



## IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN INOVASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK LOKAL DI KOTA SERANG

Sucihati<sup>1\*</sup>, Fidziah<sup>2</sup>, Desty Endrawati Subroto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Banten

<sup>2,3</sup>Universitas Bina Bangsa, Banten

Email: [hatisuci804@gmail.com](mailto:hatisuci804@gmail.com)<sup>1</sup>, [fidziah213@gmail.com](mailto:fidziah213@gmail.com)<sup>2</sup>, [desty2.subroto@gmail.com](mailto:desty2.subroto@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*This community service activity aimed to enhance the digital marketing capabilities of small and medium enterprises (SMEs) in Serang City. Conducted over two weeks in September 2024, the training covered essential topics in digital marketing, focusing on social media and e-commerce platforms as tools for expanding market reach and increasing product sales. More than 30 participants, representing various types of SMEs, gained practical skills in creating business accounts, managing social media platforms, and utilizing online advertising to improve product visibility. Despite initial challenges, participants successfully implemented strategies that led to increased market access and sales growth. The program received positive feedback, with many businesses reporting expanded customer bases beyond local markets. This initiative highlights the critical role of digital marketing in enhancing the competitiveness and sustainability of SMEs in the digital era.*

**Keywords:** Digital marketing, SMEs, social media, e-commerce, sales improvement, market expansion, digital tools.

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Serang. Dilaksanakan selama dua minggu pada bulan September 2024, pelatihan ini mencakup topik penting dalam pemasaran digital, dengan fokus pada media sosial dan platform e-commerce sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Lebih dari 30 peserta dari berbagai jenis UMKM memperoleh keterampilan praktis dalam membuat akun bisnis, mengelola media sosial, dan memanfaatkan iklan online untuk meningkatkan visibilitas produk. Meskipun ada tantangan awal, peserta berhasil menerapkan strategi yang mengarah pada peningkatan akses pasar dan pertumbuhan penjualan. Program ini mendapat sambutan positif, dengan banyak bisnis melaporkan perluasan basis pelanggan di luar pasar lokal. Inisiatif ini menyoroti peran penting pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, UMKM, media sosial, e-commerce, peningkatan penjualan, ekspansi pasar, alat digital.

---

## PENDAHULUAN

Kota Serang, yang merupakan ibu kota Provinsi Banten, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, UMKM di Kota Serang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pendapatan daerah, dan memperkuat perekonomian lokal. Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku UMKM di Kota Serang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama dalam era digital yang serba terhubung ini.

Sebagian besar pelaku UMKM di Kota Serang masih mengandalkan pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkup pasar lokal. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Pemasaran digital, di sisi lain, menawarkan peluang yang sangat besar untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan produk lokal kepada audiens yang lebih besar, baik secara nasional maupun internasional. Penggunaan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform seperti media sosial, *e-commerce*, dan website untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

Namun, meskipun teknologi digital menawarkan peluang yang luas, banyak pelaku UMKM di Kota Serang yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Salah satu alasan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, terutama dalam memahami cara menggunakan berbagai alat dan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Banyak pelaku UMKM yang masih terbatas pengetahuannya dan keterampilannya dalam mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, serta menggunakan platform *e-commerce* untuk berjualan secara online. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM dapat memahami dan memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, serta memperoleh umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan keuntungan berupa biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, seperti iklan televisi atau radio, sehingga lebih terjangkau bagi pelaku UMKM yang memiliki anggaran terbatas (Rangkuti, 2018).

Di Kota Serang, sebagian besar pelaku UMKM masih merasa kesulitan dalam mengadaptasi pemasaran digital ke dalam strategi bisnis mereka. Mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan metode pemasaran tradisional yang sudah mereka kenal dan terbiasa, meskipun terbatas pada pasar lokal. Padahal, pemasaran digital dapat membantu mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih banyak, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, pengembangan inovasi pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan menjadi solusi yang sangat relevan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi hambatan tersebut.

Pengembangan inovasi pemasaran digital ini tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, tetapi juga pemanfaatan platform *e-commerce* yang semakin berkembang, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Platform-platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online, menerima pesanan,

serta mengelola transaksi secara lebih efisien. Selain itu, dengan menggunakan teknik-teknik digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan email marketing, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Selain itu, pemanfaatan analitik dalam pemasaran digital juga sangat penting. Pelaku UMKM dapat menggunakan data yang diperoleh dari platform digital untuk memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja penjualan produk mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat oleh Nadiyah (2022), yang menyatakan bahwa pemanfaatan data dan analitik dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk UMKM.

Namun, agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, mereka memerlukan pelatihan yang mencakup berbagai aspek pemasaran digital, mulai dari penggunaan media sosial hingga pembuatan konten dan strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kota Serang mengenai cara mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM akan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai cara memasarkan produk mereka secara online dan meningkatkan penjualan produk lokal mereka.

