JURNAL PENGABDIAN DAN PENDIDIKAN MASYARAKAT SOSIAL EKONOMI
Sekretariat: Jl. Raya Negara Km.7 Tanjung Pati 26271, Kec.Harau Kab. Limapuluh Kota, Prov. Sumatera Barat

Volume: 2, Nomor: 2: Oktober 2026
Diterima: 25-10-2026 – Disetujui: 27-10-2026 – Diterbitkan: 30-10-2026
Halaman: 177-185 - DOI: *http:xx-xxxxx/jppmse*

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Optimization of MSME Product Marketing through Digital Marketing Strategies

Nelvia Iryani[1]*, Yindrizal[2]

[1,2]Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Kampus II Payakumbuh

*Email korespondensi: nelvia.iryani@gmail.com

Abstrak

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis yang vital, terutama dalam hal absorpsi tenaga kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Kendati demikian, mayoritas pelaku UMKM, termasuk kelompok pembudidaya jamur yang berdomisili di Kampung Jamur Payolinyam, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, masih terkendala oleh minimnya adopsi strategi pemasaran digital. Ketergantungan yang masih tinggi terhadap rantai distribusi konvensional melalui perantara pengepul menghambat upaya untuk memaksimalkan potensi nilai tambah produk yang mereka miliki. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menanggulangi kesenjangan tersebut melalui implementasi optimalisasi pemasaran digital serta pendampingan komprehensif dalam penyusunan akun bisnis. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi analisis situasi, tahap persiapan (penyusunan materi edukasi dan instrumen inventarisasi), serta tahap pelaksanaan yang mencakup sosialisasi, pelatihan berbasis praktik (*hands-on training*), penyuntingan visual produk berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan pendampingan pembuatan akun digital secara intensif. Hasil evaluasi pasca kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital yang signifikan; seluruh peserta mampu memahami materi dengan baik, menguasai teknik penyuntingan produk, serta mengikuti panduan pembuatan akun pemasaran digital secara lancar. Keberhasilan transfer pengetahuan ini berhasil membangun kemandirian digital pelaku UMKM, sekaligus membekali mereka dengan orientasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara daring demi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era modern.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *UMKM, Optimalisasi Pemasaran, Pendampingan Usaha, Nilai Tambah Produk*

Abstract

Within the national economy, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) occupy a vital, strategic position, particularly in terms of labor absorption and improving the standard of living. Nevertheless, many MSME operators including a group of mushroom cultivators based in "Kampung Jamur" (Mushroom Village) in Payolinyam, North Payakumbuh District, Payakumbuh City remain constrained by a lack of digital marketing strategies. A heavy reliance on conventional distribution chains, involving intermediaries or collectors, hinders their ability to maximize the value-added potential of their products. In response to these challenges, this community service program was designed to bridge this gap by optimizing digital marketing efforts and providing comprehensive guidance on setting up business accounts. The implementation followed a participatory approach, encompassing a situational analysis, a preparatory phase (developing educational materials and inventory tools), and an execution phase which included outreach, hands-on training, AI-based product visual editing, and intensive support for creating digital business accounts. Post-activity evaluations revealed a significant improvement in digital literacy; all participants demonstrated a strong grasp of the material, mastered product-editing techniques, and successfully followed the steps to establish digital marketing accounts. This transfer of knowledge has fostered digital self-reliance among the MSME operators, equipping them with a strategic orientation to expand their market reach online, thereby enhancing their competitiveness and business sustainability in the modern era.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Marketing Optimization, Business Mentoring, Product Value-Added*

PENDAHULUAN

Dominansi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam arsitektur pembangunan ekonomi Indonesia menjadikannya komponen krusial bagi penumbuhan kesejahteraan rakyat.Sektor ini tidak hanya berperan signifikan dalam penciptaan kesempatan kerja, melainkan juga menjadi solusi strategis untuk mitigasi masalah ketenagakerjaan melalui penguatan ekosistem kewirausahaan masyarakat.Kendati demikian, dinamika perkembangan UMKM masih terhambat oleh beragam tantangan, khususnya di ranah pemasaran, inovasi usaha, serta kapasitas adaptasi terhadap volatilitas lingkungan bisnis.

