
Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Kendari

**Harjun^{1*}, Yuniarti Ahiri², Jumatin³, Juwantho Lewa⁴, Wahyu Muh. Syata⁵,
Ilhamurrahman M Hubaib⁶, Putu Karina⁷, Sayful Fajar⁸**

Universitas Halu Oleo Kendari¹⁻⁸

Email harjun@uho.ac.id; ahiriyuniarti@uho.ac.id; juwantho.lewa@uho.ac.id; wahyumuh.syata@uho.ac.id;
ilhamurrahmanm.hubaib@uho.ac.id; putukarina22@gmail.com; sayfulfajar775@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-12-2025

Disetujui 12-12-2025

Diterbitkan 14-12-2025

Katakunci:

*Pelatihan;
Pemasaran Digital;
UMKM*

ABSTRAK

Pengabdian ini berupa Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Kendari. Sasaran kegiatan pelatihan ini di tunjukan kepada Sebelas (11) pelaku usaha UMKM dengan jenis usaha yang sama atau berbeda, yang diharapkan untuk bisa mengembangkan usahanya setelah mengikuti pelatihan ini. Pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 03 november 2025. Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil yang cukup positif bagi para pelaku UMKM. Sebanyak 11 UMKM berhasil menyusun dan memiliki katalog digital sebagai sarana untuk menampilkan produk mereka secara lebih profesional dan menarik. Katalog digital ini dapat digunakan sebagai media promosi yang memudahkan konsumen dalam mengenal produk secara detail. Selain itu, sebanyak 5 UMKM telah mulai aktif mengunggah foto produk ke media sosial dan platform digital sebagai langkah awal dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Aktivitas ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran UMKM terhadap pentingnya promosi secara online. Tidak hanya itu, para peserta juga telah memahami dasar-dasar branding, seperti pentingnya logo, kemasan, serta identitas produk. Pemahaman ini menjadi bekal awal bagi UMKM untuk membangun citra usaha yang lebih kuat dan terpercaya di mata konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Harjun, H., Ahiri, Y., Jumatin, J., Lewa, J., Muh. Syata, W., M Hubaib, I., Karina, P., & Fajar, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Kota Kendari. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(6), 2175-2183. <https://doi.org/10.63822/cc1qw966>

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional karena memiliki peran besar dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini selaras dengan temuan (Harjun et al., 2025) yang menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi penting terhadap peningkatan ekonomi keluarga, penyerapan tenaga kerja, serta mendorong pergerakan ekonomi lokal. Pertumbuhan UMKM yang pesat menunjukkan potensi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah. Namun, di balik potensi tersebut, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala, terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara promosi konvensional yang jangkauannya terbatas sehingga produk mereka sulit dikenal secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kemampuan promosi agar UMKM mampu bersaing di era digital.

Keterbatasan promosi menjadi salah satu masalah utama dalam pengembangan usaha. Penelitian Suryana (2020) menunjukkan bahwa banyak UMKM masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, yang memang efektif dalam jangka pendek namun tidak mampu memperluas pasar secara signifikan. Selain itu, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk agar dapat menarik minat konsumen. Dalam penelitian (Harjun et al., 2025), disebutkan bahwa keterbatasan akses promosi dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor besar yang menghambat UMKM untuk berkembang.

Selain masalah promosi, pemahaman tentang branding juga masih rendah di kalangan pelaku UMKM. Banyak UMKM belum memiliki identitas merek yang jelas, baik dari segi logo, kemasan, maupun keunikan produk. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen serta membedakan produk dari pesaing. Penelitian Hakim & Retnasari (2019) juga menegaskan bahwa lemahnya pemahaman branding menyebabkan produk UMKM tidak memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga daya saingnya rendah di pasar.

Di era digital saat ini, pemanfaatan media digital menjadi sangat penting dalam pemasaran. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Rahayu & Day, 2017). Namun, kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Sebagaimana dijelaskan (Harjun et al., 2025), banyak UMKM di Kendari yang memiliki literasi digital rendah, kurang memahami strategi promosi modern, serta belum mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Kondisi ini menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan pasar, terutama ketika konsumen beralih ke platform digital untuk mencari dan membeli produk.

