



## PELATIHAN PENGELOLAAN DIGITAL MARKETING UMKM NAIK KELAS DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

Sulaiman Helmi<sup>1</sup>, Sunda Ariana<sup>2</sup>, Muji Gunarto<sup>3</sup>, Trievanni<sup>4</sup>, Andri Pranata<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen S2, Universitas Bina Darma

E-mail: [1sulaimanhelmi@binadarma.ac.id](mailto:1sulaimanhelmi@binadarma.ac.id)

---

### Article History:

Received: 18-04-2024

Revised: 14-05-2024

Accepted: 22-05-2024

### Keywords:

Tata Kelolah UMKM,  
Digital Marketing, UMKM

**Abstract:** Kegiatan ini untuk berbagi pengetahuan tentang Digital Marketing Para Pelaku UMKM di Provinsi Lampung. Hasil kegiatan menunjukkan banyak para pelaku UMKM tidak memahami serta mempergunakan ilmu digital marketing dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan mempermudah mencari sumber penghasilan, dari sosialisasi ini diharapkan pelaku UMKM dapat memaksimalkan pengelolaan dalam peningkatan digital marketing. Para pelaku UMKM juga belum memiliki keterampilan untuk menjadikan digital marketing sebagai sumber penghasilan. Dengan dilaksanakan kegiatan pelatihan tersebut diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan serta mengembangkan ketertarikan pelaku UMKM dalam pengelolaan digital marketing UMKM naik kelas di Provinsi Lampung

---

## PENDAHULUAN

Selama 5 tahun terakhir, kontribusi sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah kepada PDB (Produk Domestik Bruto) mengalami peningkatan. Kementerian koperasi, UMKM menyebutkan kontribusi sektor Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) meningkat dari 57,84% menjadi 60,84%, dan sektor Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap absorbs tenaga kerja domestic. Tingkat absorbs tenaga kerja disektor UMKM bertambah dari 96,99% menjadi 97,22% pada 5 tahun terakhir. (Kementerian Perindustrian, 2016). UMKM dianggap sebagai salah satu pendorong utama perkembangan ekonomi diberbagai negara. Hal ini penting bagi pembangunan ekonomi karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan pendapatan, inovasi dan kemajuan teknologi.

UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang penting pada Pembangunan ekonomi dan merupakan sektor perekonomian penting di Indonesia. Pemasaran juga menjadi persoalan penting yang dihadapi oleh pemilik UMKM. Pengusaha UMKM menghadapi tiga jenis tantangan pemasaran. (1) Permasalahan terkait fasilitas pendukung usaha kecil, (2) Permasalahan terkait persaingan pasar dan produk, dan (3) Permasalahan terkait akses informasi pasar. Kemajuan digital teknologi mengizinkan UMKM menjual produknya secara online serta berbisnis melewati system perbankan online. Kemajuan teknologi digital marketing telah menggeser pemasaran UMKM dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang menggunakan sosial media, website dalam menjual produk. Memanfaatkan internet, pilihan terbaik pada UMKM dalam meningkatkan usahanya.



Meskipun banyak pelaku UMKM di Indonesia yang telah mengembangkan bisnis digital sebagai teknologi informasi dan memanfaatkannya dalam kegiatan usahanya, namun masih belum sepenuhnya memanfaatkan metode bisnis digital sebagai teknologi informasi khususnya jejaring sosial dan belum menyadari manfaatnya. Banyak usaha kecil dan menengah yang tidak menyadari besarnya hal ini. Peran media sosial sebagai media berjejaring. Di sisi lain, jaringan dan koneksi korelatif merupakan fasilitator penting dalam aktivitas basins UMKM.

Tingkat *broadband penetration* ini dapat meningkatkan partisipasi digital di kalangan UMKM dan mengembangkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2%. Kemunculan pemasaran berbasis online menghadirkan sistem pemasaran baru yang mendorong UMKM berpindah dari marketing tradisional ke marketing online yang dinilai lebih murah, efektif, dan efisien. UMKM menjual produknya melalui berbagai media termasuk media sosial. Keunggulan pemasaran melalui media sosial adalah lebih mudah dibandingkan menggunakan kedua media lainnya, karena mempromosikan produk dan jasa hanya dapat dilakukan melalui koneksi internet dan alat yang tepat seperti smartphone. Pemasaran melalui Internet tidak hanya mudah, namun jangkauan pemasaran melalui media sosial bersifat global, melampaui negara dan bahasa, sehingga jauh lebih luas dibandingkan media pemasaran lainnya. (S. A. S. H. Trisninawati, 2023)( Trisninawati, 2023).

