

## **PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM DI SURABAYA**

I Gusti Ayu Sri Deviyanti<sup>1</sup>, Diofa Revalino<sup>2</sup>, Sri Rahayu<sup>3</sup>, Pram Eliyah Yuliana<sup>4</sup>,  
Kelvin<sup>5</sup>, Suhatati Tjandra<sup>6</sup>, Setya Ardhi<sup>7</sup>, Endang Sriwahyuni<sup>8</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8</sup> Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya. Email: [srideviyanti@gmail.com](mailto:srideviyanti@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This community service activity aims to improve the understanding and skills of MSME actors in Kelurahan Klampis, Surabaya, in implementing digital marketing as a marketing strategy to expand market reach and increase sales. The training includes an introduction to digital marketing, social media-based marketing strategies, and practical use of digital tools for creating promotional content. Additionally, intensive mentoring is conducted to ensure the successful implementation of digital marketing strategies. The evaluation results show that 90% of participants found the training useful, and 80% of participants successfully applied the strategies taught. Some participants reported a sales increase of up to 30% within two weeks after the training. Although there were some challenges, such as limited access to technology and technical skills, this training and mentoring successfully had a positive impact on the participants' business growth. Moving forward, continuous mentoring is needed to optimize the implementation of digital marketing in MSMEs.*

**Keywords:** Business growth, Digital marketing, MSMEs, Promotional content, Social Media

### **ABSTRAK**

*Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Klampis, Surabaya, dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pelatihan yang dilakukan mencakup pengenalan digital marketing, strategi pemasaran berbasis media sosial, dan praktik penggunaan alat digital untuk membuat konten promosi. Selain itu, pendampingan intensif dilakukan untuk memastikan implementasi strategi digital marketing berjalan dengan baik. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta merasa pelatihan ini bermanfaat dan 80% peserta berhasil menerapkan strategi yang diajarkan. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% dalam periode dua minggu setelah pelatihan. Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses teknologi dan keterampilan teknis, pelatihan dan pendampingan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha peserta. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan penerapan digital marketing di UMKM.*

**Kata Kunci:** Konten Promosi, Media Sosial, Pertumbuhan usaha, Pemasaran digital, UMKM

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia <sup>1</sup>. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling adaptif, UMKM telah terbukti mampu bertahan bahkan di tengah tantangan besar seperti krisis ekonomi 1998 dan pandemi COVID-19 <sup>2</sup>. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan baru, yaitu kurangnya literasi digital dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi modern untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka <sup>3</sup>.

Digital marketing menjadi salah satu solusi strategis untuk membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing <sup>4</sup>. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas, memperbaiki efisiensi pemasaran, dan mengurangi biaya operasional <sup>5</sup>. Meski demikian, penerapan digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi kendala seperti minimnya pengetahuan, keterampilan teknis, dan akses terhadap infrastruktur teknologi <sup>6</sup>.

Pengabdian ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa secara langsung ke masyarakat untuk mendukung transformasi digital pada pelaku UMKM di Surabaya, khususnya di Kelurahan Klampis, yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Kegiatan ini melibatkan pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan untuk membantu pelaku UMKM memahami strategi pemasaran digital yang efektif <sup>7</sup>. Pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan teknologi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital <sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Firman Hidranto, "Perkembangan UMKM Di Indonesia," *Indonesia.Go.Id*, 2021, <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh>.

<sup>2</sup> Moh Ainul Fais and Indung Sudarso, "Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ)," in *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 2022, 109–16.

<sup>3</sup> Allya Ega Annisa Hutauruk et al., "Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang," *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 69–75, <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.

<sup>4</sup> Moh Ainul Fais et al., "Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital" 5, no. 2 (2024): 2723–6285, <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.

<sup>5</sup> IGA Sri Deviyanti et al., "Identifikasi Strategic Planning Dengan Implementasi Metode SWOT Dan BCS Pada UMKM Mesthi Cafe" (Surabaya, 2024).

<sup>6</sup> Moh. Ainul Fais et al., "Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya," *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69, <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>.

