

Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo

¹⁾Puput Putri Sindi*, ²⁾Zaenal Wafa

^{1,2)}Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
Email Corresponding: putrisindi017@gmail.com, zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digitalisasi UMKM Pelatihan Pendampingan AIDA	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini dituntut go digital. Namun banyak UMKM di Indonesia khususnya di Kabupaten Kulon Progo yang masih kurang memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Agar pelaku UMKM dapat bertahan dan berkembang di era modern ini, transformasi digital yang komprehensif sangat diperlukan. Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM sering kali menemui kendala, seperti keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan dukungan. Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan pelatihan dan pendampingan digitalisasi agar UMKM di Kabupaten Kulon Progo dapat memanfaatkan platform digital secara efektif untuk pemasaran dan peningkatan penjualan produknya. Melalui pelatihan yang terstruktur dan pendampingan yang individual, diharapkan UMKM dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saingnya. Kegiatan dalam pelatihan meliputi konsep dasar pemasaran digital, dan penggunaan berbagai platform online dengan model <i>Attention, Interest, Desire, and Action</i> (AIDA). Pendampingan individual diberikan untuk membantu UMKM dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Hasil yang diharapkan dari pengabdian ini antara lain peningkatan kemampuan UMKM mengenai pemasaran digital, peningkatan penjualan, dan perluasan akses pasar agar mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.
Keywords: Digitalization MSMEs Training Mentoring AIDA	ABSTRACT Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently required to go digital. However, there are still many MSMEs in Indonesia, especially in Kulon Progo Regency, that have not utilized digital technology to develop their businesses. In order for MSMEs to survive and develop in this modern era, comprehensive digital transformation is very necessary. However, the adoption of digital technology by MSMEs often encounters obstacles, such as limited resources, knowledge and support. To overcome these obstacles, digitalization training and assistance was carried out so that MSMEs in Kulon Progo Regency could utilize digital platforms effectively to market and increase sales of their products. Through structured training and individual mentoring, it is hoped that MSMEs can expand market access and increase their competitiveness. Activities in the training include basic digital marketing concepts, and the use of various online platforms with the <i>Attention, Interest, Desire, and Action</i> (AIDA) model. Individual assistance is provided to help MSMEs apply the knowledge gained. The expected results of this service include increasing the capabilities of MSMEs in terms of digital marketing, increasing sales, and expanding market access to achieve sustainable growth.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi terhadap stabilitas dan keberlanjutan ekonomi nasional (Ariyanti & Sujud, 2024). Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 telah melampaui 65 juta, tersebar di berbagai wilayah dan bergerak di sektor-sektor seperti pangan,

pertanian, kerajinan tangan, hingga teknologi informasi. Di Kabupaten Kulon Progo, sektor UMKM didominasi oleh usaha kerajinan tangan, kuliner, dan pertanian, yang memanfaatkan potensi lokal yang kaya akan sumber daya alam dan budaya (Ichsan et al., 2024). Namun, UMKM di daerah ini menghadapi tantangan besar dalam memperluas akses pasar, terutama melalui platform digital.

Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi informasi menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Hartono et al., 2024). Teknologi memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka secara global dengan cara yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Ari Awaludin et al., 2023). Namun, banyak UMKM di Kulon Progo masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hambatan utama yang dihadapi meliputi kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan keterbatasan keterampilan dalam mengelola platform online. Ketidaktahuan ini menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global yang semakin terhubung. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan bisnis menjadi sangat terbatas. Jika tidak ada upaya pendampingan yang memadai, UMKM di wilayah ini berisiko tertinggal dalam persaingan di era transformasi digital.

Berbagai program pengabdian masyarakat telah dilakukan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan era digital. Salah satu contohnya adalah pelatihan pemasaran digital berbasis teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh (Kurniawati et al., 2022). Pendekatan ini menitikberatkan pada pembuatan pesan pemasaran yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menanamkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman strategi pemasaran digital di beberapa daerah. Selain itu, ada juga program pelatihan pengelolaan stok berbasis cloud dan integrasi pembayaran digital yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Namun, program-program tersebut cenderung fokus pada solusi teknis jangka pendek tanpa membangun ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan (Istiqomah et al., 2024). Pelaku UMKM sering kali tidak mendapatkan pendampingan yang cukup untuk memastikan penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten. Selain itu, program serupa di daerah pedesaan seperti Kulon Progo masih terbatas, sehingga manfaatnya belum dirasakan secara luas.

