


Pelatihan Digital Marketing dan E-commerce bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Binaan

¹⁾Arjon Samuel Sitio, ²⁾Fricles Ariwisanto Sianturi
Informatika, Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan, Indonesia

Email Corresponding: arjonsamuelsitio@utnd.ac.id

Kata Kunci	ABSTRAK
Digital marketing, e-commerce, pelaku usaha mikro, desa binaan, literasi digital	Pelatihan Digital Marketing dan E-commerce bagi pelaku usaha mikro di desa binaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pasar yang dialami oleh pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan langsung melalui pendekatan partisipatif, yang meliputi penyampaian materi, praktik penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace, serta pendampingan intensif selama proses implementasi. Hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membuat konten digital, mengelola akun bisnis online, serta melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Sebagian peserta berhasil mengunggah produk ke marketplace dan memperoleh pesanan secara daring. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan digital marketing dan e-commerce secara terstruktur dan aplikatif mampu mendorong transformasi digital pada usaha mikro di desa, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi pendapatan pelaku usaha.
Keywords	ABSTRACT
Digital marketing, e-commerce, micro-enterprises, target village, digital literacy	The Digital Marketing and E-commerce Training for micro-enterprises in a target village aims to enhance entrepreneurs' ability to leverage digital technology for product marketing and sales. This initiative was motivated by the low level of digital literacy and limited market access among micro business actors in rural areas. The training employed a participatory approach, consisting of material delivery, hands-on practice using digital platforms such as social media and online marketplaces, and intensive mentoring during the implementation phase. The results indicated an improvement in participants' knowledge and skills in creating digital content, managing online business accounts, and conducting transactions through e-commerce platforms. Some participants successfully uploaded their products to marketplaces and received online orders. The conclusion of this program is that structured and practical digital marketing and e-commerce training can effectively drive digital transformation among rural micro-enterprises, thereby expanding market reach and increasing income potential.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan esensial dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama dalam menghadapi persaingan pasar di era ekonomi digital. Pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya akses terhadap teknologi informasi, serta minimnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran dan penjualan (Alfira 2023); (Jhon and Wahyuningsih 2022). Padahal, digital marketing dan e-commerce telah terbukti mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Suwandi and Karim 2024).

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital (Mega Sangu, Suryani Hamid, and Realino Keh 2024); (Moussadecq, Muryasari, and Darmawan 2023). Namun, sebagian besar kegiatan tersebut masih bersifat umum, terbatas pada pengenalan konsep digital marketing tanpa pendampingan praktik yang berkelanjutan. Selain itu, pelatihan e-commerce seringkali tidak disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan lokal pelaku usaha di desa, sehingga dampaknya terhadap perubahan perilaku bisnis masih rendah.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, diperlukan pendekatan pelatihan yang lebih aplikatif dan kontekstual, yang tidak hanya memberikan pemahaman teoretis tetapi juga mendampingi peserta dalam mengimplementasikan langsung strategi digital marketing dan penggunaan platform e-commerce. Dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelaku usaha mikro di desa binaan serta memberikan pendampingan intensif, program ini bertujuan untuk menciptakan perubahan yang nyata dan berkelanjutan dalam praktik bisnis mereka.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro di desa binaan dalam menerapkan digital marketing dan e-commerce secara efektif, sehingga mereka mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing usahanya di era digital.

II. MASALAH

Pelaku usaha mikro di wilayah perdesaan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, mereka masih menghadapi sejumlah hambatan yang signifikan dalam memanfaatkan peluang pasar digital. Beberapa masalah utama yang diidentifikasi antara lain:

1. Rendahnya literasi digital pelaku usaha mikro

Banyak pelaku usaha di desa binaan belum memahami konsep dasar digital marketing dan e-commerce. Mereka kesulitan mengoperasikan perangkat digital, menggunakan media sosial untuk promosi, serta belum familiar dengan platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau WhatsApp Business.

2. Minimnya pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran

Pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan tidak mampu bersaing di era digital.