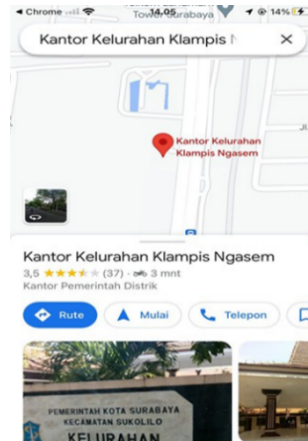
<sup>7</sup> Moh Ainul Fais et al., "Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital," *Jurnal Bakti Kita* 5, no. 2 (2024): 54–62, <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.

<sup>8</sup> Fais et al., "Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital."

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian ini menggunakan pendekatan dengan metode pelaksanaan berupa pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Klampis, Surabaya. Tahapan kegiatan dilakukan sebagai berikut:

### **Survey Lokasi dan Identifikasi Kendal**



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Klampis Ngasem, Surabaya. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, dengan pelaku usaha yang bergerak di berbagai sektor seperti makanan, minuman, dan kerajinan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 2. Survei dan Wawancara

Kegiatan awal berupa survei untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait digital marketing. Survei ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan Ketua UMKM dan beberapa pelaku usaha di Kelurahan Klampis Ngasem. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tantangan utama yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi. Selain itu, survei juga mengumpulkan data mengenai jenis usaha yang dijalankan, media pemasaran yang biasa digunakan, serta kendala spesifik yang mereka alami dalam beradaptasi dengan teknologi digital.

### **Penyusunan Materi Pelatihan**



Gambar 3. Survei dan Wawancara

Tim pengabdian menyusun materi pelatihan secara sistematis dengan fokus pada kebutuhan peserta. Materi yang disusun meliputi tiga aspek utama:

1. **Pengenalan Digital Marketing:** Menjelaskan konsep dasar digital marketing, manfaatnya dalam dunia usaha, serta peran pentingnya dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.
2. **Strategi Pemasaran melalui Media Sosial:** Mencakup cara membuat dan mengoptimalkan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi produk, serta strategi pembuatan konten yang menarik bagi konsumen.
3. **Penggunaan Alat Digital untuk Meningkatkan Penjualan:** Mengajarkan penggunaan alat bantu seperti platform e-commerce, aplikasi desain grafis sederhana, dan analitik media sosial untuk memonitor performa pemasaran.

Materi pelatihan dirancang untuk disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, mengingat mayoritas peserta belum terbiasa menggunakan teknologi digital. Selain itu, metode penyampaian materi juga dikombinasikan dengan simulasi praktis untuk memastikan peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari. Tim juga mempersiapkan panduan tertulis dan materi pendukung seperti slide presentasi dan video tutorial yang dapat digunakan peserta sebagai referensi setelah pelatihan selesai.

### **Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan**

Sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan di Balai Kelurahan Klampis Ngasem selama tiga hari, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha seperti makanan, minuman, dan kerajinan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, menggabungkan metode pemaparan materi, diskusi interaktif, dan simulasi praktik untuk memastikan peserta dapat memahami materi secara teori dan praktik.



Gambar 4. Pelaksanaan Sosialisasi

Pada sesi pemaparan materi, tim pengabdian menyampaikan materi terkait pentingnya digital marketing dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali kendala yang dihadapi peserta dalam menjalankan pemasaran digital serta menjawab pertanyaan yang mereka ajukan. Sesi simulasi praktik berfokus pada penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, mulai dari cara membuat akun bisnis hingga teknik mengunggah konten promosi yang menarik.



Gambar 5. Pelatihan

Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba langsung membuat dan memanipulasi konten digital dengan bimbingan dari tim pelatihan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan praktis mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan pendistribusian panduan tertulis dan tutorial berbasis video agar peserta dapat melanjutkan pembelajaran secara mandiri setelah pelatihan selesai.

### **Pendampingan Pelaku UMKM**

Setelah pelatihan, tim melaksanakan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM untuk memastikan implementasi digital marketing berjalan dengan baik. Pendampingan ini dilakukan dengan mendatangi lokasi usaha secara individu untuk memberikan bimbingan teknis yang lebih mendalam terkait penggunaan media digital. Tim memberikan pendampingan dalam hal pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta cara berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital.



