



**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
KINERJA DAN OMSET PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN
BENGKULU TENGAH**

Muhartini Salim¹⁾; Seprianti Eka Putri²⁾; Rina Suthia Hayu³⁾; Gustini⁴⁾

^{1,2,3} Program Studi Doktor Manajemen Universitas Bengkulu

⁴STIA Bengkulu
Bengkulu, Indonesia

Email:¹⁾ stia_gustini@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2025]

Revised [22 Juni 2025]

Accepted [29 Juli 2025]

*This is an open access
article under the [CC-BY-
SA license](#)*



ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang penggunaan digital marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bengkulu Tengah. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama Owner UMKM Bengkulu Tengah, untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM. Kemudian, tahap sosialisasi dilakukan oleh tim. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pengetahuan peserta dalam hal ini pelaku usaha UMKM mengenai penggunaan digital marketing sehingga dapat meningkatkan omset penjualan usaha sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai digital marketing setelah disampaikan semakin meningkat

ABSTRACT

The objective of this Community Service Program (PKM) activity is to provide knowledge about the use of digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Bengkulu. The method of this community service activity began with the preparation and field survey stages. The survey stage started with direct discussions with MSME owners in Central Bengkulu to identify their needs, opportunities, and challenges faced by business actors. Then, a socialization session was conducted by the team. The outcome of this community service activity is the increased knowledge of participants—namely, MSME entrepreneurs—regarding the use of digital marketing, which can help increase business sales turnover. Before the PKM activity, most participants were in the category of having limited understanding. After the PKM was carried out and the material was presented, it was found that the participants' knowledge of digital marketing had significantly improved.

Keywords: Teacher competence, Speaking skills, Early childhood



I. PENDAHULUAN

Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki UMKM yang tersebar pada 10 Kecamatan dengan beragam jenis usaha. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh, jenis dan jumlah UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah dapat dilihat pada table 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jenis dan Jumlah UMKM Bengkulu Tengah

No	Jenis Usaha	Jumlah
1	UMKM Kuliner	2.870
2	UMKM Perdagangan	2.170
3	UMKM Pertambangan	31
4	UMKM Industri	56
5	UMKM Pertanian	1.278
6	UMKM Jasa	886

II. METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif guna menggali secara mendalam strategi kepemimpinan pedagogis dalam mendorong Peningkatan kemampuan berpikir kritis dan daya kreativitas peserta didik. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya untuk merekam secara utuh dan kontekstual dinamika serta interaksi sosial yang terjadi di lingkungan sekolah. Creswell dan Poth (2023) menjelaskan bahwa metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami makna subjektif yang terbentuk dari pengalaman para siswa maupun pendidik. Miles, Huberman, & Saldaña (2020) menekankan bahwa pendekatan deskriptif cocok untuk menggambarkan dinamika kepemimpinan dalam ruang belajar. Yin (2023) juga menyatakan bahwa desain studi kasus kualitatif efektif dalam memahami fenomena yang terkait dengan peran kepemimpinan dalam konteks tertentu. Dalam pandangan saya, pendekatan ini sangat cocok karena dapat mengungkap praktik-praktik kepemimpinan secara alami, tanpa intervensi yang bersifat artifisial.

TUJUAN

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan kegiatan ini adalah :

1. Memberikan motivasi pada pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan daya saing dalam pasar bisnis tingkat nasional bahkan global.
2. Mengenalkan penggunaan digital marketing kepada pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas penjualan sehingga dapat menaikkan omset penjualan

MANFAAT

Manfaat dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sebagai berikut :

1. Adanya kerjasama yang baik antara pemerintah daerah serta pihak terkait lainnya dengan pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah.
2. Masyarakat dapat mengaplikasikan dan meningkatkan kinerja dengan menggunakan digital marketing sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.



JURNAL SEMARAK MENGABDI

SASARAN

Adapun yang menjadi sasaran pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah Masyarakat Kabupaten Bengkulu Tengah yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar dapat meningkatkan kinerjanya melalui digital marketing. Mendampingi pelaku usaha .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini menyoroti adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi UMKM di Bengkulu Tengah dan pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam hal pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, spanduk, dan selebaran. Setelah mengikuti pelatihan ini, mereka mulai menyadari pentingnya digitalisasi sebagai sarana menjangkau pasar yang lebih luas.

Pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman bahwa digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mampu meningkatkan profesionalisme UMKM melalui brand awareness, konsistensi dalam promosi, serta pemanfaatan konten yang tepat sasaran. Pendampingan dalam praktik langsung sangat membantu peserta dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh, terutama dalam membuat dan mengelola akun bisnis serta membuat konten promosi.

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Hotel Sindu Kabupaten Bengkulu Tengah berhasil dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan sambutan positif dari para pelaku UMKM. Sebanyak 55 peserta UMKM dari berbagai sektor usaha seperti kuliner, perdagangan, dan lainnya berpartisipasi aktif dalam pelatihan penggunaan digital marketing. Sedangkan hasil yang diperoleh: melalui pengabdian ini sebagai berikut

1. Peningkatan Pengetahuan: Peserta memahami konsep dasar digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi produk.

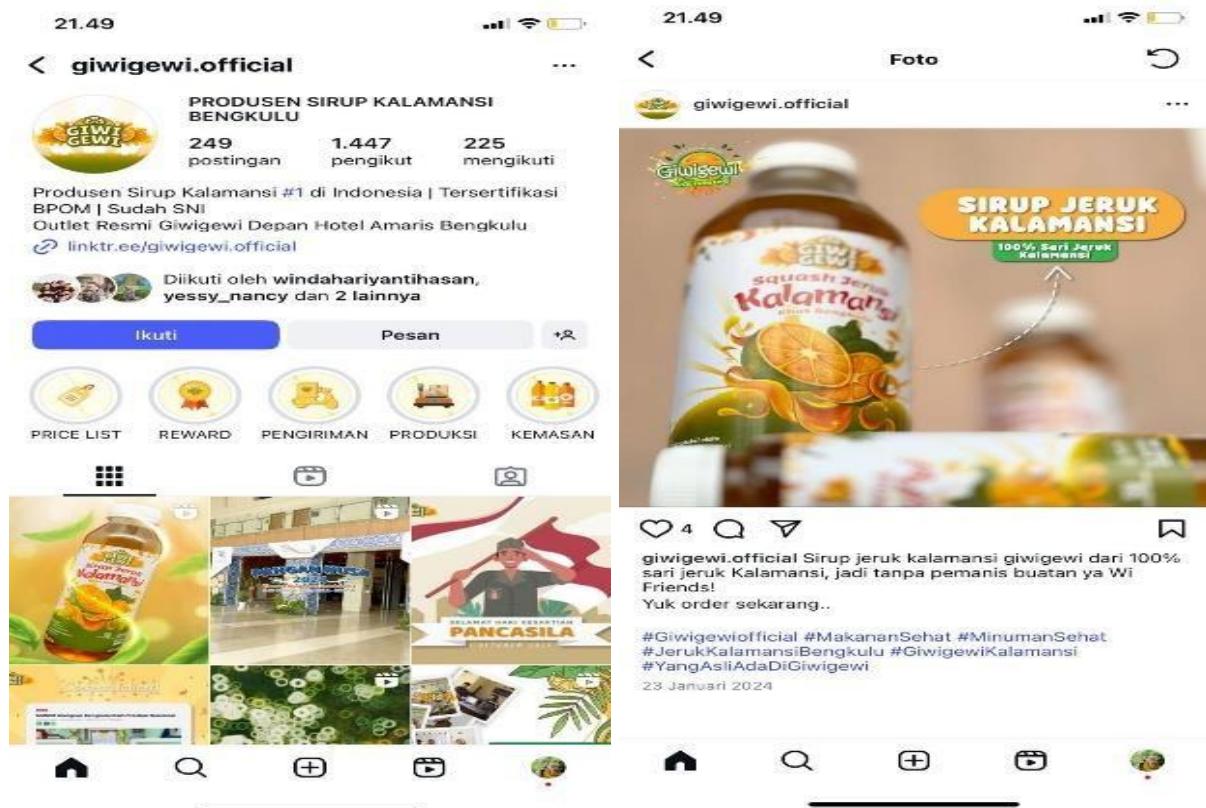


Gambar. 1



JURNAL SEMARAK MENGABDI

2. Pembuatan Akun Bisnis: Seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis di platform media sosial dan mempelajari strategi konten untuk menarik perhatian konsumen.
3. Branding dan Visualisasi Produk: Peserta diajarkan cara membuat konten visual produk (foto dan video) yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial.