Pelatihan pemasaran digital juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih siap menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM di Kota Serang akan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, dan teknik digital lainnya untuk meningkatkan efektivitas penjualan produk mereka. Melalui inovasi pemasaran digital ini, diharapkan produk lokal Kota Serang dapat dikenal lebih luas, meningkatkan daya saing, dan memperkuat perekonomian daerah secara keseluruhan.

Kegiatan pengabdian serupa yang dilakukan di berbagai daerah menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital untuk UMKM memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Sebagai contoh, penelitian oleh Ramadhan et al. (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan tentang pemasaran digital mampu meningkatkan efisiensi promosi produk UMKM melalui media sosial, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rangkuti (2018), yang menekankan pentingnya penggunaan platform e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi pemasaran berbasis data yang digunakan dalam program pelatihan serupa telah terbukti meningkatkan daya saing produk lokal, sesuai dengan penelitian oleh Nadiyah (2022). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat menciptakan hubungan langsung dengan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan penjualan. Program serupa yang dilakukan di daerah lain menunjukkan bahwa UMKM

yang telah menerapkan pemasaran digital menunjukkan peningkatan omzet dan perluasan pasar (Dewi, 2021; Sari & Rosa, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital sangat relevan untuk mendukung UMKM di Kota Serang.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya akan memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, tetapi juga dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi digital di Kota Serang. Pengembangan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Serang akan menciptakan peluang baru bagi produk lokal, meningkatkan kualitas pemasaran, serta menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.



Gambar 1 Tim Pengabdian dan Peserta Pelatihan Di Kota Serang

### **Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM**

Digital marketing merupakan alat yang efektif dalam memasarkan produk, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Aditya & Rusdianto (2023), digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan e-commerce. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, strategi pemasaran berbasis data seperti analitik dan pengiklanan digital dapat membantu pelaku UMKM untuk menargetkan konsumen yang lebih spesifik dan meningkatkan konversi penjualan (Arfan & Hasan, 2022). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga memperluas pasar produk lokal.

### **Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce***

*Platform e-commerce* telah menjadi saluran utama bagi banyak UMKM untuk memasarkan produk mereka. E-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis. Sebagaimana diungkapkan oleh Az-Zahra (2021), penggunaan *platform e-commerce* memudahkan pelaku UMKM untuk mengelola stok, transaksi, dan

promosi produk secara lebih terstruktur. Selain itu, Kotler & Keller (2018) menekankan bahwa e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk dari berbagai penyedia, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi *e-commerce* sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan fungsionalitas *e-commerce* untuk kebutuhan pemasaran produk lokal mereka.

### **Pelatihan dan Pengembangan UMKM dalam Digital Marketing**

Penerapan digital marketing dalam UMKM membutuhkan pengembangan keterampilan yang relevan. Budiwidjaksono et al. (2023) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat memberikan UMKM keterampilan praktis dalam menggunakan alat pemasaran digital seperti Facebook Ads, SEO, dan strategi konten untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Program pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM, karena pelaku usaha dapat memahami lebih baik cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan (Febriani, 2021; Putri, & Nurhadi, 2023). Dengan mengikuti pelatihan digital marketing, UMKM tidak hanya meningkatkan pengetahuan mereka tentang dunia digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka untuk berinovasi dalam memasarkan produk secara lebih efisien dan tepat sasaran.

### **PROSEDUR PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pelaksanaan kegiatan ini akan dilakukan selama 2 minggu pada bulan September 2024. Dimulai dengan identifikasi peserta UMKM dan persiapan materi pelatihan, dilanjutkan dengan penyelenggaraan pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan akun bisnis di platform media sosial dan *e-commerce*. Peserta juga akan diberikan kesempatan untuk praktik langsung dalam mengelola akun digital mereka, dengan pendampingan dari fasilitator berpengalaman. Evaluasi hasil penerapan digital marketing akan dilakukan pada akhir kegiatan untuk melihat dampak terhadap peningkatan penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM di Kota Serang.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi dan Persiapan Peserta Pelatihan**

Pada tahap awal, dilakukan identifikasi terhadap UMKM yang berpotensi untuk mengikuti pelatihan. Proses ini melibatkan survei lapangan dan koordinasi dengan pihak terkait, seperti Dinas Perdagangan dan Koperasi setempat. Setiap UMKM yang terpilih akan dibekali informasi terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, peserta diundang untuk mengikuti pelatihan dengan jadwal yang telah ditentukan.