Gambar 6. Pendampingan PelakuUMKM

Selama pendampingan, pelaku UMKM diajarkan untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai alat digital, seperti aplikasi desain grafis untuk membuat materi promosi, platform e-commerce untuk penjualan, dan analitik media sosial untuk memantau kinerja pemasaran mereka. Tim juga memberikan solusi praktis terhadap kendala yang dihadapi peserta, seperti kesulitan dalam mengatur jadwal unggahan atau memilih jenis konten yang paling sesuai dengan produk mereka. Pendampingan ini dilakukan dalam beberapa sesi agar pelaku UMKM dapat memahami dan mengaplikasikan setiap langkah dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menjalankan digital marketing secara mandiri setelah kegiatan selesai.

### **Evaluasi dan Penyusunan Laporan**

Kegiatan ditutup dengan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana pelaku UMKM dapat menerapkan konsep dan strategi digital marketing yang telah diajarkan dalam kegiatan mereka sehari-hari. Data evaluasi dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi usaha peserta, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, dan pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pemahaman materi, perubahan yang terjadi dalam pemasaran, serta tantangan yang masih dihadapi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, ada juga peningkatan pemahaman tentang pentingnya penggunaan alat digital untuk memonitor kinerja pemasaran. Evaluasi ini juga mengidentifikasi beberapa area yang masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, seperti pengelolaan iklan berbayar dan pemanfaatan fitur analitik media sosial secara lebih mendalam.

Laporan akhir kemudian disusun sebagai dokumentasi kegiatan, mencakup seluruh tahapan kegiatan, hasil evaluasi, analisis dampak, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Laporan ini juga menjadi referensi untuk pengabdian masyarakat selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam merancang program pelatihan serupa di masa depan.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM tentang manfaat digital marketing sekaligus membantu mereka menerapkan teknologi digital secara mandiri untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terkait penerapan teknologi digital marketing untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Kelurahan Klampis, Surabaya, menghasilkan beberapa temuan penting yang dapat dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu hasil pelaksanaan kegiatan dan analisis dampaknya terhadap pelaku UMKM.

### **Hasil Pelaksanaan Kegiatan**

#### **a) Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing**

Kegiatan ini berhasil menjangkau 30 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor seperti makanan, minuman, dan kerajinan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama pelatihan, terutama pada sesi penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi produk. Materi yang disampaikan mencakup:

##### **1) Pengenalan Digital Marketing**

Penjelasan mengenai konsep dasar digital marketing dan peranannya dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Peserta diajarkan tentang berbagai kanal digital yang bisa digunakan untuk pemasaran produk secara efektif.

##### **2) Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial**

Pembahasan tentang pemilihan platform yang sesuai dengan jenis produk dan karakteristik konsumen, serta bagaimana membuat strategi konten yang relevan dan menarik. Fokus diberikan pada cara menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai alat promosi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

##### **3) Praktik Penggunaan Alat Digital untuk Menciptakan Konten Promosi**

Sesi praktis di mana peserta belajar untuk membuat dan mengunggah konten promosi, seperti foto produk, video, dan teks yang menarik. Peserta juga diberi pengetahuan tentang penggunaan aplikasi desain grafis sederhana untuk membuat materi promosi yang profesional tanpa memerlukan keahlian desain.

Selain itu, dalam sesi ini juga dibahas tentang teknik penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibilitas produk di media sosial dan cara berinteraksi dengan pelanggan untuk meningkatkan engagement. Seluruh materi disampaikan dengan pendekatan yang praktis dan aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mengimplementasikan apa yang telah dipelajari dalam kegiatan sehari-hari mereka.

#### **b) Pendampingan dan Implementasi**

Pendampingan dilakukan selama dua minggu setelah pelatihan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah diajarkan. Selama periode ini, tim pengabdian mendatangi lokasi usaha dan memberikan bimbingan teknis secara langsung, memastikan setiap peserta dapat membuat dan mengelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dengan benar. Selain itu, peserta juga didampingi dalam proses pembuatan konten promosi, mulai dari foto produk hingga video singkat, yang kemudian diunggah ke media sosial.

Selain mengajarkan cara mengunggah konten, tim juga memberikan pelatihan praktis terkait bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif

melalui media sosial, termasuk menjawab pertanyaan pelanggan, menanggapi komentar, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Sebanyak 80% peserta berhasil menerapkan strategi yang diajarkan dengan baik, terlihat dari peningkatan interaksi dengan pelanggan dan penambahan follower di akun media sosial mereka. Mereka juga melaporkan peningkatan dalam penjualan produk mereka, meskipun dalam beberapa kasus masih memerlukan waktu untuk memperoleh hasil yang signifikan.