Pemasaran digital merupakan metode interaktif pengalihan serta perbaikan kepanjangan. Digital marketing tidak pada soal teknologi tapi serta soal manusia (pasar). Bagaimana pebisnis (penanda) terhubung dengan pelanggan (konsumen), membangun ikata serta memotivasi penjualan (Gumilang 2019) (Najmudin, 2022). Digital marketing mengacu pada aktivitas pemasaran yang mencakup branding memanfaatkan jenis media berbasis web seperti situs web, *blog*, jejaring sosial dan *Ad Words*. Adanya digital marketing diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi *mobile*. Penggunaan teknologi seluler berarti siapa pun yang memiliki koneksi internet memiliki akses cepat terhadap informasi akurat. Sosial media yang sering dipergunakan yaitu jenis jejari sosial yang mengizinkan sesesorang serta pengguna dari berbagai dunia untuk berpartisipasi. Berbagai jenis jaringan sosial seperti Instagram, youtube, twitter, facebook banyak dikenal kalangan masyarakat. Instagram saat ini yaitu salah satu situs sosial mediapaling banyak digunakan diseluruh dunia. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video dan salah satu jenis layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan berbagai hal, termasuk menjalankan bisnis dengan menggunakan hashtag publik yang ada.

Salah satu aktivitas marketing yang paling banyak digunakan untuk bisnis digital adalah rekomendasi Instagram. Jumlah pengikut Instagram biasanya memberikan informasi tentang popularitas suatu akun Instagram. Sebuah fenomena baru sedang muncul. Bukan hanya artis dengan jumlah follower yang luar biasa saja, namun orang-orang dengan jumlah follower yang banyak karena konten kreatifnya pun berpeluang besar memmanifestasikan uang di Instagram yang disebut *Celebrity Grams*.

Menurut (Julyanda et al., 2018) Informasi akuntansi tersedia bagi pemilik UMKM. Informasi akuntansi pada bentuk laporan keuangan memberikan sejumlah keuntungan praktis yang dibutuhkan manajemen dalam mengambil berbagai keputusan untuk menyelesaikan segala permasalahan keuangan suatu instansi. Persyaratan yang wajib



dipenuhi pada suatu laporan keuangan menggambarkan situasi finansial suatu perusahaan yang sebenarnya. Namun terdapat berbagai Perusahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak Menyusun serta mempersiapkan laporan keuangan untuk operasionalnya. Kinerja organisasi telah mengalami banyak evolusi, dari konsep tradisional hingga konsep yang lebih modern yang dianggap memberikan cara yang baik saat mengukur kinerja organisasi. Maka dari itu, bermacam pihak yang berhubungan terhadap instansi bisa mengevaluasi ataupun menilai kinerjanya seimbang dalam kepentingan tiap-tiap penanam modal, dan calon penanam modal memahami kinerjanya, investasi yang dilakukan, dan prospeknya di masa depan (Feni Fadila, 2020). Kinerja usaha merupakan kemampuan suatu perusahaan pada waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat kinerja suatu perusahaan, maka semakin berhasil pula perusahaan tersebut dalam menerapkan strateginya. Efisiensi bisnis adalah sejauh mana perusahaan meningkatkan pendapatan relatif terhadap total pendapatan. Pendekatan asumsi terkait kinerja UMKM ada tiga cara, yang pertama adalah pengukuran kinerja UMKM biasanya dilakukan secara kuantitatif. Kedua, secara umum kinerja diukur dengan menggunakan rasio keuangan. Ketiga ukuran keberhasilan ini sering digunakan di perusahaan besar yang memiliki struktur tata Kelola. Kinerja UMKM merupakan tolak ukur keberhasilan individu baik dari segi penjualan, permodalan, jumlah karyawan, pangsa pasar dan keuntungan yang terus berkembang. Kinerja merupakan hasil suatu proses produksi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut standar yang telah ditentukan. Kinerja juga harus mampu mengukur dan menggambarkan kesehatan bisnis secara realistis menggunakan metrik yang disepakati. (Tutik Siswanti, 2020) (Dewi Sartika, 2023).