3. Kurangnya pendampingan dalam penerapan praktik digital marketing dan e-commerce

Beberapa pelatihan yang pernah diberikan hanya bersifat satu arah, tanpa memberikan bimbingan lanjutan atau praktik langsung yang relevan dengan kondisi riil usaha peserta. Hal ini membuat pengetahuan yang diperoleh tidak diimplementasikan secara optimal.

4. Tidak adanya strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik produk lokal

Produk-produk yang dihasilkan pelaku usaha desa seringkali belum memiliki citra merek (branding), deskripsi produk, dan visualisasi (foto/video) yang menarik secara digital. Padahal, aspek-aspek ini sangat penting dalam pemasaran online.

5. Keterbatasan akses dan pemahaman dalam melakukan transaksi daring

Pelaku usaha sering mengalami kendala dalam proses pengelolaan pesanan online, sistem pembayaran digital, dan pengiriman produk, yang menyebabkan mereka enggan untuk beralih ke model bisnis berbasis e-commerce.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dibutuhkan program pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan kontekstual, sehingga pelaku usaha mikro dapat menerapkan digital marketing dan e-commerce secara mandiri, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

III. METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan metode Participatory Action Research (PAR), yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, hingga implementasi. Metode ini dipilih karena efektif dalam mendorong perubahan sosial berbasis komunitas (Rahma and Sianturi 2019).

3.1. Lokasi dan Subjek Pengabdian

Pengabdian dilaksanakan di Desa Binaan Sei Mencirim, Sumatera Utara. Subjek Pengabdian adalah 25 pelaku usaha mikro dari berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, dan agribisnis. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria:

- a) sudah memiliki produk usaha,
- b) belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing secara formal, dan
- c) memiliki kemauan untuk belajar serta perangkat dasar seperti ponsel pintar.

3.2. Tahapan Pengabdian

Prosedur eksperimen dilaksanakan dalam empat tahap berikut:

a. Tahap Persiapan

Survei awal dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat literasi digital peserta menggunakan kuesioner tertutup dan wawancara terbuka. Penyusunan modul pelatihan berbasis kebutuhan lokal dengan referensi dari modul pelatihan digital UMKM yang dikembangkan oleh Kemenkop UKM (2021).

Penyiapan bahan pelatihan, termasuk:

- a. Modul digital marketing dan e-commerce,
- b. Video tutorial,
- c. Materi presentasi, dan
- d. Lembar kerja praktikum.

b. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 3 hari secara luring (tatap muka) dengan materi sebagai berikut:

1. Hari 1: Pengantar digital marketing, mengenal audiens pasar, dan strategi branding.
2. Hari 2: Praktik membuat akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan marketplace (Shopee, Tokopedia).
3. Hari 3: Teknik membuat konten promosi (foto, caption, dan video), manajemen order, serta simulasi transaksi daring. Setiap sesi terdiri dari 60% praktik dan 40% teori, dengan rasio fasilitator:peserta = 1:5 untuk memastikan pendampingan efektif.

c. Tahap Implementasi dan Pendampingan

Selama dua minggu setelah pelatihan, peserta diminta menerapkan ilmu yang diperoleh dengan mengunggah minimal 5 konten promosi dan mencatat interaksi pelanggan. Pendampingan dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp dan sesi mentoring mingguan.

d. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui:

- a. Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan,
- b. Penilaian tugas praktik (konten digital, akun marketplace aktif),
- c. Wawancara akhir untuk menilai persepsi dan kebermanfaatan pelatihan.
- d. Data dianalisis secara kuantitatif (perbandingan skor pre-post) dan kualitatif (temuan dari wawancara).

3.3. Bahan Penunjang

Bahan-bahan yang digunakan untuk mendukung pelatihan dan pengumpulan data:

Perangkat digital: smartphone peserta, koneksi internet, laptop fasilitator. Aplikasi/platform: Canva, Instagram, Shopee, WhatsApp Business, Google Forms.