Keterbatasan dalam formulasi strategi pemasaran menyebabkan banyak entitas UMKM gagal menjangkau pasar secara masif, meskipun produk mereka memiliki kualitas unggul dan nilai ekonomi yang menjanjikan.Oleh karena itu, perluasan kapasitas pelaku UMKM melalui integrasi teknologi dan terapan inovasi pemasaran merupakan imperatif strategis guna menopang pertumbuhan ekonomi yang berakar pada masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat sebagai instrumen strategis untuk mendongkrak daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diimplementasikan secara konsisten. Pendekatan ini selaras dengan evolusi ekonomi digital yang semakin inklusif, di mana partisipasi dalam aktivitas pemasaran online kini terbuka bagi siapa saja. Penguasaan kompetensi digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi tersebut, tidak hanya sebagai sarana peningkatan kesejahteraan keluarga, melainkan juga sebagai medium untuk memperluas wawasan dalam ekosistem bisnis berbasis teknologi. Optimalisasi pemasaran melalui digital marketing terwujud dengan memanfaatkan berbagai platform digital, media sosial, marketplace, serta optimasi mesin pencari guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kompetitif produk UMKM di tengah dinamika ekonomi saat ini.

Pengembangan strategi pemasaran digital tidak boleh hanya berfokus pada pemanfaatan media promosi, melainkan harus secara simultan menitikberatkan pada peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola informasi produk dengan standar profesionalisme. Produk-produk UMKM yang sarat nilai budaya dan memiliki karakteristik lokal memerlukan strategi pemasaran yang mampu memproyeksikan keunggulan intrinsik produk tersebut kepada audiens pasar yang lebih luas. Penerapan pendekatan pemasaran digital bagi produk lokal merupakan langkah strategis yang vital guna meningkatkan daya tarik komersial, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi tawar UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan pasar modern (Ekasari, 2024). Sebagai wujud konkret dari pendekatan ini, penyusunan katalog digital yang komprehensif serta penguatan identitas produk menjadi instrumen krusial agar entitas UMKM mampu bersaing secara efektif di tengah ekosistem pasar kontemporer. Kendati demikian, upaya tersebut semakin mendesak mengingat dinamika pola konsumsi masyarakat yang menuntut para pelaku usaha menyajikan informasi produk secara cepat, atraktif, dan mudah diakses. Penguatan strategi pemasaran serta pengembangan produk merupakan variabel krusial dalam mendorong peningkatan volume penjualan UMKM di tengah lanskap pasar yang kian kompetitif (Azizah *et al*., 2025).

Pemasaran daring, yang kerap disebut sebagai pemasaran digital (*digital marketing*), merujuk pada suatu strategi komersial yang memanfaatkan platform elektronik guna memikat perhatian dan minat para konsumen. Aktivitas ini secara fundamental melibatkan integrasi berbagai kanal digital, termasuk namun tidak terbatas pada website, jaringan media sosial, serta platform komersial online. Meskipun pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*) terbukti efektif membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran produk, sayangnya implementasi strategi ini belum dilakukan secara menyeluruh oleh para pelaku usaha di Kampung Jamur Payolinyam, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh.

Keterlambatan adopsi ini terutama disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan mengenai instrumen pemasaran digital serta rendahnya kesadaran akan urgensi pemanfaatannya. Kendala serupa juga dialami oleh pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut, yang cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional dan lebih banyak menyalurkan produknya kepada pengepul. Ketergantungan terhadap skema distribusi melalui pengepul ini secara langsung menggerus potensi nilai tambah yang seharusnya dapat diraih oleh para pelaku usaha di Kampung Jamur Payolinyam, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh.

METODE

Tahap 1. Analisis Situasi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tahap awal diawali dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memetakan profil mitra secara komprehensif dan detail. Berdasarkan informasi yang diperoleh, tim pengabdian melakukan analisis kritis guna mengidentifikasi berbagai kendala krusial yang dihadapi mitra, dengan penekanan khusus pada hambatan dalam aspek pemasaran. Langkah identifikasi ini bersifat fundamental untuk memastikan setiap permasalahan yang terdeteksi mencerminkan kondisi riil di lapangan serta menjadi landasan empiris bagi perumusan solusi intervensi.

Sebagai kelanjutan dari analisis tersebut, tim berkolaborasi dengan perwakilan mitra untuk menyelenggarakan forum diskusi terpumpun, sebuah mekanisme yang dirancang guna menyelaraskan persepsi dan menetapkan prioritas intervensi. Lewat pendekatan partisipatif ini, kedua belah pihak berhasil mengidentifikasi serta menyetujui akar permasalahan yang menuntut penanganan segera dan strategis sepanjang periode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Kesepakatan yang tercapai ini berfungsi sebagai landasan krusial demi memastikan efektivitas, relevansi sasaran, serta keberlanjutan dampak program, sehingga persoalan mitra dapat diatasi secara komprehensif.