Analisis menunjukkan bahwa meskipun pelatihan sebelumnya membawa manfaat signifikan, kesenjangan tetap ada, terutama dalam hal keberlanjutan adopsi teknologi digital. Pelaku UMKM di Kulon Progo memerlukan pendekatan pelatihan yang lebih personal dan berkelanjutan, dengan penekanan pada penguasaan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Transformasi digital harus dilakukan secara holistik, termasuk integrasi teori AIDA dengan analitik data pemasaran untuk meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Program pelatihan dan pendampingan berbasis AIDA yang dilakukan diharapkan tidak hanya memberikan pelatihan teknis tetapi juga pendampingan strategis yang berfokus pada implementasi berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, UMKM di Kulon Progo diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

II. MASALAH

UMKM Aneka Jajanan Pasar dan Olahan Singkong Mamak Mami serta UMKM Catering Abizar menghadapi tantangan dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif, seperti optimalisasi media sosial, pembuatan konten yang menarik dan pembuatan desain logo untuk memasarkan produk dan menarik minat pelanggan. Selain itu, keterbatasan sumber daya, seperti waktu dan tenaga kerja yang terfokus pada produksi, membuat penerapan digital marketing belum maksimal.

III. METODE

Kegiatan ini berfokus pada upaya memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Jajanan Pasar dan Olahan Singkong Mamak Mimi dan UMKM Catering di Kabupaten Kulon Progo yang dilaksanakan pada bulan September. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman mitra dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada mitra (Trisandi Seuk, 2023). Pendekatan yang diadopsi bersifat partisipatif, di mana mitra

terlibat aktif dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan. Proses ini dimulai dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mitra untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Melalui pendekatan ini, membutuhkan kerja sama dengan mitra untuk memahami kondisi yang ada, sehingga solusi yang ditetapkan berdasarkan hasil observasi dapat lebih relevan dan efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Proses ini memungkinkan mitra untuk memberikan masukan secara langsung, yang kemudian akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kinerja bisnis mitra.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

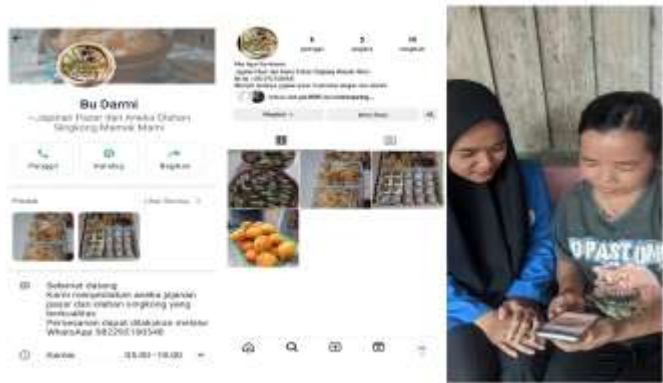
Digital Marketing dengan pendekatan AIDA adalah strategi pemasaran digital yang didasarkan pada model yang mencakup tahapan Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*). Model ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan, menciptakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Digital marketing dengan pendekatan AIDA menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan langsung di lokasi UMKM catering dan UMKM pengolahan singkong di Kabupaten Kulon Progo, dengan tujuan meningkatkan keterampilan kedua UMKM dalam membuat konten promosi melalui media sosial seperti Instagram, serta dalam pembuatan logo dan akun WhatsApp Bisnis. Program ini telah terlaksana dengan baik dan terstruktur dengan bantuan peran serta aktif dari Mitra.

Tabel 1. Indikator keberhasilan

NO	Permasalahan Mitra	Solusi	Indikator
1	Kurangnya pengetahuan mengenai teknik dalam mempromosikan produk dan kurangnya inofasi pembuatan logo untuk menarik konsumen	Memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing dan pemuatan logo	Meningkatkan pengetahuan mengenai teknik dalam penggunaan digital marketing dan mengetahui pentingnya logo yang menarik.
2	Area pemasaran masih terbatas dan ingin memperluas pangsa pasar serta cakupan usaha	Memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan metode AIDA untuk meningkatkan omzet usah.	Menambah pengetahuan mengenai teknologi digital dan memahami manfaat pemasaran dengan metode AIDA

Berdasarkan metode yang diterapkan, Berikut kegiatan yang telah dilakukan dikedua mitra sebagai pelatihan dan pendampingan digital marketing dengan metode AIDA

Pelatihan dan pendampingan
A. Pelatihan teknologi Digital



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Mamak Mami Aneka Jajanan Pasar dan Olahan Singkong



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan dan pendampingan pada UMKM Catering Abizar

Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan ini menunjukkan dampak positif dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran digital. Melalui pemberian wawasan dasar mengenai berbagai platform dan alat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, para mitra mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang teknologi pemasaran yang relevan dan praktis. Berdasarkan penilaian yang dilakukan pasca-pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mengidentifikasi dan memanfaatkan platform pemasaran seperti Instagram dan WhatsApp Bisnis sebagai media promosi yang tepat sasaran.