Pelatihan pemasaran digital menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut. Hapsari (2021) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan literasi digital, kreativitas, serta kompetensi pelaku UMKM dalam membuat konten promosi dan mengelola media sosial maupun marketplace. Penelitian (Harjun et al., 2025) juga menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat meningkatkan keterampilan promosi, memperkuat branding, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pelatihan, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam usaha mereka, sehingga mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas jangkauan produk.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, pelatihan pemasaran digital merupakan kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Keterbatasan promosi, rendahnya pemahaman branding, serta belum optimalnya

pemanfaatan media digital menjadi alasan utama pentingnya pelatihan ini. Dengan adanya pelatihan, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya mampu berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam upaya pemberdayaan UMKM agar lebih siap menghadapi tantangan di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Tujuan Kegiatan

- Meningkatkan kemampuan UMKM dalam pemasaran digital
- Membantu UMKM membuat konten promosi
- Mengenalkan WhatsApp Business dan katalog digital

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pelatihan ini di tunjukan kepada Sebelas (11) pelaku usaha UMKM dengan jenis usaha yang sama atau berbeda, yang diharapkan untuk bisa mengembangkan usahanya setelah mengikuti pelatihan ini.

Tabel Data UMKM

No	Nama UMKM	Jenis Usaha
1	Amanda	Roti Bakar
2	Sri Rahayu	Ayam Geprek
3	Suwalni	Es Teh Kekinian
4	Shanty Purwani	Boba Time
5	Puspita Dewi	Fashion Store
6	Intan Permata Sari	Grow beauty Srincare
7	Klur	Body Care
8	Yulita	Laundry
9	Yulia Astuti	Toko Online
10	Aisyahra	Kedai Makan
11	Yani	Somai Buah

Waktu dan Tempat Kegiatan

- Hari/Tanggal : Rabu, 03 November 2025
- Media : Zoom Meeting
- Waktu : 19:30 - Selesai

HASIL PELAKSANAAN

Materi Pelatihan

a. Teknik Foto Produk

Materi ini menekankan pentingnya foto produk sebagai daya tarik utama dalam pemasaran digital. Menurut Kotler & Keller (2016), visual marketing merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran karena konsumen cenderung menilai kualitas produk dari tampilan visual yang mereka lihat pertama kali. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar fotografi produk seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan komposisi. Hal ini sejalan dengan pendapat Brown (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan cahaya alami dan komposisi yang tepat dapat meningkatkan nilai estetika foto produk tanpa memerlukan peralatan mahal. Oleh karena itu, penggunaan smartphone dengan teknik fotografi yang benar sudah sangat memadai untuk menghasilkan foto produk yang menarik. Pada sesi praktik, peserta memotret produk mereka masing-masing untuk memperoleh hasil visual terbaik.

b. Cara Membuat Katalog WhatsApp Business

Materi ini bertujuan agar peserta mampu menyusun katalog digital menggunakan WhatsApp Business. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), platform digital seperti WhatsApp Business memberikan kemudahan dalam komunikasi pemasaran langsung (direct marketing) karena memungkinkan interaksi cepat antara penjual dan konsumen. Peserta dikenalkan fungsi WhatsApp Business sebagai media komunikasi sekaligus promosi usaha. Selanjutnya, peserta mempelajari cara membuat akun, mengisi profil, dan menyusun katalog produk. Martínez-López et al. (2020) menjelaskan bahwa katalog digital mempermudah pelanggan mengakses informasi produk secara efisien dan dapat meningkatkan minat pembelian. Pada akhir sesi, peserta mempraktikkan pembuatan katalog untuk usaha masing-masing.

c. Cara Membuat Konten Promosi Menarik

Materi ini membahas pentingnya konten sebagai elemen utama dalam pemasaran digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), konten yang menarik, relevan, dan konsisten dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan di media sosial. Peserta diberi pemahaman tentang jenis-jenis konten seperti foto, video, dan teks promosi. Prinsip dasar pembuatan konten yang menarik dijelaskan berdasarkan teori *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) dari Strong (1925) yang menekankan bahwa konten harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, peserta diajarkan menulis caption persuasif sesuai target pasar. Pada sesi praktik, peserta membuat contoh konten promosi dari produk masing-masing.