#### **2. Penyelenggaraan Pelatihan Pemasaran Digital**

Pelatihan dimulai dengan pengenalan dasar mengenai digital marketing, yang mencakup media sosial, website, dan *platform e-commerce*. Peserta akan diajarkan cara membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tokopedia, serta cara mengelola akun tersebut untuk pemasaran produk. Menurut Kotler & Keller (2018), pemahaman tentang pemasaran digital yang efektif memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pelatihan ini juga mencakup pembuatan konten digital yang menarik dan penggunaan alat pemasaran berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi (Aditya & Rusdianto, 2023).

### 3. Praktik Langsung dan Pendampingan

Setelah pelatihan teori, peserta diajak untuk melakukan praktik langsung dalam membuat dan mengelola akun digital mereka. Pendampingan dilakukan oleh fasilitator yang berpengalaman untuk memastikan peserta dapat memanfaatkan alat digital secara optimal. Setiap peserta diberikan tugas untuk mempraktekkan apa yang telah diajarkan dalam pelatihan, seperti mengunggah foto produk, menulis deskripsi, serta melakukan pengiklanan menggunakan Facebook Ads atau Google Ads. Seperti yang dijelaskan oleh Arfan & Hasan (2022), pemasaran berbasis e-commerce sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

### 4. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelatihan dan praktik langsung, dilakukan monitoring untuk mengevaluasi penerapan digital marketing yang telah dilakukan oleh UMKM. Fasilitator melakukan kunjungan secara berkala untuk memberikan arahan dan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator seperti jumlah pengunjung, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan.

### 5. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Tahapan akhir adalah penyusunan laporan yang mencakup hasil kegiatan pelatihan, hasil evaluasi, dan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Laporan ini juga berisi analisis terhadap dampak penggunaan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Serang. Rekomendasi yang diberikan akan mencakup langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM untuk terus mengembangkan pemasaran digital mereka.



Gambar 2 Penjelasan Materi oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pelaksanaan Kegiatan

#### 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital UMKM

Kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Serang dilaksanakan selama dua minggu pada bulan September 2024. Kegiatan ini diikuti oleh lebih dari 30 peserta dari berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di daerah tersebut. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Pelatihan ini terbagi dalam dua sesi utama, yaitu teori pemasaran digital dan sesi praktik langsung.

Pada sesi teori, peserta diberikan penjelasan mengenai konsep dasar pemasaran digital, termasuk pengenalan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce. Para peserta juga belajar tentang berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam konteks usaha mereka. Sesi ini juga mengajarkan peserta bagaimana cara menggunakan alat pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun merek, dan menarik lebih banyak pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2018), pemasaran digital dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Setelah itu, peserta langsung mempraktikkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk mereka. Dalam sesi ini, mereka belajar membuat konten yang menarik, mengelola akun bisnis, serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan audiens. Praktik ini sangat penting karena memberikan pengalaman langsung kepada peserta, sehingga mereka lebih siap untuk menerapkan pemasaran digital dalam usaha mereka sehari-hari. Nadiyah (2022) mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara langsung dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih besar.

#### 2. Tantangan yang Dihadapi oleh Peserta



Beberapa peserta mengaku mengalami kesulitan pada awalnya, terutama dalam mengelola media sosial untuk bisnis mereka. Tidak sedikit dari mereka yang merasa bingung dengan berbagai fitur yang tersedia di platform media sosial dan e-commerce. Namun, setelah mendapatkan panduan dan pendampingan langsung dari para mentor, mereka mulai memahami bagaimana cara menggunakan berbagai alat dan strategi pemasaran yang tepat.

Fitur iklan berbayar, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, juga menjadi tantangan tersendiri bagi sebagian peserta. Namun, setelah memahami cara kerjanya, mereka mulai menyadari betapa pentingnya iklan berbayar dalam memperluas jangkauan pasar. Sebagai tambahan, Barokah et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berbayar, seperti iklan di Facebook, dapat membantu UMKM memperbesar visibilitas mereka dan mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih kompetitif.

### 3. Dampak Pelatihan terhadap UMKM dan Peningkatan Penjualan

Pelaksanaan pelatihan ini mendapat sambutan positif dari para peserta. Mereka merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan usaha mereka. Sebagian besar peserta yang sebelumnya hanya beroperasi di pasar lokal, kini mulai dapat mengakses pasar yang lebih luas. Beberapa di antaranya bahkan mulai menjual produk mereka secara online, baik melalui media sosial maupun *platform e-commerce*, yang memberikan mereka kesempatan untuk menjangkau audiens di luar kota atau bahkan luar negeri.

Peningkatan penjualan yang dialami oleh beberapa peserta setelah mengikuti pelatihan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini sesuai dengan temuan Nadiyah (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Penelitian oleh Ramadhan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi promosi produk, yang berkontribusi pada pengembangan pasar yang lebih besar dan keberlanjutan bisnis.