Fenomena yang ada: Meskipun terdapat beberapa peraturan yang mewajibkan UMKM untuk menyiapkan laporan keuangan, sebagian besar UMKM tidak melakukan pencatatan akuntansi (Utami et al., 2020). Faktanya, tingkat pelaporan keuangan di kalangan UMKM masih sangat rendah. Tribun-Demak 2021. SAK-EMKM bertujuan untuk melakukan standarisasi pelaporan keuangan bagi UMKM, dimana tidak semua entitas ekonomi mampu menerapkan standar akuntansi yang diterapkan sebelumnya. (Adino, 2019). Para pelaku UMKM juga perlu melakukan perencanaan keuangan, mencakup investasi, asuransi, dan manajemen pajak. Tujuan utamanya adalah membantu individu maupun kelompok mencapai kestabilan keuangan dan tujuan jangka panjang (Lawrence J. Gitman et all, 2018).

Inovasi canggih berbasis internet, khususnya media sosial, telah membuat desain komunikasi yang tidak terpakai juga membawa perubahan pada kerangka kerja, operasional, dan bentuk manfaat dalam bentuk perdagangan. Hal ini berdampak pada cara pembeli, vendor, dan pihak luar lainnya terhubung satu sama lain. Media sosial tidak hanya digunakan oleh orang-orang untuk terhubung, namun bisnis juga memanfaatkannya untuk mencari-cari data, mengomunikasikan merek mereka, menarik klien yang tidak terpakai, membangun keterlibatan, dan mendapatkan masukan. Salah satu kemungkinan yang dapat disalahgunakan adalah inovasi data. Inovasi data menawarkan banyak manfaat bagi usaha kecil yang meningkatkan efisiensi dan kinerja. Selain itu, akan semakin banyak peluang bagi usaha kecil untuk berkolaborasi dengan visioner bisnis lainnya. Salah satu inovasi data yang berkembang dengan cepat dan memiliki potensi luar biasa untuk meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah adalah media sosial. Media sosial mempunyai potensi untuk menjangkau banyak orang dengan mudah dan tanpa biaya (Swasta Priambad, 2015).

Manfaat penggunaan media sosial bermacam-macam, baik dari segi anggaran, seperti memperluas kesepakatan, maupun non-finansial, seperti membangun koneksi klien dan



memperluas kunjungan ke tujuan media sosial. (Rugova, 2019) utama penggunaan media sosial adalah dari mulut ke mulut, investigasi etalase, promosi umum, pemikiran dan promosi barang yang tidak terpakai, keuntungan klien, hubungan terbuka, komunikasi pekerja, dan administrasi ketenaran. Tingkatkan kemenangan peluncuran produk modern. UMKM umumnya tidak memiliki aset penting untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dan perubahan penggunaan data yang mengarah ke media sosial. Pada akhirnya, UMKM harus membiasakan diri menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggannya (Lia Febria Lina, 2020).

## METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam menggunakan metode diskusi, stimulasi serta pelatihan.

Langkah-langkah yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

- a. *Observation* (Pengamatan) untuk mengetahui tempat penyelenggaraan, dilakukan pemantauan kelokasi yang berada di Provinsi Lampung.
- b. *Interview* (Wawancara) untuk memudahkan pemberian materi penyuluhan, instruktur mendiskusikan isi yang disampaikan dalam penyuluhan tersebut Bersama beberapa pemangku kepentingan UMKM di Provinsi Lampung.
- c. *Training* (Bimbingan/Saran/Pelatihan) Setelah observasi dan wawancara, kegiatan pelatihan akan segera dimulai. Untuk memfasilitasi proses pengabdian masyarakat selanjutnya, ketua tim mengatur tim berdasarkan kebutuhan pelatihan ini. Tim mempresentasikan topik. Setiap anggota tim memiliki peran layanan dan digunakan sebagai instruktur layanan.