d. Dasar Branding Digital

Materi ini menjelaskan konsep branding digital sebagai identitas usaha di dunia online. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa branding yang kuat dapat menciptakan nilai tambah (value-added) pada produk serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Peserta diberi pemahaman tentang unsur branding seperti merek, logo, warna, dan slogan. Teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer (2008) juga dijelaskan untuk memberikan gambaran bahwa suatu merek perlu dibangun melalui enam elemen: fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Branding digital juga membutuhkan konsistensi visual di media sosial agar mudah dikenali (Labrecque et al., 2013). Peserta kemudian mengidentifikasi keunikan produk sebagai langkah awal membangun branding yang kuat.

e. Dasar Penggunaan Marketplace

Materi ini bertujuan agar peserta memahami fungsi marketplace dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Laudon & Traver (2021), marketplace merupakan fasilitas e-commerce yang mempermudah transaksi jual beli melalui sistem yang mudah diakses pelanggan. Peserta dikenalkan konsep dasar marketplace, manfaatnya bagi UMKM, serta cara membuat toko online. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dari Davis (1989) juga dijelaskan, bahwa adopsi marketplace dipengaruhi oleh dua faktor utama: kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*). Selain itu, Khosrow-Pour (2020) menegaskan bahwa marketplace mampu meningkatkan visibilitas produk, mempercepat penjualan, dan membantu UMKM bersaing di pasar digital. Dalam sesi praktik, peserta mencoba mengunggah produk sebagai simulasi penjualan online.



Gambar 1. Dokumentasi Screenshot Zoom



Gambar 2. Dokumentasi



Gambar 3. Dokumentasi



Gambar 3. Dokumentasi



Gambar 4. Dokumentasi Presentasi Pemateri

Hasil dan Dampak Kegiatan

a. Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil yang cukup positif bagi para pelaku UMKM. Sebanyak 11 UMKM berhasil menyusun dan memiliki katalog digital sebagai sarana untuk menampilkan produk mereka secara lebih profesional dan menarik. Katalog digital ini dapat digunakan sebagai media promosi yang memudahkan konsumen dalam mengenal produk secara detail. Selain itu, sebanyak 5 UMKM telah mulai aktif mengunggah foto produk ke media sosial dan platform digital sebagai langkah awal dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Aktivitas ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran UMKM terhadap pentingnya promosi secara online. Tidak hanya itu, para peserta juga telah memahami dasar-dasar branding, seperti pentingnya logo, kemasan, serta identitas produk. Pemahaman ini menjadi bekal awal bagi UMKM untuk membangun citra usaha yang lebih kuat dan terpercaya di mata konsumen.

b. Dampak Kegiatan

Dampak dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Pelaku UMKM tidak lagi hanya mengandalkan promosi secara konvensional, tetapi mulai memahami pentingnya media digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Pengetahuan tentang branding dan konten digital juga membuat UMKM lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara online. Selain itu, kegiatan ini turut mendorong penguatan daya saing UMKM lokal secara digital. UMKM menjadi lebih siap menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di era digital. Dalam jangka panjang, dampak ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan UMKM terkait pemasaran digital dan membuat mereka mampu mengelola promosi melalui WhatsApp, social media, serta katalog online. Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital dan branding, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usahanya. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam mengelola promosi melalui WhatsApp, media sosial, serta penyusunan katalog online sebagai media pemasaran.

Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Ke depan, pendampingan lanjutan diharapkan dapat memperkuat penerapan pemasaran digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. (2020). *Product photography for small businesses*. Digital Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hakim, L., & Retnasari, D. (2019). Pengaruh branding terhadap daya saing produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Hapsari, K. (2021). Pelatihan digital marketing bagi UMKM sebagai strategi peningkatan penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1).
- Harjun, H., BD, A. I., & Fajar, S. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan, Promosi, dan Tantangan Pengembangan UMKM Mikro di Kota Kendari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1916-1924. <https://doi.org/10.63822/58sbqb27>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khosrow-Pour, M. (2020). *Handbook of research on e-commerce*. IGI Global.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2013). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 37–50.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society*. Pearson.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2020). *Digital marketing strategies*. Springer.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling*. McGraw-Hill.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. LP3ES.