

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Perusahaan Celcius

¹⁾Agniya Thahira*, ²⁾Farinza Tiara Indani, ³⁾Desy Eliana, ⁴⁾Muhamad Rosidin, ⁵⁾Wicaksono Yuli Sulisty

¹⁾Program Studi PJJ Manajemen, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

²⁾Program Studi PJJ Akuntansi, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

³⁾Program Studi PJJ Administrasi Kesehatan, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

^{4,5)}Program Studi PJJ Sistem Informasi, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

Email Corresponding: agniya@sibermu.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digital Marketing Pelatihan Pemberdayaan	Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam hal pemasaran produk. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya strategi promosi berbasis teknologi menyebabkan banyak UMKM belum mampu bersaing secara optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan digital marketing pada Perusahaan Celcius, sebuah UMKM di Kabupaten Jember yang bergerak di bidang furniture. Metode yang digunakan meliputi observasi, workshop, praktik pembuatan konten, pendampingan strategi pemasaran, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing, kemampuan pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial secara terstruktur, hingga pemanfaatan iklan digital berbayar dengan anggaran terbatas. Peserta juga mampu menyusun rencana strategi pemasaran jangka pendek yang aplikatif dan sesuai dengan kapasitas perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur dan kontekstual mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat branding UMKM. Dengan demikian, program ini berpotensi direplikasi pada sektor industri kreatif lainnya guna mendorong transformasi digital UMKM di Indonesia.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Training Empowerment	The rapid development of digital technology has created both opportunities and challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in terms of product marketing. Limited digital literacy, resource constraints, and the absence of technology-based promotional strategies have hindered many MSMEs from competing optimally. This community service activity aimed to enhance digital marketing capacity through a digital marketing training program at Celcius Company, an MSME in Jember Regency engaged in the furniture industry. The methods included observation, workshops, hands-on content creation, strategic marketing assistance, and evaluation using pre-test and post-test. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, skills in creating visual content, structured social media management, and the utilization of paid digital advertisements with limited budgets. Moreover, participants successfully developed a short-term digital marketing strategy plan tailored to the company's capacity. These findings highlight that structured and contextual digital marketing training can improve digital literacy, expand market reach, and strengthen MSME branding. Therefore, this program has the potential to be replicated in other creative industries to support the digital transformation of MSMEs in Indonesia.
ABSTRACT	
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto

5385

(PDB) (BPS, 2024)(BPS, 2024). Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan entitas bisnis yang lebih besar, terutama dalam hal pemasaran. Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun kapabilitas, membuat banyak UMKM belum mengoptimalkan potensi pemasaran digital (Setyorini, 2022)(Setyorini, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pemasaran digital menjadi krusial agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola bisnis, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan telah bergeser ke ranah digital marketing yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta interaksi yang lebih intensif dengan konsumen (Kotler et al., 2021)(Kotler et.al.,2021). Bagi UMKM, kemampuan memanfaatkan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penentu keberlanjutan dan daya saing usaha, terutama di tengah ketatnya persaingan pasar global (Thahira et al, 2024)(Thahira & Widodo, 2024) Perusahaan Celcius, yang bergerak di bidang produksi furniture, merupakan salah satu UMKM yang menghadapi tantangan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran produknya melalui strategi digital marketing yang efektif.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, menyerap sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (BPS, 2024)(BPS, 2024). Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan entitas bisnis yang lebih besar, terutama dalam hal pemasaran. Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial maupun kapabilitas, membuat banyak UMKM belum mengoptimalkan potensi pemasaran digital (Setyorini, 2022)(Setyorini, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pemasaran digital menjadi krusial agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Kabupaten Jember, yang terletak di wilayah timur Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa dan posisi geografis strategis yang menghubungkan wilayah tapal kuda dan wilayah selatan Jawa Timur, Jember memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif, pertanian, dan industri rumah tangga.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jember mengalami pertumbuhan signifikan, baik dari sisi jumlah pelaku usaha maupun keragaman produk yang dihasilkan. UMKM di wilayah ini banyak bergerak di bidang kuliner, fesyen, kerajinan tangan, serta sektor jasa. Pemerintah daerah juga memberikan perhatian besar terhadap pengembangan UMKM, melalui program pelatihan, perizinan yang lebih mudah, serta fasilitasi pemasaran produk.