Selain itu, pelatihan ini juga mengajarkan penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang membantu para pelaku UMKM untuk lebih memahami strategi menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong calon pembeli untuk bertindak. Melalui model ini, peserta mulai menyadari pentingnya menciptakan konten pemasaran yang terstruktur dan terarah, sehingga dapat lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa kampanye pemasaran yang strategis tidak hanya tentang promosi produk, tetapi juga tentang menciptakan ikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam hal keterampilan praktis, strategi pembuatan konten yang diajarkan terbukti efektif dalam mengembangkan kemampuan peserta dalam membuat konten visual dan teks yang menarik serta relevan. Melalui sesi praktik, Mitra mampu membuat konsep konten yang lebih kreatif, informatif, dan disesuaikan dengan target konsumen yang dituju. Penguasaan dalam menciptakan konten yang bernilai dan estetik ini tidak hanya meningkatkan kualitas materi promosi UMKM, tetapi juga memberikan identitas yang kuat bagi produk sehingga lebih mudah dikenali oleh calon konsumen.

B. Pelatihan pembuatan logo



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo UMKM Mamak Mami Aneka Jajanan Pasar dan Olahan Singkong



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo UMKM Catering Abizar

Hasil dari pembuatan logo ini menunjukkan bahwa kehadiran logo yang jelas dan menarik membuat pemberian label pada kemasan produk menjadi lebih mudah dikenali. Selain itu, logo tersebut berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga produk lebih cepat dilirik dan dikenali. Dengan adanya logo, produk UMKM memiliki identitas visual yang membedakannya dari produk lain, yang dapat memperkuat brand awareness dan memperbesar peluang untuk menarik minat calon pembeli.

Evaluasi dan Umpan Balik

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan keterampilan Mitra dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, dengan mampu membuat dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pengumpulan umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa program pelatihan ini sangat membantu dalam memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya digitalisasi dalam bisnis mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kemampuan dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mendorong UMKM untuk terlibat langsung dalam praktik pembuatan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif.

V. KESIMPULAN

Program "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo" berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terbukti efektif dalam membimbing peserta memahami cara menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui pelatihan ini, mitra memperoleh panduan praktis dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, yang menghasilkan peningkatan pengikut hingga 40% dalam satu bulan, serta membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Kesuksesan program ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis AIDA, yang mengintegrasikan teori dan praktik, dapat menjadi strategi efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada Ibu Ambar dan Ibu Darmi selaku UMKM dan kepada bapak dan ibu dosen yang telah membimbing. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mitra UMKM dan menjadi langkah awal untuk kolaborasi dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Awaludin, Devina Delta Maharani, Dwi Epty Hidayaty, & Santi Pertiwi Hari Sandi. (2023). Pemanfaatan Digital

- Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kedai Cakwei'in Karawang, Jawa Barat. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 110–120. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.383>
- Ariyanti, O., & Sujud, F. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital UMKM dengan Pendekatan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Legoksayem. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Ghobi*, 1(1), 50–60. <https://ejurnal.staitangho.ac.id/index.php/jpmag/article/view/5>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., Supriatman, A., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi Umkm Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/3129>
- Ichsan, O. A. N., Setiadi, D., & Syahri, R. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengenalan Produk Olahan Ubi Kayu dan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM. *Surya Abdimas*, 8(3), 449–454. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i3.5020>
- Istiqomah, A., Kartika, D., & Safira, O. P. (2024). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Menggunakan Ecommerce Shopee Pada UMKM Majun Jaya Di Kp. Pasir Pogor Rt/Rw 009/005 Ds. Nagacipta Kec. Serang Baru Kab. Bekasi. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i1.552>
- Kartika Sari, Ekawaty, M., & Badriyah, N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Desa Kerjen, Kabupaten Blitar. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 153–156. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i2.7723>
- Khasbulloh, M. W., Khasanah, M., Wiliyanto, W., & Al Qusaeri, M. A. (2024). Pengenalan Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1797>
- Mochamad Sirodjudin, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Rezzi Hidayati, & Zaenal Wafa. (2024). Optimalisasi Penjualan dan Pengelolaan Keuangan UMKM Pedagang Melalui Pengenalan Fintech dan Pemanfaatan Facebook Market Place. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 1(4), 158–166. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v1i4.714>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Siprianus, F. L. W. (2024). Implementasi Aida Pada Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Pada Umkm. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat APTEKMAS*, 7, 63–68. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/8820>
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm Ikan Pedo Serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2). <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Trisandi Seuk, N. Z. W. (2023). Impelmentasi Aida Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1429–1437. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.560>
- Utarindasari, D., Saing, D., & Digital, S. (2023). Transformasi Digital Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Cileungsi : Pengabdian Dalam Implementasi Solusi Inovatif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhakti Yustisia*, 1(1). <https://journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/bhayu/article/view/47%0Ahttps://journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/bhayu/article/download/47/35>