Namun, sekitar 20% peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Kendala utama yang mereka hadapi adalah kesulitan dalam mengatur jadwal unggahan konten secara konsisten dan pemahaman yang kurang tentang penggunaan alat digital secara maksimal untuk analisis kinerja pemasaran. Untuk itu, tim pengabdian memberikan sesi tambahan dan panduan lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan penggunaan fitur analitik untuk memantau perkembangan pemasaran mereka.

**c) Evaluasi Kegiatan**

Berdasarkan wawancara dan survei yang dilakukan kepada peserta, 90% menyatakan bahwa pelatihan ini sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dalam dua minggu setelah pelatihan. Mereka mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, evaluasi juga menunjukkan bahwa 80% peserta berhasil mengimplementasikan sebagian besar materi yang diajarkan, seperti pembuatan konten visual dan pengelolaan akun media sosial. Meskipun demikian, beberapa peserta mengungkapkan tantangan dalam menjaga konsistensi unggahan dan memilih jenis konten yang tepat untuk audiens mereka. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian memberikan rekomendasi agar peserta membuat jadwal unggahan dan menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik produk serta perilaku audiens.

Sebagai tambahan, beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka masih perlu dukungan lebih lanjut terkait penggunaan alat digital untuk analisis kinerja, seperti tools untuk mengukur engagement dan efektivitas kampanye iklan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pelatihan lanjutan mengenai optimasi dan pengelolaan iklan berbayar serta penggunaan fitur analitik media sosial.

Hasil evaluasi ini memberikan gambaran positif mengenai keberhasilan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, sekaligus menunjukkan area yang masih dapat ditingkatkan untuk program pelatihan digital marketing yang akan datang.



## **Pembahasan**

### **a) Peningkatan Pemahaman tentang Digital Marketing**

Pelatihan ini memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital peserta. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi melalui spanduk atau brosur. Mereka kurang familiar dengan potensi pemasaran digital yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efisien.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka tentang digital marketing. Mereka kini mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, untuk mempromosikan produk mereka secara online. Peserta mulai mengerti pentingnya pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta bagaimana menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Selain itu, mereka juga belajar cara menggunakan hashtag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di media sosial dan bagaimana menjadwalkan unggahan untuk memastikan konten tetap konsisten. Sebagian besar peserta melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Peningkatan pemahaman ini diharapkan dapat membantu peserta untuk lebih kompetitif di pasar yang semakin terhubung secara digital, sekaligus memperkuat posisi mereka di industri masing-masing.

### **b) Tantangan dalam Implementasi**

Meskipun pelatihan berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, beberapa tantangan signifikan tetap dihadapi oleh peserta saat mengimplementasikan materi yang telah diajarkan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya akses ke perangkat teknologi yang memadai, seperti smartphone yang lebih canggih atau komputer dengan spesifikasi tinggi yang diperlukan untuk membuat dan mengelola konten digital dengan optimal. Beberapa peserta juga menghadapi keterbatasan dalam konektivitas internet yang stabil, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk menjalankan aktivitas pemasaran online secara lancar.

Selain itu, keterbatasan keterampilan teknis menjadi hambatan lainnya. Banyak peserta yang merasa kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi desain grafis, mengelola akun media sosial secara profesional, serta memanfaatkan fitur analitik untuk memantau kinerja kampanye pemasaran mereka. Sebagian peserta juga masih belum terbiasa dengan konsep penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis, seperti pengaturan jadwal unggahan dan pembuatan iklan berbayar.

Namun, pendampingan yang intensif dan berkelanjutan berhasil membantu sebagian besar peserta mengatasi kendala tersebut. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung di lokasi usaha dan memberikan solusi praktis sesuai dengan kemampuan perangkat yang dimiliki peserta. Tim juga membantu peserta untuk menggunakan aplikasi yang lebih sederhana dan ringan untuk mendesain konten serta memberikan pelatihan tambahan mengenai cara memanfaatkan media sosial secara lebih efektif tanpa memerlukan perangkat teknologi yang canggih.