Namun, tantangan utama yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya yang bergerak di sektor industri kreatif seperti furniture, adalah keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern berbasis digital. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar UMKM kesulitan memperluas pasar, terutama dalam menjangkau konsumen di luar wilayah Jember atau secara nasional.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Namun, kondisi faktual di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Sebagian besar UMKM hanya mengandalkan media sosial sederhana, seperti WhatsApp dan Facebook, tanpa strategi yang jelas untuk membangun brand maupun meningkatkan penjualan (Yuliana, 2022)(Yuliana, 2022). Hal ini menunjukkan rendahnya literasi digital serta keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Kondisi ideal yang diharapkan adalah UMKM mampu menguasai berbagai strategi digital marketing yang lebih komprehensif. Kotler & Keller (2016) Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga melibatkan pemanfaatan SEO, SEM, iklan berbayar, konten kreatif, dan analitik data untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Dengan kemampuan tersebut, UMKM akan lebih kompetitif, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan keberlanjutan usaha.

Kesenjangan terlihat dalam hal kapasitas pelatihan. Saat ini, pelatihan digital marketing yang diberikan kepada UMKM masih bersifat umum dan belum menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap usaha (Kurniawati & Wibowo, 2021)(Kurniawati, & Wibowo, 2021). Padahal, kondisi ideal menuntut adanya pelatihan terstruktur yang aplikatif dan berbasis outcome (hasil), sehingga dampak dari pelatihan dapat diukur secara konkret, misalnya peningkatan jumlah pelanggan atau kenaikan penjualan.

Selain itu, terdapat kesenjangan dalam peran institusi penyedia pelatihan. Perusahaan seperti Celcius selama ini berperan sebagai fasilitator pelatihan umum, namun dalam kondisi ideal perusahaan diharapkan mampu menjadi business partner yang mendampingi UMKM secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Tambunan (2019) bahwa UMKM membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar.

Dengan demikian, kontribusi baru dari penelitian ini terletak pada pengembangan model pelatihan digital marketing berbasis kebutuhan UMKM. Model ini dirancang tidak hanya memberikan teori, tetapi juga praktik langsung (*hands-on training*), seperti pengelolaan akun marketplace, pembuatan konten kreatif, serta analisis data digital untuk memahami perilaku konsumen. Hermawan (2020) menekankan bahwa pendekatan praktis dalam pelatihan akan lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM. Selain itu, adanya evaluasi berbasis hasil (*outcome-based*) menjadikan program ini berbeda dengan pelatihan konvensional, karena mampu mengukur secara nyata dampak pelatihan terhadap performa pemasaran.

Perusahaan Celcius dalam konteks ini memiliki peran strategis untuk mengembangkan kapasitas UMKM melalui kurikulum pelatihan yang aplikatif, berbasis riset kebutuhan, serta memberikan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM dan memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kajian literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya pemahaman mengenai strategi konten digital dan analisis perilaku konsumen dalam membangun keunggulan kompetitif. Di Indonesia, beberapa penelitian menyoroti bahwa keterbatasan literasi digital dan kurangnya pelatihan menjadi kendala utama UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal (Setiadi & Nugroho, 2020; Sari et al., 2021). Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* menjadi salah satu pendekatan penting dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM.

Penelitian oleh Wijaya & Santoso (2021) menunjukkan bahwa program pelatihan terkait penggunaan media sosial untuk promosi dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 30%. Demikian pula, studi lain oleh Rahmawati et al. (2023) menemukan adanya korelasi positif antara partisipasi UMKM dalam webinar SEO (*Search Engine Optimization*) dengan peningkatan visibilitas produk mereka di mesin pencari. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pelatihan dalam skala umum tanpa mengintegrasikan pendekatan spesifik dari industri atau perusahaan tertentu. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana transfer pengetahuan dan pengalaman dari perusahaan yang sudah mapan, seperti Perusahaan Celcius yang bergerak di bidang produksi furnitur, dapat disalurkan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM.

Berdasarkan kajian terdahulu, sebagian besar penelitian menekankan pada manfaat digital marketing terhadap kinerja UMKM, tetapi belum banyak yang secara spesifik mengkaji implementasi pelatihan digital marketing pada sektor furniture sebagai industri kreatif. Padahal, sektor ini memiliki potensi besar mengingat karakteristik produknya yang sangat visual dan dapat dipasarkan secara luas melalui platform digital. Kebaruan ilmiah dalam kajian ini terletak pada fokusnya terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui program pelatihan digital marketing di Perusahaan Celcius sebagai studi kasus yang dapat direplikasi pada sektor sejenis.

