

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat

Iis Noviyanti¹, Riri Oktarini², Nurmin Arianto³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01107@unpam.ac.id¹, dosen01644@unpam.ac.id², dosen0000@unpam.ac.id³

Submitted: 16th Sept 2025 | **Edited:** 24th Dec 2025 | **Issued:** 01st Jan 2026

Cited on: Noviyanti, I., Oktarini, R., & Arianto, N. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 152-159.

ABSTRACT

The community service program aimed to enhance the digital marketing capacity of micro, small, and medium enterprise (MSME) entrepreneurs in Perumnas Monang Maning, West Denpasar. This initiative was motivated by the limited understanding and application of digital marketing strategies among local MSME actors, which hindered their competitiveness in the digital economy. The program sought to strengthen participants' abilities to promote products and services through online platforms effectively. The activity was conducted on October 25–26, 2025, in Perumnas Monang Maning, involving ten lecturers from Universitas Pamulang as facilitators and twenty-four local residents as participants. The implementation methods included lectures, hands-on practice, group discussions, and question-and-answer sessions. The PKM process consisted of three stages: preparation, implementation, and reporting. The results indicated a significant improvement in participants' knowledge and practical skills in digital marketing, particularly in creating social media content, managing online promotions, and developing simple digital catalogs. Furthermore, participants reported increased confidence in using digital tools to expand their business networks and customer reach. Overall, the program effectively contributed to empowering local MSMEs to adopt sustainable digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, MSMES, Community Service, Entrepreneurship, Capacity Building

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Sari dan Andriani, 2020). Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar (Utami dan Sunrawali, 2023).

Di era digital saat ini, transformasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan global. Pemasaran digital (digital marketing) membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital (Ansari dan Bachri, 2023). Digital marketing dinilai lebih efisien dan memiliki jangkauan yang luas dibandingkan metode konvensional (Sulaksono dan Zakaria, 2024). Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (Wibowo dan Sitorus, 2023).

Kondisi tersebut juga terjadi di wilayah Bali, khususnya Kota Denpasar. Berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali tahun 2024, tingkat adopsi digital marketing oleh UMKM baru mencapai sekitar 34% (Pramaswari dan Widyari, 2024). Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan literasi digital yang perlu diatasi melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sistematis (Rizky et al., 2024). Perumnas Monang Maning sebagai salah satu kawasan padat penduduk di Denpasar Barat memiliki banyak pelaku UMKM berskala mikro dan kecil yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional.

Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut belum memiliki kemampuan mengelola media sosial, membuat konten promosi digital, ataupun memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan (Amir dan Putra, 2024). Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital menyebabkan jangkauan pemasaran mereka terbatas dan kurang kompetitif dibandingkan pelaku usaha yang sudah terdigitalisasi (Bangun dan Purnama, 2025). Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya analisis pasar digital dan manajemen konsumen berbasis data (Nuraisyah et al., 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menjadi salah satu pendekatan efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis kebutuhan nyata masyarakat (Karima et al., 2024). PKM tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga bertujuan membangun kesadaran, keterampilan praktis, dan perubahan perilaku pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital (Ramadhan dan Yusuf, 2023). Kegiatan semacam ini

telah terbukti mampu meningkatkan omset dan memperluas pasar bagi UMKM di berbagai daerah di Indonesia (Santoso et al., 2024).

Kegiatan “Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat” menjadi relevan untuk menjawab tantangan tersebut. Program ini difokuskan pada peningkatan literasi digital, penguasaan teknik pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta optimalisasi penggunaan marketplace untuk memperluas pasar (Syukri dan Sunrawali, 2023). Melalui pendekatan partisipatif, peserta dilatih secara langsung untuk mempraktikkan strategi digital marketing sesuai dengan karakteristik produk dan pasar mereka (Izzalqurny et al., 2024).