Melalui pendekatan ini, peserta mulai merasa lebih percaya diri dalam mengatasi keterbatasan yang ada, dan mereka mampu menerapkan digital marketing meskipun dengan alat dan keterampilan yang terbatas. Namun, tetap diperlukan upaya lebih lanjut untuk memberikan akses yang lebih baik terhadap teknologi dan meningkatkan keterampilan digital peserta dalam jangka panjang.

c) Dampak terhadap Pertumbuhan Usaha

Dalam periode singkat setelah pelatihan, beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 30%. Hal ini menunjukkan potensi besar digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital. Peserta yang aktif mengimplementasikan strategi yang diajarkan, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan volume penjualan. Mereka juga menyadari pentingnya penggunaan konten visual yang menarik dan teknik berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital untuk membangun hubungan yang lebih kuat.

Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari sisi penjualan, tetapi juga dari sisi kesadaran merek. Banyak peserta melaporkan bahwa setelah memulai kampanye promosi digital, mereka menerima lebih banyak pertanyaan dan permintaan dari pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui metode pemasaran tradisional.

Selain itu, beberapa peserta juga menyadari bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efisien dalam hal biaya, dibandingkan dengan metode konvensional yang mengandalkan biaya cetak atau iklan offline. Dengan anggaran yang terbatas, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Namun, meskipun sebagian besar peserta mengalami dampak positif, ada beberapa yang belum merasakan perubahan signifikan dalam penjualannya. Hal ini lebih disebabkan oleh kurangnya konsistensi dalam memanfaatkan media sosial dan keterbatasan dalam penggunaan fitur analitik untuk mengukur kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan agar peserta dapat mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dengan lebih baik dan berkelanjutan.

Dampak positif yang telah dirasakan menunjukkan bahwa dengan penerapan digital marketing yang tepat, UMKM dapat lebih bersaing dan berkembang, bahkan dalam pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara global.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penerapan digital marketing untuk pelaku UMKM di Kelurahan Klampis, Surabaya. Pelatihan ini terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital peserta, yang sebelumnya lebih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Setelah pelatihan, peserta dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Meskipun terdapat tantangan terkait keterbatasan akses teknologi dan keterampilan teknis, pendampingan yang intensif berhasil membantu sebagian besar peserta mengatasi kendala tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta merasa pelatihan ini sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Peningkatan penjualan hingga 30% dalam beberapa minggu setelah pelatihan membuktikan potensi besar digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM dengan mengajarkan keterampilan pemasaran yang relevan di era digital. Ke depan, penting untuk memberikan pendampingan berkelanjutan dan mengatasi kendala akses teknologi agar lebih banyak UMKM yang dapat memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat terus berkembang dan berinovasi dalam menghadapi persaingan global.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Deviyanti, IGA Sri, Moh Fais Ainul, Silvana Mohamad, and Nyoman Sri Widari. "Identifikasi Strategic Planning Dengan Implementasi Metode SWOT Dan BCS Pada UMKM Mesthi Cafe." Surabaya, 2024.
- Ega Annisa Hutauruk, Allya, Selvia Santa Maria Siallagan, Ildya Mutiara Hutasoit, Aurora Elise Putriku, and Lenti Susana Saragih. "Analisis Pemasaran Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang." *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>.
- Fais, Moh. Ainul, I Gusti Ayu Sri Deviyanti, Bambang Purwoko, Agus Rahmanto, Wiwik Prihartanti, Nyoman Sri Widari, and Deddy Kunhadi. "Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya." *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>.
- Fais, Moh Ainul, Gusti Ayu, Sri Deviyanti, Nyoman Sri Widari, Agus Rahmanto, and Wiwik Prihartanti. "Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital" 5, no. 2 (2024): 2723–6285. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.
- Fais, Moh Ainul, Deviyanti, I Gusti Ayu Sri, Widari, Nyoman Sri Rahmanto, Agus, Prihartanti, Wiwik. "Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix

- Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital.” *Jurnal Bakti Kita* 5, no. 2 (2024): 54–62. <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.
- Fais, Moh Ainul, and Indung Sudarso. “Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ).” In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 109–16, 2022.
- Hidranto, Firman. “Perkembangan UMKM Di Indonesia.” *Indonesia.Go.Id.* 2021. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh>.