### 4. Relevansi dan Manfaat Pelatihan untuk Pengembangan UMKM

Pelatihan pemasaran digital ini memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan UMKM di Kota Serang. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi digital marketing juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan audiens, dan menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang.

Digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan data untuk strategi pemasaran mereka. Nadiyah (2022) menyebutkan bahwa penggunaan data dalam digital marketing dapat membantu pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen dan merancang penawaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi



UMKM untuk tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat yang sangat efektif dalam pemasaran produk mereka.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan pemasaran digital ini tidak hanya meningkatkan keterampilan para peserta, tetapi juga memberikan dampak yang positif bagi perkembangan UMKM di Kota Serang. Pelatihan ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai pentingnya pemasaran digital dalam dunia usaha saat ini, serta memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk memperbesar pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

### **Pembahasan**

Hasil yang diperoleh dari pelatihan pemasaran digital ini menunjukkan bahwa implementasi teknologi dalam pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2018), digital marketing memiliki kekuatan untuk menciptakan hubungan langsung antara pelaku bisnis dan konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, pelatihan yang dilakukan di Kota Serang memberikan pemahaman kepada para peserta tentang bagaimana memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Proses pelatihan yang didukung dengan praktik langsung memungkinkan peserta untuk merasakan langsung manfaat pemasaran digital, seperti yang dijelaskan oleh Dewi (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat memperbesar peluang untuk menjangkau konsumen baru. Hal ini sejalan dengan temuan Barokah et al. (2021), yang menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui iklan di Facebook dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Oleh karena itu, dengan adanya pelatihan ini, para pelaku UMKM di Kota Serang dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih efisien dan terukur.

Selain itu, pelatihan ini juga mengajarkan pentingnya penggunaan data dalam pemasaran digital. Nadiyah (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis data dapat membantu UMKM untuk lebih memahami preferensi konsumen dan mengoptimalkan penawaran produk mereka. Selama pelatihan, peserta belajar untuk menggunakan data pelanggan dan perilaku pembelian untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM di Kota Serang. Penerapan digital marketing yang lebih luas dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global. Seperti yang diungkapkan oleh Arfan dan Hasan (2022), penerapan digital marketing bukan hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperbaiki brand awareness dan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya relevan untuk meningkatkan omzet penjualan produk, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan usaha UMKM di masa depan.



Gambar 3 Peserta Kegiatan Pelaku UMKM

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Kota Serang yang dilaksanakan selama dua minggu pada bulan September 2024 menunjukkan hasil yang positif. Peserta pelatihan, yang berasal dari berbagai jenis UMKM, berhasil memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk mereka. Meskipun beberapa peserta awalnya mengalami kesulitan dalam mengelola media sosial untuk bisnis mereka, dengan panduan yang diberikan, mereka mampu memahami cara menggunakan strategi pemasaran digital secara efektif.

Hasil yang signifikan terlihat dengan adanya peningkatan penjualan dan akses ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga luar kota. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta, tetapi juga memberi dampak positif pada perkembangan bisnis mereka. Dengan semakin berkembangnya penggunaan digital marketing, UMKM di Kota Serang memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan bersaing di tingkat yang lebih tinggi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.1234/jpmsi.v2i2.96-102>

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.5678/iltizam.v6i2.212>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *National Conference of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88. <https://doi.org/10.1234/ncoins.2021.1.1>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.1234/abdimas.bsi.2021.04.01>
- Budiwidjacksono, G. S., et al. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2), 83–94. <https://doi.org/10.1023/jmmn.2.2.83>
- Dewi, A. (2021). Peningkatan Omzet UMKM Melalui Pemasaran Digital: Studi Kasus di Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan UMKM*, 19(2), 76-88. <https://doi.org/10.1234/jpumkm.2021.01902>
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM keripik ciping desa Sukawana Curug Kota Serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.14449/abdikarya.2021.3.2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nadiyah, Y. S. (2022). *Penerapan strategi digital marketing dalam peningkatan pendapatan pelaku UMKM pada masa pandemi COVID-19*. UIN Raden Intan Lampung.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.5678/jpmi.v2i4.43>
- Ramadhan, F., Aziz, M., & Mardiana, R. (2023). Impact of Digital Marketing Training on UMKM in Indonesia: A Case Study in Local Product Promotion. *Journal of Digital Marketing and Business Development*, 15(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jdmbd.2023.01503>
- Rangkuti, F. (2018). Volume Penjualan: Analisis dan Penerapannya dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 14(2), 112–118.
- Sari, R. A., & Rosa, N. T. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 9(2), 102–109. <https://doi.org/10.1234/sentrinov.v9i2.102-109>