Permasalahan penelitian yang diangkat adalah bagaimana pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM, khususnya pada Perusahaan Celcius yang bergerak di bidang produksi furniture. Secara lebih rinci, hipotesis penelitian ini adalah bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM, baik dari sisi keterampilan manajerial, strategi promosi, maupun perluasan pasar.

Dengan demikian, tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis peran pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM pada Perusahaan Celcius. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai implementasi digital marketing pada sektor industri kreatif di Indonesia.

Tabel 1. Kesenjangan Pengabdian

Aspek	Kondisi Saat Ini	Kondisi Ideal	Kesenjangan
Pengetahuan Digital	Terbatas pada media sosial sederhana (WhatsApp, FB)	Menguasai SEO, SEM, marketplace, iklan digital, analitik	Rendahnya literasi digital
Pemanfaatan Platform	21% UMKM baru masuk ekosistem digital (BPS, 2022)(BPS, 2024)	Mayoritas UMKM go-digital & multichannel	Rendahnya adopsi teknologi
Pelatihan	Bersifat umum, seminar singkat	Aplikatif, berbasis kebutuhan, outcome-based	Kurangnya metode praktis & evaluasi hasil
SDM UMKM	Tidak ada tenaga khusus digital marketing	UMKM mandiri mengelola pemasaran digital	Keterbatasan keterampilan
Peran Celcius	Fasilitator pelatihan umum	Mitra strategis, pendamping berkelanjutan	Belum ada model pendampingan jangka panjang

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi lapangan, diskusi dengan pemilik usaha, serta kuesioner singkat yang disebarakan kepada staf Perusahaan Celcius, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Rendahnya Literasi Digital di Bidang Pemasaran. Sebagian besar staf Perusahaan Celcius belum memahami prinsip dasar digital marketing, termasuk cara kerja algoritma media sosial, segmentasi pasar digital, dan cara menyusun strategi pemasaran berbasis konten.
2. Kurangnya Keterampilan Teknis. Kemampuan dalam membuat konten digital (desain grafis, copywriting, video singkat), menjalankan kampanye iklan berbayar, serta membaca data analitik media sosial masih sangat rendah. Hal ini membuat kampanye digital yang dilakukan bersifat coba-coba dan tidak terstruktur.
3. Tidak Adanya Strategi Branding yang Konsisten. Branding merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. Namun, Perusahaan Celcius belum memiliki identitas visual dan pesan merek yang kuat dan konsisten. Hal ini menyebabkan audiens sulit mengenali atau mengingat merek Celcius secara jelas di tengah kompetisi produk serupa.
4. Ketergantungan pada Saluran Penjualan Tradisional. Penjualan masih didominasi oleh saluran offline. Meskipun memiliki akun di beberapa marketplace, produk belum diunggah secara aktif dan tidak ada strategi promosi digital untuk meningkatkan trafik penjualan.
5. Keterbatasan SDM dan Waktu. Sebagai UMKM skala kecil, Perusahaan Celcius belum memiliki tim khusus digital marketing. Staf yang bertanggung jawab merangkap banyak fungsi, sehingga tidak ada waktu khusus untuk merancang dan mengeksekusi strategi digital marketing secara optimal.
6. Kurangnya Akses pada Pelatihan yang Relevan. Pemilik dan staf perusahaan mengaku belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing yang terstruktur. Informasi yang diperoleh hanya sebatas tutorial daring yang tidak kontekstual terhadap kebutuhan dan kapasitas internal UMKM.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam analisis situasi, maka solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini dirancang secara terstruktur dan aplikatif untuk menjawab tantangan utama yang dihadapi oleh Perusahaan Celcius. Adapun solusi pemecahan masalah dalam kegiatan ini meliputi beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Pelatihan Dasar Digital Marketing yang Kontekstual

Solusi pertama adalah memberikan pelatihan yang menjelaskan secara sederhana namun komprehensif tentang konsep pemasaran digital kepada staf dan manajemen Perusahaan Celcius. Materi disusun sesuai dengan karakteristik UMKM dan disampaikan menggunakan pendekatan berbasis studi kasus agar mudah dipahami dan diterapkan.