Instrumen evaluasi: kuesioner validasi (mengacu pada Sugiyono, 2018), lembar observasi aktivitas peserta, dan rubrik penilaian konten.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing dan E-commerce

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diikuti oleh 25 peserta, rata-rata skor pengetahuan digital marketing meningkat dari 45,6 pada pre-test menjadi 78,4 pada post-test (skala 0–100). Hal ini menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 32,8 poin atau 72%. Peningkatan keterampilan praktik juga terpantau dari jumlah peserta yang berhasil membuat akun bisnis online dan mengunggah produk ke marketplace.

Tabel 1. Data Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

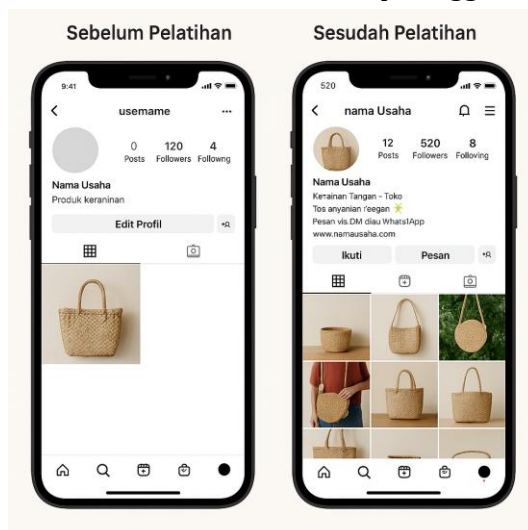
No	Indikator	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan Digital Marketing	45.6	78.4	72
2	Keterampilan Membuat Konten Promosi	30.2	75.1	148
3	Kemampuan Mengelola Akun Marketplace	25.4	70.3	177

Berdasarkan tabel 1, data diolah dari hasil kuesioner dan observasi aktivitas peserta selama pelatihan dan pendampingan.

4.2. Implementasi dan Dampak Pelatihan

Dari 25 peserta, sebanyak 20 pelaku usaha (80%) berhasil mengunggah minimal 5 konten promosi di media sosial dan marketplace dalam dua minggu pasca pelatihan. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan pesanan produk secara online dengan rata-rata kenaikan omzet sebesar 20-30% selama bulan pertama.

Gambar 1 memperlihatkan contoh tampilan akun Instagram usaha peserta sebelum dan sesudah pelatihan, dengan peningkatan kualitas visual dan interaksi pelanggan.



Gambar 1. Perbandingan Akun Instagram Usaha Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

4.3. Perbandingan dengan Pengabdian Sebelumnya

Hasil Pengabdian ini sejalan dengan temuan (Hia and Sianturi 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan keterampilan pelaku usaha mikro. Namun, program ini berbeda dalam pendekatan yang lebih intensif dan aplikatif dengan pendampingan berkelanjutan. Berbeda dengan (Maulfani, Rahmad, and Sulistyowati 2023), yang hanya melakukan pelatihan satu arah tanpa praktik lanjutan, Pengabdian ini berhasil mendorong perubahan perilaku usaha yang nyata.

Kesenjangan yang diidentifikasi dalam pendahuluan, yaitu kurangnya pendampingan dan penyesuaian pelatihan dengan kebutuhan lokal, berhasil diatasi dengan metode pendampingan mingguan dan materi yang disesuaikan. Hal ini mengakibatkan tingkat keberhasilan implementasi yang lebih tinggi dibandingkan studi sebelumnya.

4.4. Analisis Tambahan: Faktor Pendukung dan Penghambat

Melalui wawancara mendalam, ditemukan faktor-faktor pendukung keberhasilan pelatihan antara lain: kemudahan akses internet, motivasi tinggi peserta, dan keterbukaan terhadap teknologi. Sebaliknya, kendala yang masih dihadapi adalah keterbatasan perangkat canggih, serta kendala logistik pengiriman produk. Pelatihan digital marketing dan e-commerce dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan implementasi digital pada pelaku usaha mikro di desa binaan secara signifikan. Pendekatan ini menjawab gap dari pelatihan sebelumnya yang kurang aplikatif dan berkelanjutan, sehingga memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kapasitas UMKM di wilayah perdesaan.

V. KESIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing dan E-commerce yang dilaksanakan bagi pelaku usaha mikro di desa binaan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pengetahuan (dari rata-rata 45,6 menjadi 78,4), keterampilan praktik pembuatan konten digital, pengelolaan akun bisnis online, hingga keberhasilan melakukan transaksi secara daring.

Pelaksanaan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan dikombinasikan dengan praktik langsung menjadi kunci keberhasilan program ini, sekaligus menjawab kekurangan dari program pengabdian serupa sebelumnya yang cenderung bersifat teoritis dan kurang berkelanjutan. Dampak nyata dari pelatihan ini juga terlihat dari peningkatan interaksi pelanggan di media sosial dan kenaikan omzet sebesar 20–30% pada sebagian peserta dalam waktu satu bulan pasca pelatihan.

Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menjawab tujuan Pengabdian untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan e-commerce pelaku usaha mikro, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi digital. Model pelatihan ini layak direplikasi dengan penyesuaian lokal di desa-desa lainnya sebagai strategi penguatan UMKM berbasis teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pimpinan dan seluruh jajaran aparat Desa Sei Mencirim Sumatera Utara, yang telah memberikan izin, dukungan logistik, serta memfasilitasi koordinasi dengan pelaku usaha mikro setempat. Para pelaku usaha mikro di Desa Sei Mencirim yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang optimal. Rekan-rekan tim pelaksana dan fasilitator pelatihan, termasuk mahasiswa pendamping dan relawan, atas dedikasi dan kerja sama yang luar biasa dalam menyusun materi, melaksanakan pelatihan, serta mendampingi peserta secara berkelanjutan. Semoga kegiatan ini dapat memberikan

manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha mikro di desa binaan dan menjadi inspirasi untuk kegiatan serupa di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, Putri. 2023. "UPGRADING PRODUK LABEL KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAYA TARIK PEMASARAN PADA UMKM RENGGINANG DI DESA PERPAT, BELITUNG." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara* 2(1):10-14.
- Hia, Falah Adrianus, and Fricles Ariwisanto Sianturi. 2025. "Penerapan Big Data Analytics Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis." *Jurnal Kolaborasi Sains Dan Ilmu Terapan* 3(2):45-50.
- Jhon, Yoseph and Wahyuningsih. 2022. "Upaya Guru Dalam Mengatasi Rendahnya Minat Baca Siswa Di Perpustakaan MTS Muhammadiyah Al-Fatah Nangahale." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara* 1(1):18-22.
- Maulfani, Cindy Putri, Rahmad, and Sulistyowati. 2023. "Pendampingan Kegiatan Membaca Siswa Kelas III Melalui Pengabdian Mahasiswa IAIN Palangka Raya." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara* 2(1):15-21.
- Mega Sangu, Romualdus Wilhelmus, Vera Suryani Hamid, and Bernardino Realino Keh. 2024. "SOSIALISASI DAN MARKETING ONLINE UMKM KAIN TENUNAN DESA TOOBAUN, KECAMATAN AMARASI BARAT." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara* 3(1):28-32.
- Moussadecq, Ade, Desiana Muryasari, and Abdi Darmawan. 2023. "Pelatihan Desain Grafis Bagi Siswa-Siswi Sma Negeri 5 Bandar Lampung." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara* 2(1):1-9.
- Rahma, Siti Yulia, and Fricles Sianturi. 2019. "SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN ALOKASI ANGGARAN DANA BANTUAN OPERASIONAL SEKOLAH MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING PADA SMP NEGERI 3 SATU ATAP BANGUN PURBA." *JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI* 1(1):32-39.
- Suwandi, and et. all Karim Amat. 2024. "Sosialisasi Pengolahan Sampah Supaya Bernilai Ekonomis Desa Simpangan Kec. Cikarang Utara Kab. Bekasi." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelita Nusantara* 3(1):23-27.