Tahap 2. Persiapan.

Sebelum melangsungkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), tim menyusun secara komprehensif seluruh aspek administratif dan teknis untuk memastikan efisiensi operasional serta akuntabilitas di lokasi mitra. Landasan formal inisiatif tersebut diawali dengan penerbitan surat tugas resmi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), yang berfungsi ganda sebagai legitimasi pelaksanaan sekaligus manifestasi komitmen institusional dalam mendukung pengabdian berbasis akademis. Lebih lanjut, penyusunan materi edukatif dilakukan secara metodologis dalam format presentasi PowerPoint guna memfasilitasi diseminasi substansi, transfer pengetahuan, serta harmonisasi pemahaman antara anggota tim pengabdi dan pelaku usaha selama fase pendampingan.

Di samping kesiapan administratif dan penyediaan media edukasi, upaya penguatan instrumen pengumpulan data merepresentasikan fokus utama pada tahap persiapan ini. Tim pengabdian menyusun formulir inventarisasi data usaha yang dikustomisasi secara spesifik guna memetakan karakteristik dan potensi produk serta jasa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Payolinyam, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Instrumen ini berfungsi krusial sebagai alat evaluasi baseline untuk mendokumentasikan data faktual mitra, yang kemudian menjadi fondasi analitis dalam merumuskan strategi intervensi serta mengukur efektivitas program pengabdian secara terukur.

Tahap 3. Pelaksanaan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) secara berurutan dimulai dengan fase registrasi peserta, yang dikelola secara sistematis oleh panitia penyelenggara demi mendokumentasikan presensi serta profil keikutsertaan demi tercapainya akuntabilitas penuh. Acara tersebut kemudian diresmikan oleh pembawa acara (*Master of Ceremony*), dilanjutkan dengan sambutan yang disampaikan oleh Sekretaris Koordinator Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas Kampus Payakumbuh, sebagai manifestasi dukungan kelembagaan serta legitimasi akademis atas penyelenggaraan program ini. Seiring dengan upaya menjamin kelancaran dan keberkahan seluruh tahapan kegiatan, sesi pembukaan ini ditutup dengan pembacaan doa bersama yang dilaksanakan dengan penuh khidmat.

Dalam fase inti, kegiatan berlanjut pada penyampaian materi substantif serta simulasi praktis yang dikonstruksikan untuk menumbuhkan pemahaman konseptual dan penguasaan keterampilan aplikatif di kalangan peserta. Demi memfasilitasi interaksi dua arah yang aktif, panitia menyelenggarakan sesi diskusi dan tanya jawab, yang menyediakan ruang bagi peserta untuk mengulas materi secara mendalam, mengklarifikasi tantangan yang ditemui di lapangan, serta berbagi temuan empiris. Acara kemudian ditutup secara prosedural dengan pidato penutup dari panitia penyelenggara, yang menandai penyelesaian seluruh tahapan kegiatan dengan tertib dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan empiris yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kampung Jamur Payolinyam, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, mengindikasikan bahwa praktik digital marketing pernah menyentuh ranah kognitif semata, di mana konsep tersebut hanya dikenali namun belum pernah diimplementasikan secara nyata. Hingga saat ini, strategi pemasaran yang diadopsi oleh pelaku usaha masih sangat bergantung pada metode konvensional, di mana produk didistribusikan dan dipromosikan secara eksklusif dalam lingkup domestik atau lingkungan rumah. Selian itu, pelaku UMKM juga lebih banyak menjual produk mereka kepada pengepul, sehingga pelaku usaha tidak dapat menikmati nilai tambah dari produk tersebut.

Kegiatan yang berfokus pada optimalisasi pemasaran produk melalui pendekatan *digital marketing* terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu:

1. Kegiatan inisiasi yang telah dilaksanakan berupa optimalisasi pemasaran digital, yang akan diakhiri dengan pelatihan komprehensif bagi para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam kerangka proses ini, kami menghadirkan seorang narasumber yang memiliki keahlian mendalam di bidang teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran digital Narasumber tersebut telah mengisi materi pada acara Optimalisasi Pemasaran Digital yang diselenggarakan bagi pelaku UMKM di Kampung Jamur Payolinyam, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, pada tanggal 1 November 2026. Para pemilik UMKM menerima informasi mendalam mengenai konsep pemasaran digital, serta studi kasus dan metodologi praktis dalam menerapkannya. Dokumentasi dari kegiatan optimalisasi ini dapat diamati pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Penyampaian materi dan Foto bersama peserta

Di tengah gempuran disrupsi teknologi saat ini, optimalisasi pemasaran digital telah berevolusi menjadi imperatif strategis yang tak terelakkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) demi mempertahankan relevansi kompetitif mereka. Berseberangan dengan pendekatan konvensional yang kerap bersifat reaktif dan pasif, strategi ini memberdayakan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan berbagai instrumen canggih, mencakup optimalisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), kampanye periklanan yang ditargetkan secara presisi, serta manajemen media sosial, guna menembus segmen pasar yang lebih spesifik dan responsif. Melalui pengelolaan saluran digital yang dikurasi dengan teliti dan dievaluasi secara berkala, bukan hanya biaya operasional yang dapat ditekan secara signifikan, melainkan pula visibilitas merek (*brand awareness*) yang melonjak secara eksponensial, sebuah keunggulan krusial di tengah lanskap pasar yang semakin sengit dan kompetitif.

Secara lebih mendalam, inti dari efektivitas optimalisasi pemasaran digital terletak pada kapasitasnya untuk menyajikan data analitik secara *real time*, yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai landasan bagi proses pengambilan keputusan berbasis data (*data driven decision making*). Dengan memantau parameter interaksi, tingkat konversi, serta perilaku konsumen yang berkembang di ruang digital, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu menyetujui strategi komunikasi secara dinamis serta merancang produk yang selaras dengan preferensi pasar yang senantiasa bertransformasi. Kemampuan adaptasi yang bertumpu pada data ini berfungsi sebagai poros fundamental dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, mengukuhkan ekuitas merek, serta mendorong

peningkatan pendapatan secara eksponensial, sehingga menjamin keberlanjutan operasional bisnis UMKM dalam jangka panjang.

a. Editing Produk

Di tengah lanskap pemasaran digital yang kian kompetitif, representasi visual produk kerap berfungsi sebagai faktor penentu utama dalam menarik perhatian calon konsumen di ruang media sosial. Konsekuensinya, proses penyuntingan gambar produk memegang peran strategis yang vital guna memastikan bahwa manifestasi visual yang ditampilkan mampu merefleksikan kualitas intrinsik sebuah merek dengan setia. Penyuntingan tersebut tidak boleh dipahami sekadar sebagai upaya dekoratif semata, melainkan merupakan langkah taktis yang esensial untuk mengoptimalkan parameter pencahayaan, ketajaman detail, serta akurasi reproduksi warna agar selaras sepenuhnya dengan realitas fisik produk itu sendiri. Melalui penyajian visual yang bersih, profesional, dan estetis, sebuah jenama (*brand*) dapat secara efektif meneguhkan kredibilitas dan menciptakan impresi awal yang mendalam; hal ini pada gilirannya mampu memperkokoh daya tarik emosional audiens terhadap penawaran produk yang dihadirkan.

Di luar dimensi estetika semata, proses editing pada citra produk memegang peranan krusial dalam menegakkan konsistensi identitas visual serta narasi merek di tengah lanskap platform media sosial yang senantiasa berdinamika. Di tengah arus informasi yang bergerak dengan kecepatan tinggi, algoritma media sosial secara inherent memberikan preferensi terhadap konten visual berpresisi tinggi yang mampu memicu efek *stop-scrolling*, yaitu kemampuan menghentikan gerakan geser pengguna dari layar. Melalui penyuntingan yang presisi mulai dari eliminasi latar belakang yang mendistraksi hingga penataan ulang komposisi visual pesan pemasaran dapat dikomunikasikan dengan fokus yang tajam, bebas dari gangguan visual yang tidak relevan. Dengan demikian, alokasi waktu dan sumber daya untuk penyuntingan gambar produk yang komprehensif bukan sekadar langkah teknis, melainkan pilar fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran kontemporer guna mengoptimalkan tingkat keterlibatan audiens serta konversi penjualan secara berkelanjutan.



Sebelum di Edit **Setelah di Edit**

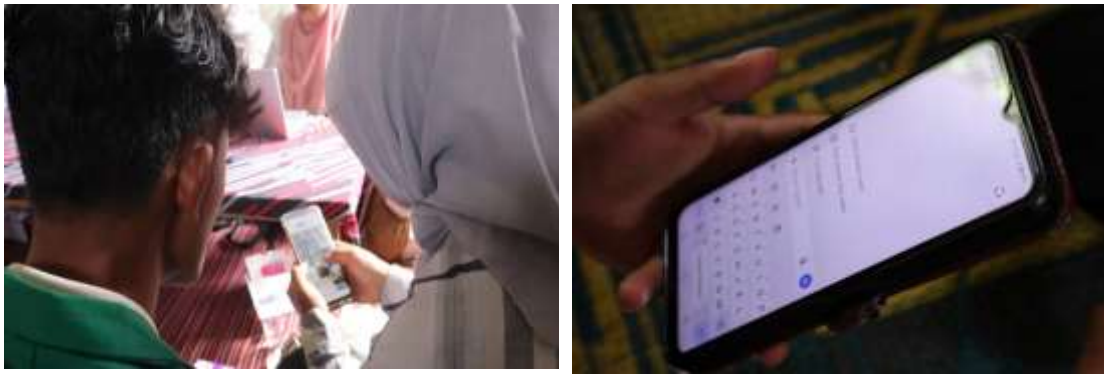
Gambar 2. Produk sebelum dan sesudah editing

2. Pelatihan Pembuatan Akun Digital Marketing.

Dalam konteks era transformasi digital yang meluas, integrasi teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi imperatif strategis bagi kelangsungan hidup serta potensi skalabilitas sektor

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, pembentukan akun pemasaran digital yang disusun secara profesional memainkan peran fundamental sebagai pintu masuk utama bagi pelaku usaha untuk melampaui batasan geografis dari pasar konvensional. Kepemilikan akun resmi di berbagai platform pemasaran digital memberdayakan UMKM untuk mengoptimalkan visibilitas merek, menjangkau segmen audiens yang ditargetkan dengan presisi melalui pemanfaatan data demografis, serta memfasilitasi interaksi dua arah yang berkelanjutan dengan basis konsumen. Inisiatif strategis ini melampaui fungsi ekspansi pangsa pasar; yang merupakan landasan esensial dalam mengonstruksi ekosistem bisnis yang adaptif dan kompetitif di tengah dinamika pasar global yang semakin ketat.

Memperluas cakupan operasional, pengelolaan akun pemasaran digital secara konsisten berfungsi sebagai instrumen fundamental dalam menumbuhkan kredibilitas serta ekuitas merek di mata segmen pelanggan potensial. Di tengah dominasi preferensi konsumen terhadap transaksi daring, kehadiran identitas digital yang terverifikasi menjadi penjamin mutlak bagi transparansi informasi dan efisiensi komunikasi, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan publik. Lebih jauh, integrasi data analitik yang tertanam dalam platform digital tersebut menyajikan wawasan krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk secara komprehensif melihat dinamika perilaku pasar, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta mengambil keputusan bisnis berbasis data. Dengan demikian, inisiasi dan optimalisasi akun pemasaran digital bukan sekadar langkah prosedural, melainkan investasi strategis yang vital untuk mendorong akumulasi penjualan sekaligus memastikan pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 2. Pelatihan Digital **marketing**

Evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan mengonfirmasi bahwa upaya optimalisasi pemasaran digital serta pendampingan holistik dalam penciptaan akun media sosial telah meraih tingkat keberhasilan yang substansial. Narasumber terbukti mampu menyampaikan materi yang dapat diserap secara efektif dan proporsional oleh para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sasaran program. Transfer pengetahuan ini berhasil tercapai berkat penerapan metode pelatihan berbasis praktik langsung (*hands on training*) serta penyusunan materi yang bersifat adaptif dan berfokus pada kebutuhan operasional riil usaha skala mikro (Nusantara *et al*., 2023; Rahmadi & Santoso, 2022).

Keefektifan penyerapan materi tersebut telah diverifikasi secara empiris melalui verifikasi langsung serta evaluasi menyeluruh terhadap umpan balik yang dikumpulkan dari seluruh peserta pendampingan. Seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpartisipasi secara eksplisit mengonfirmasi penguasaan mereka terhadap rentang materi yang mencakup konsep fundamental hingga aspek teknis operasional dalam pemasaran digital, yang diserap dengan ketepatan dan kecukupan. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi edukatif yang terstruktur bukan hanya berhasil menanggulangi hambatan literasi teknologi yang melekat pada kalangan pengusaha lokal, melainkan juga mengukuhkan kemandirian digital yang menjadi prasyarat vital untuk mempercepat daya saing bisnis sektor UMKM (Pratama *et al*., 2024; Wijaya & Hidayat, 2023).

Implementasi materi praktik pemasaran digital yang diuraikan oleh narasumber, serta diperkuat melalui keterlibatan aktif mahasiswa pendamping, telah mengantarkan program ini pada pencapaian tujuannya secara optimal melalui mekanisme intervensi yang terstruktur. Sinergi yang terjalin antara penyampaian teori yang aplikatif dan pendampingan intensif secara personal berhasil menumbuhkan ekosistem pembelajaran yang kondusif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kolaboratif tersebut terbukti efektif dalam mereduksi kompleksitas teknis pada saluran digital, memungkinkan peserta mentransformasi pemahaman konseptual menjadi kompetensi praktis

yang dapat segera diaplikasikan dalam aktivitas operasional harian mereka (Nusantara *et al*., 2023; Rahmadi & Santoso, 2022).

Secara empiris, hasil evaluasi pasca program menandakan konsensus yang bulat dari seluruh peserta terhadap signifikansi materi praktikum yang disajikan. Pelaku UMKM memvalidasi bahwa penguasaan teknis dalam aspek pembuatan konten, manajemen akun bisnis, serta navigasi platform digital memberikan dampak substansial dalam memfasilitasi dan mempercepat realisasi penjualan produk secara daring. Temuan ini menegaskan bahwa model pelatihan yang mengintegrasikan pendekatan praktik dengan pendampingan langsung tidak hanya meningkatkan literasi teknologi di kalangan pengusaha lokal, melainkan juga secara konkret memperkuat kapabilitas komersial mereka dalam mengoptimalkan potensi pasar digital (Pratama *et al*., 2024; Wijaya & Hidayat, 2023).

Sebelum dimulainya program optimalisasi, terekspos adanya disproporsi mendasar antara intensitas pendampingan praktis yang telah disalurkan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan tingkat kedalaman pemahaman konseptual mereka terhadap strategi pemasaran digital. Meskipun sebagian kalangan pelaku usaha telah berinteraksi dengan berbagai inisiatif pendampingan yang dijalankan oleh mahasiswa terdahulu, penguasaan mereka atas strategi pemasaran yang bersifat komprehensif dan terukur masih dinilai belum memadai. Kondisi ini menandakan bahwa intervensi sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek teknis yang bersifat dangkal, tanpa berupaya membangun fondasi literasi digital yang berkelanjutan (Rahayu & Day, 2015). Berdasarkan hal tersebut, program optimalisasi ini dirancang secara khusus untuk memperdalam wawasan strategis para pemilik UMKM, memastikan bahwa mereka tidak sekadar mampu mengoperasikan berbagai instrumen digital, melainkan juga dapat merumuskan taktik pemasaran yang selaras dengan karakteristik pasar sasaran mereka (Wardhana, 2021).

Hasil evaluasi pasca kegiatan mengungkapkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari para pelaku UMKM terhadap seluruh materi dan metodologi pelatihan yang disuguhkan. Respon afirmatif tersebut secara implisit menegaskan urgensi adopsi serta integrasi pemasaran digital dalam mempertahankan daya saing bisnis di tengah percepatan dinamika era digital kontemporer (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan program ini mengukuhkan fakta bahwa pelatihan yang terstruktur, aplikatif, dan dirancang sesuai dengan kebutuhan spesifik pengusaha lokal mampu menumbuhkan kepercayaan diri serta meningkatkan kapabilitas operasional mereka. Dengan demikian, penguatan kapasitas digital secara berkelanjutan muncul sebagai pilar fundamental untuk mendorong efisiensi bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan menjamin kelangsungan usaha UMKM di tengah ekosistem pasar modern.

Sebelum program intervensi dan optimalisasi tersebut dilaksanakan, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang budidaya jamur masih secara eksklusif bergantung pada mekanisme distribusi konvensional, tanpa mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Fenomena ini mengindikasikan adanya disparitas yang signifikan antara tingkat pengenalan teknologi dan intensi adopsinya di kalangan pengusaha lokal. Meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital telah disampaikan kepada mereka, berbagai hambatan seperti keterbatasan literasi teknologi, persepsi terhadap risiko, serta keterikatan psikologis pada pola transaksi tradisional menyebabkan para pelaku usaha enggan meninggalkan kebiasaan lama (Rahayu & Day, 2015). Konsekuensinya, mereka tetap memilih untuk menyalurkan seluruh hasil panen jamur langsung kepada pihak pengepul atau tengkulak melalui saluran distribusi yang sempit dan pada akhirnya cenderung merugikan posisi tawar produsen.

Ketergantungan terhadap rantai pasok konvensional menghadirkan implikasi negatif yang signifikan terhadap struktur margin serta daya saing komoditas jamur. Dengan menjual produk primer tanpa diferensiasi, kemasan modern, atau strategi promosi digital, pelaku UMKM gagal merealisasikan nilai tambah (*added value*) yang substansial di tingkat konsumen akhir (Porter, 1985). Praktik penjualan langsung kepada pengepul mempersempit margin keuntungan pelaku usaha karena harga ditetapkan secara unilateral oleh perantara, sehingga potensi ekonomi komoditas tersebut tidak dapat dimaksimalkan. Kendati demikian, kondisi awal ini menegaskan urgensi perancangan strategi optimalisasi digital yang tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan teknis, melainkan juga pada penguatan nilai tambah produk guna memperkuat posisi tawar UMKM dalam pasar modern (Wardhana, 2021).

Pelaksanaan program pelatihan digital marketing yang bersifat terstruktur dan adaptif telah dibuktikan mampu memberikan dampak positif yang substansial dalam meningkatkan kapabilitas teknologi para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan temuan evaluasi kegiatan tersebut, pendekatan pedagogi yang mengedepankan pelatihan berbasis praktik (*hands on training*) dinilai sangat efektif dan mudah dikomprehensikan oleh seluruh peserta, memungkinkan mereka untuk menguasai tahapan-tahapan perumusan strategi pemasaran digital secara sistematis.

Kurikulum pembelajaran yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital pengusaha lokal terbukti berhasil mempercepat kurva asimilasi pengetahuan serta meminimalkan resistensi terhadap adopsi teknologi baru (Nusantara *et al*., 2023; Rahmadi & Santoso, 2022).

Implementasi optimal terhadap materi tersebut berimplikasi secara langsung dan signifikan dalam dinamika pendampingan penyusunan akun pemasaran digital. Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini mampu mengimplementasikan panduan teknis yang disajikan secara terintegrasi, mencakup seluruh tahapan mulai dari registrasi identitas usaha, konstruksi profil merek, hingga kurasi katalog produk di berbagai kanal media sosial dan platform ekonomi digital (*e-commerce*). Kemampuan peserta dalam memandu proses pembelajaran secara mandiri serta menjalankannya dengan lancar merupakan indikator keberhasilan transfer pengetahuan, yang berfungsi sebagai landasan fundamental untuk menumbuhkan kemandirian digital serta memperkuat daya saing UMKM di tengah ekosistem ekonomi digital (Pratama *et al*., 2024; Wijaya & Hidayat, 2023).

Evaluasi pasca pelatihan mengungkapkan bahwa seluruh peserta secara konsisten memverifikasi penguasaan komprehensif atas materi yang disampaikan, serta menunjukkan kemampuan menerapkan setiap tahapan panduan praktis dengan kelancaran. Pendekatan pelatihan yang terstruktur dan dimeriahkan dengan pendampingan langsung terbukti efektif menjembatani kesenjangan literasi teknologi (*digital divide*), memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyerap secara utuh mulai dari konsep fundamental hingga aspek teknis operasional pemasaran digital tanpa menemui kendala signifikan. Temuan ini mengukuhkan bahwa strategi pelatihan yang bersifat interaktif dan adaptif merupakan prasyarat mutlak dalam memperkuat kapabilitas teknologis di kalangan pengusaha lokal (Pratama *et al*., 2024; Rahmadi & Santoso, 2022).

Capaian komprehensif dalam pemahaman tersebut menjadi katalisator bagi pergeseran orientasi strategis pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menuju fase pengembangan bisnis yang lebih masif. Mumpung penguasaan keterampilan telah terinternalisasi, para pemilik usaha secara proaktif merancang strategi perluasan jangkauan pasar (*market expansion*) dengan memanfaatkan saluran distribusi daring, baik melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Transformasi dari model pemasaran konvensional ke dalam ekosistem digital ini tidak sekadar berpotensi mengoptimalkan efisiensi operasional dan penetrasi pasar, melainkan juga memperkokoh daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM di tengah tekanan persaingan ekonomi berbasis digital yang kian ketat di masa depan (Nusantara *et al*., 2023; Wijaya & Hidayat, 2023).

Kesimpulan

Inisiatif pengabdian kepada masyarakat yang menargetkan optimalisasi pemasaran digital serta pendampingan dalam pembentukan akun bisnis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor budidaya jamur di Kampung Jamur Payolinyam, Kota Payakumbuh, telah terealisasi secara optimal. Berdasarkan analisis evaluasi pascakegiatan, dapat disimpulkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. **Transformasi dari model konvensional menuju ekosistem digital,** pada fase pra intervensi, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih sangat bergantung pada rantai distribusi tradisional yang melibatkan pengepul, dengan belum adanya adopsi terhadap strategi pemasaran berbasis digital, suatu kondisi yang menyebabkan hilangnya potensi nilai tambah (*value added*) pada produk yang dihasilkan. Melalui program ini, kendala-kendala tersebut berhasil dilampaui.
2. **Penguatan literasi serta kompetensi praktis**, tercapai melalui metode pelatihan yang mengutamakan praktik langsung (*hands on training*) disertai pendampingan dalam pembuatan akun pemasaran digital, sebuah pendekatan yang terbukti sangat efektif. Seluruh peserta telah berhasil mendalami substansi materi, menguasai teknik penyuntingan visual produk berbasis teknologi, serta mengikuti prosedur pendirian akun bisnis dengan kelancaran dan kemandirian yang penuh.
3. **Komitmen ekspansi pasar**, inisiatif ini berhasil mendongkrak kepercayaan diri serta kapasitas operasional para pemilik UMKM. Peralihan ke masa depan ditandai oleh antusiasme yang kuat dan formulasi rencana strategis yang kokoh dari para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara otonom. Strategi tersebut mengandalkan pemanfaatan platform digital dan media

sosial guna meningkatkan daya saing serta menjamin keberlanjutan bisnis di tengah dinamika era modern.

Daftar Pustaka

Achmad, W. (2023). MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 3(3), 469–475. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742

Afraah, S. M., Nugraheni, D. D., Haryanto, Z., & Artanto, B. (2025).Implementasi Digital Marketing Berbasis Website pada UMKM Kipas Banyu Biru untuk Mengembangkan Strategi Bisnis.Journal of Appropriate Technology for Community Services, 6(2). https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss2.art1

Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., & Hidayat, K. (2025). Strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(6), 722–731. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1695

Centurion Chandratama Priyatna, F.X Ari Agung Prastowo & Fajar Syuderajat (2020). DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung). Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, 9, 283-288.

Ekasari, S. (2024). Marketing strategies for local MSME products through digital platforms. Journal of Community Dedication, 4(2), 427–441.

Fauziah, A. N., Yusnia, P., & Alika, N. (2026). Pengaruh transformasi digital, praktik green innovation dan integrasi rantai pasokan (SCI) dalam meningkatkan sustainable business UMKM di Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 4(2), 254–267. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8720

Firman Mansir, Halim Purnomo (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. Abdimas Singkerru, 1.

Hidayat, R., Irmayanti, A., Setyawan, W., & Ismoyojati, R. (2024). Pemanfaatan website desa untuk promosi produk UMKM di Desa Arga Mulya Kabupaten Lamandau. Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 19–22. https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.175

Ihwan, K. (2025). Analisis pengaruh website e-commerceterhadap peningkatan penjualan UMKM Dua Putri. JUTI UNISI, 9(2), 1–9. https://doi.org/10.32520/juti.v9i2.4838

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nusantara, A., Saputra, R., & Hartati, S. (2023). Efektivitas pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dalam meningkatkan kapabilitas UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 145–154.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.

Pratama, I. G. A., Setiawan, I. M., & Utami, N. L. P. S. (2024). Transformasi literasi digital bagi pelaku UMKM melalui pendekatan edukasi partisipatif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran dan Bisnis*, 12(1), 88–99.

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.

Rahmadi, F., & Santoso, B. (2022). Analisis efektivitas adopsi teknologi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 32–41.

Wardhana, A. (2021). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keberhasilan Usaha UMKM*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 112–123.

Wijaya, H., & Hidayat, T. (2023). Optimalisasi pendampingan pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial untuk peningkatan keberlanjutan usaha UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 5(3), 210–221.