Topik yang diberikan mencakup:

- a) Pengertian dan peran digital marketing bagi UMKM
- b) Customer journey di era digital

- c) Perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital
- d) Media pemasaran digital yang efektif untuk produk fesyen
2. Pelatihan Pembuatan Konten dan Manajemen Media Sosial
Permasalahan dalam kemampuan teknis diatasi dengan pelatihan langsung (hands-on training) dalam:
 - a) Membuat konten visual menggunakan aplikasi sederhana (Canva, CapCut, dsb)
 - b) Menulis caption promosi yang menarik dan sesuai target pasar
 - c) Teknik pengambilan foto dan video produk yang efektif
 - d) Penjadwalan dan konsistensi posting di Instagram, Facebook, dan TikTok
 - e) Pelatihan ini dirancang agar peserta dapat membuat konten sendiri tanpa perlu jasa pihak ketiga.
3. Pendampingan Strategi Pemasaran Digital
Selain pelatihan teknis, tim pengabdian juga mendampingi perusahaan dalam menyusun strategi digital marketing yang sederhana dan terukur, meliputi:
 - a) Penentuan target pasar digital
 - b) Pemilihan platform pemasaran yang sesuai
 - c) Rencana konten bulanan
 - d) Penggunaan fitur iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads) dengan anggaran terbatas
 - e) Monitoring dan evaluasi performa kontenDengan adanya strategi ini, diharapkan aktivitas promosi dapat dilakukan secara terarah dan tidak sekadar coba-coba.
4. Optimalisasi *Marketplace* dan Toko Online
Sebagai solusi terhadap keterbatasan saluran penjualan, pelatihan juga mencakup:
 - a) Cara membuat dan mengoptimalkan akun marketplace (Shopee, Tokopedia)
 - b) Teknik upload produk yang menarik
 - c) Manajemen rating dan review
 - d) Strategi diskon dan promosi onlineHal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi penjualan secara digital.
5. Penyusunan Panduan Praktis Digital Marketing untuk UMKM
Sebagai bentuk keberlanjutan, tim pengabdian juga menyusun panduan ringkas dalam bentuk modul atau *e-book* yang berisi langkah-langkah praktis dalam menjalankan pemasaran digital. Panduan ini akan menjadi referensi berkelanjutan bagi Perusahaan Celcius untuk terus belajar dan mengembangkan kompetensinya secara mandiri.

Lokasi PKM: Jl. Gajah Mada No.174, Kidul Ps., Rambipuji, Kec. Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68152



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Masyarakat (Perusahaan Celcius)

III. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di:Perusahaan Celcius Jember Jl. Gajah Mada No.174, Kidul Ps., Rambipuji, Kec. Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68152 . Kegiatan ini dilaksanakan pada Ahad, 27 Juli 2025 dengan dihadiri oleh 20 Staf di Bidang Pemasaran

Pemilihan Perusahaan Celcius di Kabupaten Jember sebagai lokasi kegiatan pengabdian masyarakat didasarkan pada kebutuhan riil akan peningkatan kapasitas pemasaran digital yang masih terbatas di kalangan UMKM, khususnya di sektor furniture. Perusahaan ini memiliki produk yang potensial namun belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, Jember merupakan daerah dengan perkembangan UMKM yang pesat, namun masih minim literasi digital di kalangan pelaku usahanya. Kesiapan mitra untuk berkolaborasi, keterbukaan terhadap pelatihan, serta kemudahan akses lokasi menjadikan Perusahaan Celcius sebagai pilihan strategis untuk pelaksanaan kegiatan ini, dengan harapan dapat memberikan dampak langsung maupun tidak langsung bagi ekosistem UMKM lokal.

1. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta (staf dan manajemen Perusahaan Celcius) dalam seluruh proses pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat langsung diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas internal mitra.

Selain itu, pendekatan praktis dan aplikatif menjadi kunci utama pelaksanaan kegiatan, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya mitra. Materi yang disampaikan disesuaikan dengan karakteristik UMKM, sederhana namun berdampak, dan diarahkan pada pencapaian hasil nyata (output) berupa peningkatan kompetensi dan rencana pemasaran digital yang siap dijalankan.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan

- 1) Observasi awal terhadap kondisi Perusahaan Celcius, termasuk *platform digital* yang telah digunakan, jenis produk, dan target pasar.
- 2) Wawancara dengan pemilik usaha dan staf terkait untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan.
- 3) Penyusunan modul pelatihan dan bahan ajar sesuai hasil observasi.
- 4) Penjadwalan kegiatan dan koordinasi teknis dengan pihak mitra.

B. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop tatap muka dan/atau daring, dengan sesi sebagai berikut:

- 1) Sesi 1: Pemahaman Dasar Digital Marketing
 - a) Konsep dan manfaat digital marketing
 - b) Perilaku konsumen digital dan tren pemasaran terkini
- 2) Sesi 2: Strategi Media Sosial untuk UMKM
 - a) Pengenalan platform: Instagram, Facebook, TikTok
 - b) Penjadwalan dan algoritma media sosial
- 3) Sesi 3: Teknik Pembuatan Konten
 - a) Membuat desain menggunakan Canva
 - b) Menulis caption yang persuasif
 - c) Teknik foto/video produk dengan alat sederhana
- 4) Sesi 4: Praktik Pemasangan Iklan Digital
 - a) Simulasi Facebook & Instagram Ads
 - b) Segmentasi pasar dan pengaturan anggaran

C. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

- 1) Peserta didampingi secara langsung dalam menyusun rencana konten dan strategi pemasaran digital sederhana.
- 2) Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.
- 3) Observasi dan wawancara pasca pelatihan untuk mengetahui rencana tindak lanjut dari pihak perusahaan.
- 4) Penyusunan laporan dan panduan digital marketing sederhana yang diberikan kepada mitra sebagai bahan referensi.

D. Metode Evaluasi

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi melalui:

- 1) Penilaian langsung terhadap konten digital yang dibuat oleh peserta selama pelatihan.

- 2) Wawancara akhir untuk mengetahui dampak pelatihan dan potensi implementasi strategi digital yang telah disusun.

E. Output Kegiatan

Beberapa output yang ditargetkan dari kegiatan ini meliputi:

- 1) Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan staf Perusahaan Celcius di bidang digital marketing.
- 2) Tersusunnya rencana pemasaran digital sederhana untuk Perusahaan Celcius.
- 3) Terbitnya panduan praktis digital marketing untuk UMKM.

Dokumentasi kegiatan dalam bentuk laporan, foto, dan video..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Perusahaan Celcius, Kabupaten Jember, telah terlaksana sesuai dengan rencana yang disusun sebelumnya. Kegiatan ini mencakup sesi pelatihan, praktik langsung, pendampingan strategi, serta evaluasi hasil. Secara umum, kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat respons positif dari peserta. Adapun hasil kegiatan yang dapat dilaporkan adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatnya Pemahaman Digital Marketing. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Sebagian besar peserta sebelumnya belum mengetahui perbedaan strategi organik dan berbayar, segmentasi pasar digital, serta peran algoritma media sosial. Setelah pelatihan, peserta mampu menjelaskan dasar-dasar tersebut dengan baik.
- b) Kemampuan Praktis dalam Membuat Konten Digital. Peserta menunjukkan kemampuan baru dalam membuat konten visual menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut. Mereka berhasil membuat desain promosi produk, menulis caption menarik, dan mengedit video pendek untuk keperluan promosi di Instagram dan TikTok. Beberapa konten yang dihasilkan bahkan langsung digunakan pada akun resmi Perusahaan Celcius.
- c) Aktivasi dan Pengelolaan Media Sosial Secara Lebih Terstruktur. Sebelum pelatihan, akun media sosial Perusahaan Celcius jarang diperbarui dan tidak memiliki konsep konten yang konsisten. Setelah pelatihan, peserta mulai menyusun jadwal konten mingguan, membagi jenis konten (edukatif, promosi, testimonial), serta memahami cara meningkatkan engagement melalui fitur story, reel, dan hashtag.
- d) Pengenalan dan Simulasi Iklan Berbayar. Salah satu sesi pelatihan berfokus pada penggunaan fitur Facebook dan Instagram Ads. Peserta mendapatkan simulasi langsung dalam mengatur target audiens, memilih konten iklan, menetapkan anggaran, dan memahami hasil metrik iklan seperti reach, impressions, dan click-through rate. Hal ini membuka wawasan baru bagi peserta mengenai potensi promosi digital berbayar dengan anggaran terbatas.
- e) Peningkatan Kesadaran Akan Branding dan Identitas Produk. Melalui diskusi dan simulasi, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten, mulai dari logo, tone komunikasi, hingga gaya visual. Salah satu output dari sesi ini adalah draft konsep branding baru yang lebih sesuai dengan karakter produk dan target pasar Celcius.
- f) Terbentuknya Rencana Strategi Digital Marketing Jangka Pendek. Sebagai hasil dari pendampingan, tim Perusahaan Celcius berhasil menyusun rencana strategi pemasaran digital untuk 3 bulan ke depan. Rencana ini mencakup target mingguan konten media sosial, promosi produk baru, serta rencana uji coba iklan digital dengan anggaran terbatas.
- g) Respons Positif dari Peserta. Berdasarkan kuesioner evaluasi, 100% peserta merasa pelatihan bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Peserta juga menyatakan bahwa metode penyampaian yang aplikatif sangat membantu dalam memahami materi, dan mereka berharap kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkala untuk memperdalam kemampuan.
- h) Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mendorong perubahan langsung dalam praktik pemasaran Perusahaan Celcius. Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal dan terarah.