## Materi

Materi kegiatan pelatihan bagi pelaku UMKM di Provinsi Lampung

### A. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

1. Lokasi Pelaksanaan: Kegiatan dilakukan pada Pelaku UMKM Binaan UIN Raden Intan Lampung
2. Waktu Pelaksanaan: Kegiatan dilakukan pada tanggal 6 sd 7 Maret 2024

### Foto Kegiatan Pengabdian Nasional UIN Raden Intan Lampung



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Nasional UIN Raden Intan Lampung

## HASIL

Dalam rangka berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pada bidang usaha mikro kecil menengah dosen Program studi Manajemen S2 Universitas Bina Darma aktif



melaksanakan acara kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat), pada kesempatan ini PKM di laksanakan bersama dengan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan tema digital marketing, Pemasaran digital adalah cara inovatif untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran internet Anda dengan menggunakan basis data untuk menjangkau konsumen individu, menghemat biaya, dan memberikan informasi dan intelijen yang lebih tepat waktu. Beberapa UMKM memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Meningkatnya jumlah pesaing memungkinkan pelaku ekonomi melakukan inovasi guna memenangkan persaingan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan oleh Dosen Prodi Manajemen S2 Universitas Bina Darma kepada para pelaku UMKM di Provinsi Lampung akan menjadi Kerjasama yang berkelanjutan dalam mensosialisasikan pentingnya pengelolaan digital marketing dalam menjalankan usaha. Pada kegiatan ini dibuka langsung oleh ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Prof.Dr. H.A Kumedu Ja'far. S.Ag.,MH.

Pengelolaan digital marketing yang baik pada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media social akan memudahkan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Ada beberapa manfaat menggunakan pemasaran digital, diantaranya: Tujuan dapat ditetapkan berdasarkan sosial ekonomi, wilayah, gaya hidup, dan bahkan kecenderungan, dan hasilnya akan segera terlihat, memungkinkan pemasar memerlukan tindakan perbaikan atau perubahan jika ada sesuatu yang tidak beres dan biayanya jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Hal ini memperluas jangkauan Anda karena tidak dibatasi secara geografis. Karena komunikasi terkoordinasi dan dua arah, pelanggan dapat fokus dan datang, memungkinkan mitra dagang membangun koneksi dan meningkatkan kepercayaan pembeli. Dalam acara yang dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM terlihat antusias dari para peserta dalam melakukan interaksi dengan para narasumber untuk menggali ilmu lebih banyak.

Sebagaimana kita ketahui bahwa peningkatan pemanfaatan digital marketing sangat penting untuk membangun UMKM Yang mandiri, progresif serta modern. Sebagai tindak lanjut pencapaian tujuan tersebut, dilakukan sosialisasi dan pelatihan peningkatan pemanfaatan digital marketing oleh Dosen Program Studi Manajemen S2 Universitas Bina Darma pada 6 dan 7 maret 2024 di provinsi lampung. Tingginya peningkatan pemanfaatan digital marketing saat ini menunjukkan adanya Peran perantara masih terus berlanjut dan tingginya kebutuhan pelaku UMKM untuk mengakses media sosial dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan marketing tradisional. Sejalan dengan pertumbuhan peningkatan digital marketing melalui sosial media maka ini juga menjadi alternatif dalam memasarkan produk secara online bagi pelaku UMKM di Provinsi Lampung.

Semakin optimalnya pengetahuan tentang digital marketing di harapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan berinovasi bagi pelaku UMKM, Pelatihan diharapkan agar para pelaku UMKM bisa lebih mudah untuk menggunakan sosial media dalam melakukan usaha UMKM. Adapun tujuan dari PKM adalah untuk memberikan pengetahuan kepada Masyarakat. Selain itu, tujuan pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan program pendekatan Lembaga pendidikan kepada masyarakat, memungkinkan perguruan tinggi mempercepat laju perekonomian masyarakat dan membantu pemerintah dalam menyiapkan kader agen pembangunan yang berkualitas.