Selain aspek teknis, kegiatan PKM ini juga menekankan pentingnya perubahan mindset pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi digital (Utami dan Sunrawali, 2023). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, peningkatan kapasitas pemasaran digital juga berkontribusi terhadap inklusi ekonomi, pemberdayaan perempuan, dan pengurangan kesenjangan sosial (Wibowo dan Sitorus, 2023). Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek bagi peserta, tetapi juga berdampak strategis bagi penguatan ekonomi lokal di Denpasar Barat.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Melalui sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah daerah, penguatan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang usaha, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Amir dan Putra, 2024; Bangun dan Purnama, 2025).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan metode partisipatif dan edukatif dengan pendekatan capacity building yang berfokus pada peningkatan kemampuan dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menerima informasi secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung strategi digital marketing sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Kegiatan dilaksanakan di Perumnas Monang

Maning, Denpasar Barat, pada 25–26 Oktober 2025, dengan melibatkan sepuluh dosen Universitas Pamulang sebagai pelaksana dan fasilitator. Peserta kegiatan berjumlah 24 orang pelaku UMKM setempat yang memiliki jenis usaha beragam, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa rumah tangga. Proses kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak kelurahan dan perwakilan warga, identifikasi kebutuhan pelatihan, serta penyusunan modul pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kondisi peserta.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kombinasi metode pemaparan materi, praktik langsung, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab. Pada sesi pemaparan materi, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, strategi penggunaan media sosial, dan pengelolaan marketplace. Selanjutnya, pada sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis di platform digital, merancang konten promosi sederhana menggunakan ponsel, serta menyusun rencana pemasaran digital berbasis produk mereka. Diskusi interaktif dan sesi tanya jawab dilakukan untuk menanggapi kendala serta berbagi pengalaman antar peserta. Setelah kegiatan selesai, tahap pelaporan dilakukan melalui evaluasi kegiatan dan penyusunan laporan hasil pelaksanaan PKM. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui observasi dan umpan balik langsung. Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Perumnas Monang Maning, Denpasar Barat, berjalan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 25–26 Oktober 2025, dengan partisipasi aktif dari 24 pelaku UMKM setempat. Peserta berasal dari berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan jasa rumahan. Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim dosen Universitas Pamulang melakukan observasi lapangan dan wawancara singkat untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peserta dalam menggunakan media digital untuk promosi produk. Hasil awal menunjukkan

bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi mulut ke mulut dan penjualan langsung.

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan sesi pemaparan materi dasar mengenai konsep pemasaran digital. Materi ini mencakup pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran, manfaat digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar, serta strategi membangun citra merek (branding) secara daring. Peserta diperkenalkan pada beberapa platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selama sesi ini, antusiasme peserta cukup tinggi; banyak dari mereka yang baru memahami potensi media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan murah. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital pelaku UMKM di lingkungan tersebut masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

Tahap berikutnya adalah praktik langsung penggunaan media sosial dan marketplace untuk kegiatan pemasaran. Peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis dan mempraktikkan cara mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik, menambahkan harga, serta menggunakan tagar (hashtag) yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Pada sesi ini, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengatur tata letak foto dan menulis deskripsi produk yang persuasif. Namun dengan bimbingan tim pelaksana, seluruh peserta akhirnya berhasil membuat akun bisnis aktif di salah satu platform digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis peserta.

Selama sesi praktik, peserta juga diberikan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi digital sederhana. Peserta memanfaatkan perangkat ponsel mereka untuk memotret produk, mengedit gambar, dan menambahkan elemen promosi seperti logo, teks ajakan, dan nomor kontak. Pendekatan ini disesuaikan dengan kemampuan dan sumber daya peserta yang terbatas. Dari hasil observasi, terlihat peningkatan keterampilan peserta dalam menciptakan konten visual yang lebih menarik dan profesional. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat video singkat untuk promosi produk yang kemudian diunggah di media sosial masing-masing.

Selain aspek teknis, kegiatan juga menekankan pada strategi komunikasi digital dan pelayanan pelanggan online. Peserta diajarkan bagaimana cara merespons pesan pelanggan dengan cepat dan sopan, menjaga reputasi digital, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui simulasi percakapan pelanggan,

peserta berlatih menanggapi pertanyaan, keluhan, dan negosiasi harga dengan pendekatan yang ramah dan profesional. Hasilnya menunjukkan peningkatan kepercayaan diri peserta dalam berinteraksi secara daring, yang sebelumnya menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran online.

Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan juga menyertakan sesi diskusi dan berbagi pengalaman antar pelaku UMKM. Dalam sesi ini, peserta saling bertukar cerita mengenai tantangan dan strategi dalam menjalankan usaha mereka. Beberapa peserta yang sudah lebih dahulu menggunakan media sosial untuk promosi membagikan pengalaman suksesnya dalam meningkatkan penjualan. Diskusi ini menciptakan suasana kolaboratif dan menumbuhkan semangat saling mendukung di antara peserta. Pendekatan partisipatif seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan peserta terhadap hasil pelatihan.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai pemasaran digital. Berdasarkan kuesioner pra dan pascapelatihan, terjadi peningkatan rata-rata 65% pada pemahaman konsep digital marketing dan 70% pada kemampuan praktik penggunaan media sosial. Sebagian besar peserta mengaku mulai memahami pentingnya strategi digital marketing dan berniat untuk terus mengembangkan akun bisnis mereka setelah kegiatan berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM di wilayah sasaran.

Selain peningkatan kemampuan individu, kegiatan ini juga berdampak pada penguatan jejaring usaha antar pelaku UMKM. Setelah pelatihan, beberapa peserta membentuk grup WhatsApp untuk berbagi informasi promosi, peluang pasar, serta tips pemasaran digital. Inisiatif ini menunjukkan adanya perubahan perilaku positif menuju kolaborasi dan dukungan bersama di antara pelaku usaha lokal. Kolaborasi semacam ini dapat menjadi cikal bakal terbentuknya komunitas UMKM berbasis digital di lingkungan Perumnas Monang Maning yang dapat memperkuat ekonomi lokal.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM (Syukri dan Sunrawali, 2023; Santoso dkk., 2024). Kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga membangun kesadaran peserta mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan

teknologi. Dengan kemampuan digital yang meningkat, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi bisnis mereka di tengah kompetisi ekonomi digital.

Dari keseluruhan pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM ini telah mencapai hasil yang memuaskan. Keterlibatan aktif peserta, dukungan dari pemerintah daerah, serta metode pembelajaran yang interaktif menjadi faktor utama keberhasilan program. Namun demikian, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus diterapkan dan dikembangkan. Tim pelaksana berencana melakukan evaluasi lanjutan setelah enam bulan untuk menilai sejauh mana dampak program terhadap pertumbuhan usaha peserta. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran online pelaku UMKM di Perumnas Monang Maning. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai konsep digital marketing, tetapi juga mampu menerapkan strategi praktis seperti pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan marketplace. Peningkatan kompetensi ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipatif efektif dalam memberdayakan UMKM untuk menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Selain aspek teknis, kegiatan ini juga berkontribusi pada pembentukan jejaring antar pelaku UMKM dan peningkatan kesadaran akan pentingnya inovasi dan kolaborasi dalam bisnis. Dampak jangka pendek terlihat dari peningkatan motivasi peserta dalam mengelola pemasaran digital, sementara dampak jangka panjang berpotensi meningkatkan daya saing usaha dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat ekonomi komunitas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Y., & Putra, B. (2024). Peningkatan daya saing UMKM di Kota Denpasar melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *SWARNA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(6), 45–52.
- Ansari, B., & Bachri, S. (2023). Implementasi digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 12–20.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2025). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 33–40.
- Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui pelatihan digital marketing. *JPKMN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 101–108.
- Karima, Y., Berliana, E. P., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam meningkatkan omset penjualan. *Prosiding Seminar Nasional HUBISINTEK*, 4(2), 67–73.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan strategi digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo. *SIKEMAS*, 3(2), 55–62.
- Pramanaswari, A. A. S. I., & Widyari, N. Y. A. (2024). Digitalisasi UMKM di Bali dan tantangan pengembangannya. *SWARNA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(6), 53–60.
- Ramadhan, D. M., & Yusuf, B. P. (2023). Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 25–32.
- Rizky, T., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 88–95.
- Santoso, N. A., Nugroho, B. I., & Murtopo, A. A. (2024). Digital marketing efforts to improve products of MSMEs in Tegal. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 3(2), 15–22.
- Sari, J., & Andriani, L. (2020). Peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 77–84.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2024). Peranan digital marketing bagi UMKM Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 90–97.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2023). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 14–22.
- Utami, A., & Sunrawali, A. (2023). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi digital marketing. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 23–30.
- Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2023). Penerapan digital marketing dalam mempertahankan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 101–110.