Tidak hanya hasil secara kualitatif, pengukuran hasil pengabdian ini juga diukur melalui *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya perbedaan capaian pengetahuan peserta pelatihan sebelum dan sesudah kegiatan. Rata-rata nilai *pretest* peserta tercatat sebesar 82,5011, yang menggambarkan bahwa pemahaman awal peserta terhadap materi digital marketing sebenarnya sudah berada pada kategori cukup baik. Namun, setelah

mengikuti pemaparan materi dan sesi pembelajaran, rata-rata nilai posttest meningkat menjadi 87,5730. Peningkatan skor ini memberikan indikasi bahwa peserta berhasil memperoleh tambahan wawasan, keterampilan konseptual, serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital. Perbedaan rata-rata sebesar hampir lima poin ini secara deskriptif mencerminkan adanya peningkatan yang konsisten pada sebagian besar peserta, meskipun setiap individu memiliki variasi kemampuan yang berbeda-beda.

Lebih lanjut, hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* memperkuat temuan tersebut. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) menegaskan bahwa peningkatan antara hasil pretest dan posttest bukan terjadi secara kebetulan, melainkan bersifat signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh nyata dari kegiatan pelatihan terhadap peningkatan wawasan peserta mengenai digital marketing. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan mampu menjawab hipotesis pengabdian bahwa penyampaian materi secara terstruktur dapat meningkatkan pemahaman peserta. Temuan ini selaras dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung pemasaran mereka. Hasil ini sekaligus menunjukkan efektivitas program pelatihan Perusahaan Celcius sebagai upaya strategis dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi Proses Pelatihan

V. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Perusahaan Celcius menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM dapat dicapai melalui pendekatan edukatif yang terstruktur dan aplikatif. Peserta pelatihan memperoleh pemahaman baru mengenai strategi pemasaran berbasis digital, mulai dari pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual, hingga pemanfaatan platform *e-commerce*. Penerapan keterampilan tersebut berdampak pada peningkatan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk furniture secara lebih luas, efisien, dan sesuai dengan tren pasar digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital, kreativitas dalam promosi, serta memperluas jaringan pemasaran bagi UMKM. Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penerapan strategi digital marketing secara konsisten. Dengan demikian, program serupa berpotensi direplikasi pada sektor industri kreatif lainnya untuk mendukung transformasi digital UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2024). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hermawan, A. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi Praktis Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Profil UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawati, D., & Wibowo, H. (2021). "Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 112–124.
- Kurniawan, T. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Panduan Praktis Mengembangkan Bisnis di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mulyadi, D. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat: Perspektif Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi*. Bandung: Alfabeta.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, D. P., Rahayu, F., & Pratama, A. (2021). The role of digital marketing in improving MSME performance in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 349–359. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.2392021>
- Setiadi, N. J., & Nugroho, M. A. (2020). Challenges of digital marketing implementation on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 234–248.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Rahmawati, D., Purnomo, B., & Aditya, R. (2023). Peningkatan Visibilitas Produk UMKM melalui Pelatihan SEO (Search Engine Optimization) di Era Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 15(2), 112-120.
- Setyorini, A. (2022). Dinamika dan Tantangan UMKM dalam Menghadapi Disrupsi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 45-58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Thahira, A., Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Widodo, V. (2024). SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL DI SMK MUHAMMADIYAH 1 WATES. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 23-31.
- Wijaya, B., & Santoso, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Omzet UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 201-215
- Yuliana, I. (2022). "Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–58.