supply Chain Resilience in the Post-Pandemic Era: Strategies for SME Survival and Growth. *Journal Not Provided*.
- Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808–814.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
- Syuhardi, Y. I., Sutrisno, D., Sonny, M., Trista, R. T., & Asmoro, E. T. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial dan Marketplace. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 377–383.
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11–17.