Sebagai agenda keberlanjutan nanti pelaku UMKM kedepanya akan diajarkan bagaimana menganalisis kelayakan usaha UMKM yang baik dan benar dalam menggunakan digital marketing dengan mengikuti pelatihan seputar dunia usaha termasuk mengakses cara



menggunakan digital marketing.



**Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian Nasional UIN Raden Intan Lampung**

## KESIMPULAN

1. Kegiatan pelatihan dalam Peningkatan Pemanfaatan Digital Marketing ini untuk berbagi pengetahuan tentang Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Provinsi Lampung guna meningkatkan pengetahuan tentang Digital Marketing untuk mempermudah mencari sumber penghasilan.
2. Kendala umum dalam penyuluhan dan pelatihan yaitu penggunaan digital marketing akan semakin penting bagi peserta sosialisasi di masa depan.

## SARAN

1. Masyarakat yang telah mendapat penyuluhan dan pelatihan diharapkan dapat mengelola digital marketing dengan baik.
2. Masyarakat dapat mengembangkan daya cipta dalam memanfaatkan ilmu digital marketing tersebut dalam memperbaiki kehidupan perekonomian.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian masyarakat dari Dosen Universitas Bina Darma mengucapkan terimakasih diucapkan kepada pihak Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan Universitas Bina Darma, dalam hal ini yang telah bersedia memberikan izin dan tempat serta mendukung sepenuhnya kegiatan pelaksanaan ini, serta antusias yang begitu besar dari para pelaku UMKM Binaan UIN Raden Intan Lampung yang begitu antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Adino, I. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMAHAMAN PELAKU UMKM TERHADAP SAK EMKM : SURVEY PADA UMKM YANG TERDAFTAR DI DINAS KOPERASI DAN UKM KOTA PEKANBARU. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 2(3), 84–94. <https://doi.org/10.35446/AKUNTANSIKOMPETIF.V2I3.388>
- [2] Dewi Sartika, B. S. S. H. S. A. C. M. W. L. M. (2023). Pengelolaan Keuangan dan Akses Pembiayaan untuk UMKM Naik Kelas di Kabupaten Banyuasin. *JPKMBD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma)*, 3(3), 200–207.



- [3] Feni Fadila, Y. Y. (2020). *PENGARUH KINERJA USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM SPOCCAT SEPATU CIBADUYUT KOTA BANDUNG*. 2(2).
- [4] Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry*.
- [5] Julyanda, I., Rejeki, D., Program, ), & Akuntansi, S. (2018). *PENGARUH JENJANG PENDIDIKAN, UKURAN USAHA, LAMA USAHA DAN LATAR BELAKANG PENDIDIKAN ATAS PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (Studi Kasus pada UKM di PIK Pulogadung)*. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 5(1). <https://doi.org/10.35137/JABK.V5I1.179>
- [6] Lia Febria Lina, B. P. (2020). *Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM*. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2).
- [7] Najmudin, M. , S. M. , I. G. B. , H. S. , & M. A. (2022). *Digital Marketing Study: The Role of Country of Origin, Product Quality and Celebrity Endorser on Purchase Decisions*. *Nternational Journal of Artificial Intelligence Research*.
- [8] Rugova, B. & P. B. (2019). *Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges*. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*.
- [9] Swasta Priambad. (2015). *MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM)*. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- [10] Trisninawati, S. A. S. H. (2023). *The Influence of Competence and Non-Work Environment on Loyalty Mediated by Job Satisfaction and Employee Engagement*. *INTEGRATED JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS*, 7(3).
- [11] Trisninawati, Z. A. S. H. D. P. (2023). *Optimizing the Role of Information Technology in Improving the Work Discipline of Language Center Employees*. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(8).
- [12] Tutik Siswanti. (2020). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurya*, 5(2).
- [13] Utami, T., Irawati, W., Rosharlianti, Z., Annisa, D., Angraini, D., Akuntansi, S., & Ekonomi, F. (2020). *PENERAPAN SAK-EMKM PADA UMKM SCALE UP TANGERANG SELATAN MELALUI APLIKASI PENCATATAN INFORMASI KEUANGAN MIKRO DAN KECIL (SI APIK)*. *Abdimisi*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.32493/ABMS.V1I2.6705>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN