

# Pendampingan UMKM Makanan Ringan Dalam Melakukan *Digital marketing* Di Kel.Lubuk Minturun, Kec. Koto Tangah, Kota Padang

Ash Shadiq Egim\*, Riche Fermayani

Program Studi Manajemen, STIE Perbankan Indonesia, Sumatera Barat, Indonesia

\*Email: [2shadiq2@gmail.com](mailto:2shadiq2@gmail.com)

**Abstrak** Semakin tingginya penggunaan internet, sehingga potensi *digital marketing* mempunyai pengaruh yang besar untuk pemasaran produk. Permasalahan dalam pemasaran produk UMKM saat ini diantaranya belum optimalnya pemanfaatan media *online* dalam pemasaran. Pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kel.Lubuk Minturun, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini untuk membantu pelaku UMKM melakukan pemasaran secara digital. Metode dalam pelaksanaan kegiatan ini melalui beberapa tahapan. Pertama yaitu tahap pra kegiatan dengan melakukan survey awal, identifikasi permasalahan, konsolidasi Tim dalam melakukan pemetaan. Kedua adalah tahap pelaksanaan yaitu paparan materi *digital marketing* untuk UMKM, diskusi dan konsultasi. Ketiga adalah tahap evaluasi dan monitoring, yaitu melakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan dengan pendekatan diskusi, *interview* dan observasi. Hasil akhir dalam kegiatan PKM ini yaitu peserta mampu memasarkan produknya secara *online* seperti memanfaatkan media sosial dengan menampilkan foto-foto yang menarik dan berdaya saing, serta menyesuaikan media promosi yang digunakan dengan target pasar yang dituju.

**Kata Kunci:**

Pendampingan; *Digital marketing*; UMKM

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan 65,4 juta jumlah usaha yang ada dapat menyerap 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap perekonomian di Indonesia terutama mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. (Tambunan, 2023). Kemajuan teknologi menuntut para pelaku UMKM untuk terus beradaptasi agar terus bertahan dan berkembang, salah satunya yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media oleh perusahaan seperti media sosial, blog, website, e-mail, adwords (Ayesha et al., 2022). *Digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Kholis et al., 2020).

Berkembangnya internet membuat berkembangnya pembelian atau belanja barang & jasa secara *online* (Hamid et al., 2021). Agar mempersingkat rantai pemasaran, perluasan pasar serta keterbukaan informasi pasar, pemasaran secara *online* hadir sebagai solusi. Salah satu dampak positif dari pemasaran dengan media *online* adalah peningkatan penjualan (Nurani & Widhajati, 2019). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas (Sasongko et al., 2020).

Banyak keterbatasan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* ini terutama dalam hal pengetahuan tentang teknologi. Skala usaha yang belum tergolong besar, banyak pelaku UMKM tidak memiliki cukup dana untuk mengontrak tenaga ahli *digital marketing*. Teknologi bagi banyak pemilik UMKM mungkin asing dan menakutkan. Mereka mungkin tidak memahami bagaimana memanfaatkan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), atau iklan *online*. Keterbatasan pengetahuan ini dapat menjadi hambatan dalam mengadopsi strategi *digital marketing*. Statistik e-commerce BPS Juni 2021, dari 8,2 juta unit usaha yang termasuk pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam e-commerce (Sugihartati, 2023). Hal ini berarti masih sedikit UMKM yang menerapkan *digital marketing*.

Kondisi serupa juga terjadi pada UMKM di Kel.Lubuk Minturun, Kec. Koto Tangah, Kota Padang yang didominasi oleh usaha makanan ringan berupa keripik ubi, keripik kentang dan keripik bawang. Berdasarkan survey awal dan wawancara dengan para pelaku UMKM disana terkait dengan pemasaran secara digital yang hasilnya masih banyak pelaku UMKM yang masih menjual hasil produknya dengan sistem pemasaran *offline* dimana transaksi dilaksanakan secara langsung. Produk tersebut banyak dijual di warung-warung, membuka toko sendiri atau menitipkannya di swalayan. Kondisi ini terjadi karena pelaku usaha belum menguasai *digital marketing* dan kurang menyadari pentingnya pemanfaatan *digital marketing*. Selain itu mereka sudah merasa nyaman dengan kebiasaan lama dan merasa sulit untuk beradaptasi dengan teknologi. Jika kondisi tersebut tidak ada perubahan maka dikhawatirkan UMKM tersebut sulit bersaing dan berkembang pada saat ini dimana sudah terjadi pergeseran perilaku konsumen yang cenderung lebih menyukai transaksi *online* dan informasi produk banyak didapatkan dari media sosial.

Permasalahan dalam pemasaran produk ini memberikan inspirasi kepada tim PKM STIE Perbankan Indonesia melakukan kegiatan PKM dengan tema “Pendampingan UMKM Makanan Ringan Dalam Melakukan *Digital marketing* di Kel.Lubuk Minturun,Kec. Koto Tangah, Kota Padang.” Kegiatan ini akan memperkenalkan para pelaku UMKM tersebut tentang pemanfaatan *digital marketing* dengan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi internet dalam pemasaran *online* dan memantau perkembangan usaha UMKM makanan ringan di Kel. Lubuk minturun. Adanya pemahaman pelaku UMKM tentang manfaat *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan akan memotivasi untuk memanfaatkan media sosial secara langsung dalam pemasaran produk-produknya.

Peserta dalam kegiatan ini akan mendapatkan pemaparan materi tentang pentingnya penerapan *digital marketing*, apa saja bentuk *digital marketing* yang mungkin untuk dilaksanakan terhadap usaha dan latihan dalam berpromosi di media sosial. Pada akhir kegiatan akan dievaluasi melihat perkembangan sebelum dan sesudah pendampingan. Manfaat kegiatan ini dapat membuat pelaku UMKM makanan ringan di Kel. Lubuk Minturun lebih memahami dan bisa menerapkan *digital marketing* untuk mendukung penjualan usaha. Adanya kegiatan ini dapat mendukung pemerintah dalam meningkatkan ekonomi dengan semakin maju UMKM.

## 2. METODE

Sasaran PKM ini adalah para pelaku UMKM di Kel. Lb minturun-Sei.Lareh yang belum menerapkan digital marketing dalam usahanya dan jumlah peserta 25 orang. Kegiatan ini dilaksanakan pada Jum'at, 30 September 2023 pada jam 09.00- Selesai bertempat di rumah peserta di RT 001/RW 004.

Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah terdiri dari pra kegiatan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### Tahap Pra Kegiatan

Tahap-tahap yang dilakukan pada tahap pra kegiatan adalah

1. Kegiatan survey tempat pelaksanaan

Pada kegiatan ini dilakukan pengidentifikasian permasalahan-permasalahan dan

- kebutuhan-kebutuhan mitra atau peserta kegiatan pengabdian
2. Pembentukan tim pelaksanaan pengabdian masyarakat  
Dalam kegiatan ini, kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pembentukan tim yang disesuaikan dengan kesepakatan-kesepakatan dalam menyelesaikan permasalahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat
  3. Pembuatan proposal kegiatan pengabdian masyarakat  
Dalam kegiatan ini, kegiatan yang dilakukan adalah membuat proposal pengabdian masyarakat yang bertujuan menawarkan penyelesaian permasalahan-permasalahan yang ada pada mitra pengabdian masyarakat.
  4. Berkoordinasi dengan Tim dan Mitra Pengabdian  
Dalam kegiatan ini kegiatan yang dilakukan adalah melakukan perencanaan pada tahap pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan secara konsep, pelaksanaan dan pembagian kerja antara tim pelaksana dan mitra pengabdian masyarakat
  5. Persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat  
Dalam kegiatan ini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan beberapa bahan dan beberapa peralatan yang akan dibawa dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

### Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pada Lokasi Pengabdian Masyarakat

Metode yang dilakukan pada PKM ini yaitu: a) *Transfer of Knowledge*, dimana peserta diberikan informasi tentang pemasaran secara online; b) Pendampingan kepada pelaku UMKM makanan ringan untuk membuat pemasaran secara online. c) *Group Discussion*, peserta diberikan kesempatan memahami materi, praktek dan berdiskusi; Susunan acara dalam pelaksanaan PKM ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Susunan Acara**

WAKTU	KEGIATAN	PELAKSANA
09.00 – 09.15	Pembukaan	Pembawa Acara
09.15 – 09.30	Sambutan	Ketua RT 001/RW 004
09.30 – 09.45	Evaluasi Pendahuluan	Ketua PKM
09.45 – 10.15	Materi 1 “Pengenalan digital marketing dan manfaat untuk UMKM”	Riche Fermayani, S.Kom, SE., MM
10.15 – 10.45	Materi 2 “Teknik Foto Produk, Video Produk”	Ash Shadiq Egim, SE.,MM
10.45 – 11.15	Materi 3 “Membuat promosi di Facebook, Instagram dan membuat akun shoppe”	Ash Shadiq Egim, SE.,MM
10.15 – 11.45	Latihan Membuat toko online & media promosi online	Ash Shadiq Egim, SE.,MM
11.45 – 12.00	Diskusi	Riche Fermayani, S.Kom, SE., MM
12.00 – 12.15	Kesimpulan dan Evaluasi Akhir	Riche Fermayani, S.Kom, SE., MM

Solusi yang ditawarkan kepada mitra dengan metode *Transfer of Knowledge*, pendampingan dalam membuat media pemasaran secara online, dan *Group Discussion*, peserta terlebih dahulu akan memahami pentingnya digital marketing dalam usaha pada saat ini, latihan dan pendampingan membuat media pemasaran online. Dalam memastikan semua peserta sudah memahami dan tujuan kegiatan tercapai maka diadakan diskusi/ tanya jawab. Kedepannya setelah kegiatan ini para pelaku UMKM akan terus didampingi dan dipantau perkembangannya dalam berjualan secara online dengan harapan dapat berkembang usahanya dan lebih maju lagi.

### Tahap Evaluasi Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Dalam pelaksanaan evaluasi ini, kegiatan yang dilakukan adalah melakukan perbandingan kondisi yang dialami oleh mitra pengabdian masyarakat pada saat sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan kondisi yang dialami oleh mitra pengabdian

masyarakat sesudah pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melihat apakah ada perubahan positif yang dialami oleh mitra pengabdian masyarakat.

Dalam melakukan evaluasi pada kegiatan ini tahapannya sebagai berikut:

1. Evaluasi Pra Kegiatan

Setelah persiapan materi selesai dengan baik, diberikan pertanyaan kepada peserta dan kemudian dievaluasi tentang metode termasuk materi yang nantinya akan disampaikan saat kegiatan, dengan demikian materi yang disajikan bisa lebih mudah untuk diterima dan cocok untuk kebutuhan.

**Tolak ukurnya:** untuk melihat keberhasilan metode serta materi yang disajikan dilakukan dengan pemberian kuisioner dan interview guide kemudian diajukan kepada peserta.

2. Evaluasi saat berlangsung kegiatan

Tahapannya adalah: 1) Evaluasi dari hambatan-hambatan yang terjadi ketika penyampaian materi dan hal-hal teknis lainnya; 2) Evaluasi tentang kelayakan akan bahan yang diberikan ; 3)Evaluasi terhadap kemampuan penerimaan materi dari peserta.

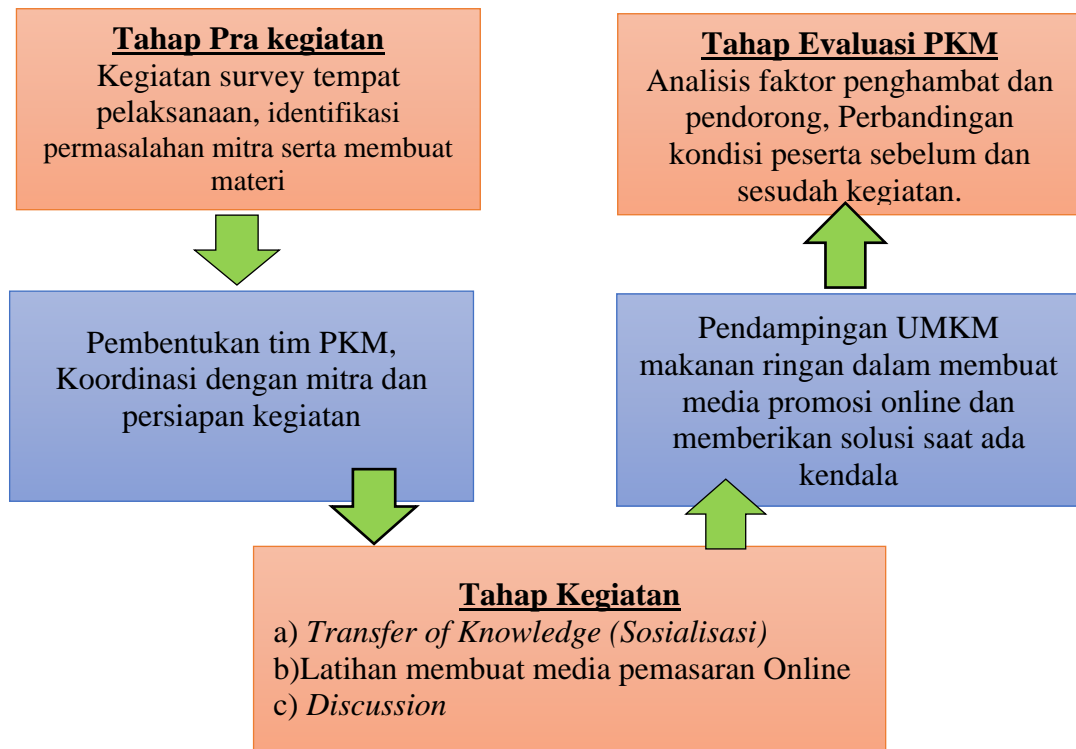
**Tolak ukurnya:** Saat menilai apakah berhasil atau tidaknya metode serta materi yang diberikan dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan dan wawancara kepada peserta tersebut.

3. Evaluasi tentang kemampuan para peserta

Selama kegiatan dan pendampingan, kemampuan peserta dalam digital marketing dapat diketahui melalui pengamatan, kemampuan membuat toko online dan pengisian kuesioner.

4. Evaluasi akhir

Secara keseluruhan dari pelaksanaan PKM ini, akan dinilai apa saja faktor-faktor penghambat dan pendorong dalam pelaksanaan. Ini dilakukan dengan mengumpulkan data saat bimbingan dan pelatihan sejak tahap awal sampai akhir. Data tersebut kemudian dianalisis agar dapat diketahui faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat kegiatan Pendampingan UMKM Makanan Ringan Dalam Melakukan Digital Marketing di Kel.Lubuk Minturun, Kec. Koto Tangah, Kota Padang. Selanjutnya Hasil dari evaluasi dan survey menjadi catatan agar program kegiatan pengabdian ke depannya dapat dilakukan dengan lebih maksimal.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Diawali dengan tahapan pembukaan, yaitu tim PKM memperkenalkan diri dan kemudian salah satu memberikan sambutan. Selanjutnya, Tim PKM melakukan evaluasi pra kegiatan yaitu sebelum pemberian materi. Hal ini bertujuan agar wawasan dan pengetahuan peserta mengenai digital marketing dapat dikukur. Kegiatan ini dengan memberikan kuesioner untuk diisi peserta. Setelah itu disampaikan materi tentang pengenalan digital marketing dan manfaat untuk UMKM, Teknik Foto Produk, Video Produk dan membuat promosi di Facebook, Instagram dan membuat akun shoppe. Pemberian materi berlangsung 90 menit dan 30 menit selanjutnya diadakan latihan dalam membuat toko online & media promosi online. Peserta mendapatkan bahan berupa e-book pelatihan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam praktik pembukaan toko online dan promosi online. Kegiatan selanjutnya, sesi diskusi/ Tanya jawab dan peserta kegiatan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau mengemukakan pendapatnya. Selama kegiatan tanya jawab ini peserta sangat antusias dan bersemangat, terdapat 5 orang yang bertanya tentang kendala dalam penerapan digital marketing pada usaha mereka. Selanjutnya para peserta diarahkan agar dapat menyelesaikan studi kasus yang diberikan. Adapun dokumentasi dari Kegiatan dapat dilihat di gambar berikut:



**Gambar 1.** Pra kegiatan



**Gambar 2.** Pelaksanaan PKM



**Gambar 3.** Foto Produk

**Adapun materi yang disampaikan yaitu :**

1. Konsep Digital Marketing & Manfaat untuk UMKM

Inti dari pemasaran (Marketing) menurut (Kotler, 2017) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Rachmadita Dwi Pramesti et al., 2022).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media oleh perusahaan seperti media sosial, blog, website, e-mail, adwords (Ayesha et al., 2022). Digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media

digital (Kholis et al., 2020). Digital marketing merupakan berbagai teknik promosi yang diterapkan untuk menjangkau pelanggan melalui teknologi digital. Pemasaran digital mewujudkan beragam pilihan pemasaran layanan, produk, dan taktik merek yang terutama menggunakan Internet sebagai media promosi inti (Yasmin et al., 2015).

Manfaat digital marketing bagi UMKM :

- a) Akses ke Pasar yang Lebih Luas: Melalui digital marketing, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan memasarkan produk atau layanan mereka secara online dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai daerah, bahkan internasional.
- b) Efisien dalam biaya: Digital marketing seringkali lebih ekonomis daripada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau iklan televisi. UMKM dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan platform digital dengan biaya yang lebih rendah untuk mencapai audiens yang lebih besar.
- c) Pelacakan dan Analisis yang Lebih Baik: Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk melacak kinerja kampanye dengan lebih baik. UMKM dapat menggunakan alat analisis untuk memahami bagaimana kampanye mereka berkinerja dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan untuk meningkatkan hasil.
- d) Interaksi dengan Pelanggan: Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial, email, atau chat. Ini memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.
- e) Meningkatkan Kesadaran Merek: Dengan mengoptimalkan kehadiran online mereka, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di mata pelanggan. Ini dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.
- f) Ketersediaan sepanjang waktu : Digital marketing memungkinkan bisnis UMKM untuk tetap aktif secara online sepanjang hari. Ini berarti pelanggan dapat mengakses informasi produk atau layanan, membuat pembelian, atau mengajukan pertanyaan kapan saja, tanpa terbatas oleh jam operasional toko fisik.
- g) Mengikuti Tren Konsumen: Semakin banyak konsumen yang beralih ke online untuk mencari produk dan layanan. Dengan menerapkan digital marketing, UMKM dapat mengikuti tren ini dan menghadirkan diri mereka di platform di mana pelanggan mereka berada.
- h) Kompetitif dalam Era Digital: Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, UMKM yang tidak mengadopsi strategi digital marketing bisa tertinggal oleh pesaing yang lebih adaptif.
- i) Memperluas Peluang Penjualan: Dengan adopsi digital marketing, UMKM dapat menciptakan saluran penjualan tambahan melalui toko online atau pasar elektronik, yang dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Jadi, menerapkan digital marketing bukan lagi menjadi pilihan, tetapi menjadi keharusan bagi UMKM yang ingin berkembang dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi saat ini. Tujuan penggunaan digital marketing untuk UMKM adalah untuk pengembangan usaha yang dimiliki untuk menarik perhatian konsumen sehingga memiliki niat membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Dalam hal ini media sosial sudah menjadi wadah yang memudahkan UMKM untuk membangun brand image dari produk mereka dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Cecillia & Kuswoyo, 2023).

## 2. Jenis Media Pemasaran digital untuk UMKM

UMKM mungkin memiliki keterbatasan sumberdaya dan pengetahuan teknologi, ada beberapa jenis media online yang relatif mudah diterapkan dalam pemasaran. Berikut beberapa jenis media online yang bisa diterapkan dengan relatif mudah:

- a) Sosial Media (Media Sosial): Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp adalah alat yang sangat mudah digunakan dan efektif untuk mempromosikan produk atau layanan UMKM. Anda dapat membuat halaman bisnis atau profil sosial yang

dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membagikan konten promosi. Posting gambar dan deskripsi produk, mengadakan kuis atau undian di media sosial, dan berkomunikasi dengan pelanggan adalah cara sederhana untuk memulai.

- b) WhatsApp Business: WhatsApp Business adalah aplikasi yang dirancang khusus untuk UMKM. Anda dapat menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengirim pesan promosi, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan mudah.
- c) Marketplace Online: Beberapa marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada memiliki platform yang mudah digunakan dan dirancang khusus untuk penjual UMKM. Anda dapat membuat toko online dan mulai menjual produk Anda dengan cepat.
- d) Google My Business: Mendaftar bisnis Anda di Google My Business dapat membantu bisnis Anda muncul dalam hasil pencarian lokal di Google. Anda dapat memasukkan informasi bisnis, foto, dan tautan ke situs web atau media sosial Anda.
- e) Pemasaran Konten Sederhana: Memulai blog atau membuat konten informatif di situs web atau media sosial Anda adalah cara mudah untuk menarik perhatian pelanggan. Anda dapat berbagi pengetahuan tentang produk Anda, memberikan tips terkait, atau menceritakan cerita tentang bisnis Anda.
- f) Platform Berbagi Video: Anda bisa memulai dengan membuat video sederhana tentang produk Anda dan mengunggahnya ke platform seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Video bisa menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan Anda.
- g) Fitur Belanja di Sosial Media: Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram memiliki fitur belanja yang memungkinkan Anda menjual produk langsung dari postingan Anda.

Media sosial bisa menjadi saluran yang tepat karena jumlah pengguna yang sangat besar dan beragam. Akun media sosial yang terintegrasi dengan channel digital usaha juga bisa sangat menguntungkan. Misalnya, dapat mendatangkan *traffic* ke website, membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens, hingga menjalankan proses transaksi di platform tersebut. Pelaku digital marketing harus konsisten untuk menyajikan konten yang tidak hanya menghibur, namun memang bisa memberikan value kepada target audiens (Digital, 2023). Meskipun jenis media online ini dapat relatif mudah diterapkan, pelaku UMKM tetap perlu merencanakan strategi pemasaran yang baik dan konsisten. Penting juga untuk selalu memastikan bahwa anda memahami hukum dan regulasi terkait e-commerce dan pemasaran online di Indonesia.

Beberapa hal penting terkait digital marketing yang ditekankan kepada peserta PKM agar tetap bisa mempertahankan konsumen dan pasar onlinenya diantaranya (1) memisahkan akun media sosial pribadi dan akun usaha, (2) Memberi Nama akun degan sederhana dan mudah diingat (3) Postingan dibuat secara rutin dengan memanfaatkan waktu-waktu yang tepat dalam menampilkannya, (4) Selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen untuk menandakan bahwa akun media sosial tersebut aktif dan kooperatif, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen (5) Membuat hastag unik yang mencirikan usaha dan menuliskannya setiap membuat postingan (6) Menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk.

#### **Terdapat beberapa kendala pada pelaksanaan kegiatan antara lain:**

- a) Peserta kurang menguasai teknologi: sebagian besar peserta kurang memahami konsep pemasaran online dan SEO. Penyebabnya beragam seperti latar belakang pendidikan, usia yang tidak muda lagi sehingga kesulitan untuk menguasai teknologi. Ini bisa menjadi hambatan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif.
- b) Belum menyadari pentingnya dan urgensi penerapan digital marketing pada usaha : Masih merasa nyaman dengan cara lama dan belum menyadari akan pentingnya peran internet

dalam pemasaran yang terus berkembang dan berubah. Dengan demikian UMKM dituntut terus mengikuti perkembangan terbaru.

- c) Masalah Teknis: misalnya seperti gangguan jaringan dan masalah dengan alat seperti HP yang kurang mendukung dalam pemasaran online.

Pada akhir kegiatan, Tim PKM melakukan survey dengan memberikan angket dengan tujuan sebagai evaluasi tahap akhir dan menjadi tolak ukur apakah materi dipahami dengan baik. Sehingga, Tim PKM bisa melihat sejauhmana peserta memahami materi yang diberikan. Hasil evaluasi ketika sebelum dan sesudah pemberian materi dapat dilihat pada Luaran PKM dibawah ini:

**Tabel 2.** Luaran Kegiatan

LUARAN	SEBELUM KEGIATAN	SETELAH KEGIATAN	JUMLAH RESPONDEN
<b>Pemahaman Manfaat Digital Marketing</b>	35% sudah memahami	90 % sudah memahami	25
<b>Pemahaman Media Pemasaran Online</b>	30 % sudah memahami	80 % sudah memahami	25
<b>Penerapan Digital Marketing</b>	28% sudah bisa menerapkan	76% sudah bisa menerapkan	25

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan. Jadi kesimpulannya bahwa kegiatan PKM yang sudah dilaksanakan bisa memberikan peningkatan pengetahuan peserta tentang penerapan digital marketing pada UMKM Makanan Ringan di Kel.Lubuk Minturun,Kec. Koto Tangah, Kota Padang. Faktor penunjang dalam pelaksanaan dan keberhasilan dari PKM ini adalah tingginya antusias peserta saat berlangsungnya kegiatan dan tingginya rasa ingin tahu peserta sehingga diskusi berjalan menarik. Mitra dan tim pelaksana saling bekerjasama sehingga terlaksana kegiatan ini dengan lancar. Adapun yang menjadi target luaran pada kegiatan PKM ini yaitu peserta mampu membuat media promosi online untuk produk yang dijualnya melalui media sosial dan marketplace. Perubahan perilaku ini terlihat dari aktivitas peserta pelatihan yang awalnya belum memiliki toko online, maka setelah mengikuti pelatihan menjadi memiliki toko online.

Kegiatan ini dapat menjadi solusi dalam meningkatkan penjualan UMKM makanan ringan di Kel. Lubuk minturun untuk bisa terus berkembang dan bisa bersaing. Semakin banyaknya UMKM yang berkembang akan mengurangi pengangguran dan meningkatkan perekonomian. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Nurani & Widhajati, 2019) agar mempersingkat rantai pemasaran, perluasan pasar serta keterbukaan informasi pasar, pemasaran secara online hadir sebagai solusi. Salah satu dampak positif dari pemasaran dengan media online adalah peningkatan penjualan. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas (Sasongko et al., 2020).

Kegiatan PKM ini memberikan dampak yang sangat bagus bagi peserta terutama menyadari akan pentingnya beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan menerapkan pemasaran online untuk menunjang usaha. Kedepannya kegiatan serupa yang akan dilakukan yaitu mengenai pendampingan manajemen usaha dan legalitas untuk produk UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pendampingan UMKM makanan ringan dalam penerapan digital marketing dengan peserta sebanyak 25 orang, dimana peserta adalah pelaku usaha yang telah memiliki usaha dengan skala mikro dan menengah dibidang makanan ringan. Meskipun terdapat beberapa kendala, kegiatan ini telah berjalan dengan lancar, peserta diajarkan dan dibimbing untuk memiliki toko online di marketplace Shopee dan media sosial. Hasil evaluasi dan pengamatan para peserta PKM sudah memahami dan bisa menerapkan digital marketing pada usaha, ini dapat dilihat dari toko online yang dapat dibuat saat pelatihan. Selain itu, peserta juga dapat mempelajari materi secara offline maupun online dari hasil materi dan video yang diberikan.

Agar hasil kegiatan ini lebih optimal lagi, maka ada beberapa rekomendasi untuk ditindak lanjuti dan perlu dilakukan, diantaranya: peserta yang telah selesai mengikuti PKM ini diharapkan terus menjalankan usaha toko online yang telah dibuat. Untuk program PKM selanjutnya, perlu melibatkan pelaku usaha toko online yang telah sukses untuk berbagi ilmu. Pelaksanaan pelatihan sebaiknya dilakukan dalam kelas kecil, sehingga mudah dalam melakukan kontrol dari hasil pembelajaran pelatihan. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM yang mampu memajukan perekonomian di daerah setempat.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan PKM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia Program Studi Manajemen, Kota Padang tentunya di dukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, tim PKM ingin mengucapkan terima kasih kepada Ketua STIE Perbankan Indonesia serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) STIE Perbankan Indonesia atas dukungan yang sudah diberikan. Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra yaitu pelaku UMKM makanan ringan yang telah bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### REFERENSI

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Cecillia, & Kuswoyo, C. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung*. 20(2), 219–225.
- Digital, F. (2023). *Cara Menerapkan Digital Marketing Bagi UMKM*. <https://www.frontierdigital.co.id/cara-menerapkan-digital-marketing-bagi-umkm>
- Hamid, A. A., Zubaedah, L. M., Irawan, A., & Nurselvy. (2021). PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19 DIKELURAHAN CINANGKA, KECAMATAN SAWANGAN, KOTA DEPOK. *Jurnal ABDIMAS*, 2(3), 49. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/ABMAS.v2i3.p46-53.y2021>
- Kholis, A., Sulaiman, L., & Puddin, K. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.
- Kotler, P. & G. A. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58–66. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>
- Rachmadita Dwi Pramesti, Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170–180. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4404>

- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, Universitas Trunojoyo Madura, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Sugihartati, R. (2023). *UMKM 2023: Kendala Memasuki Pasar Digital*.
- Tambunan, C. R. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>