Gambar 2



Gambar 3



4. Interaksi Konsumen: Peserta memahami pentingnya interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), dan story untuk membangun engagement.
5. Analisis Sederhana: Peserta dikenalkan pada cara mengevaluasi kinerja pemasaran melalui fitur insight media sosial.



Gambar 4

Penetrasi pasar pun semakin luas, tak lagi terbatas pada konsumen lokal, tetapi sudah menjangkau konsumen luar daerah hingga luar provinsi. Ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil.

Selain dari sisi ekonomi, program ini juga memberikan dampak psikologis dan sosial yang signifikan. Para pelaku usaha merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya karena memiliki keterampilan dan wawasan baru. Bagi banyak peserta, terutama perempuan pelaku UMKM, pelatihan ini menjadi momentum penting untuk bangkit dan mandiri secara ekonomi. Pemberdayaan perempuan menjadi nilai tambah yang sangat penting dalam konteks pembangunan daerah yang inklusif.

Dari sisi branding lokal, program ini ikut mendorong munculnya produk-produk khas Bengkulu Tengah yang kini memiliki tampilan dan citra profesional. Produk-produk seperti kerajinan tangan, makanan khas daerah, dan produk olahan pertanian kini dikemas secara modern tanpa meninggalkan nilai tradisional. Ini menciptakan daya tarik tersendiri di pasar digital dan menjadi langkah awal untuk membangun ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Selain itu, kolaborasi yang terbangun antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, akademisi, dan lembaga pendamping menjadi pondasi penting untuk keberlanjutan program. Komitmen bersama ini mendorong terbentuknya ekosistem UMKM yang lebih terstruktur, saling terhubung, dan siap berkembang menghadapi persaingan digital. Pendampingan lanjutan dan pembinaan berkala juga diharapkan mampu menjaga konsistensi dan semangat para pelaku usaha.

Secara keseluruhan, dampak program ini tidak hanya dirasakan oleh individu pelaku usaha,



tetapi juga oleh ekonomi daerah secara umum. Dengan meningkatnya produktivitas dan jangkauan pasar UMKM, roda perekonomian lokal menjadi lebih dinamis dan berkelanjutan. Program ini menjadi bukti bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelatihan digital dapat menjadi motor penggerak transformasi UMKM menuju era ekonomi digital yang inklusif, tangguh, dan berdaya saing tinggi.

Jadwal Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini Dilaksanakan selama 1 Hari berlokasi di Hotel Sindu Tinggi Kabupaten Bengkulu Tengah. Dengan Jumlah Peserta sebanyak 55 Pemilik UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah dengan Jadwal Kegiatan Sebagai Berikut:

Table 3.1 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan ke		
		1-3	4	5
1	Survey awal pemantapan program	X		
2	Pengurusan surat administrasi			
3	Koordinasi pihak terkait			
4	Pendaftaran Peserta	X		
5	Seminar rencana kegiatan	X		
6	Pemantapan makalah materi/modul		X	
7.	Pelaksanaan pelatihan: <u>Penjelasan Konsep Materi</u>			X
8.	Pembuatan laporan			
9.	Seminar hasil kegiatan			X
10.	Revisi laporan			X
11.	Penggandaan laporan			X
12.	Pengiriman laporan			X

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat bertema "Penggunaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja dan Omset Penjualan UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah" telah memberikan hasil yang signifikan dan relevan dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Pelatihan ini mampu meningkatkan wawasan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan bisnis.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, peserta mampu memahami dan menerapkan



strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta manajemen branding dan interaksi konsumen secara lebih profesional. Upaya ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan omset dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Saran

1. Pendampingan Berkelanjutan: Pemerintah daerah dan institusi pendidikan diharapkan dapat melanjutkan kegiatan ini secara berkala dalam bentuk pelatihan lanjutan dan coaching digital marketing.
2. Fasilitas Akses Teknologi:
2. Perlu dukungan fasilitas infrastruktur seperti jaringan internet yang stabil dan penyediaan alat bantu promosi digital (kamera, software desain) untuk pelaku UMKM.
3. Pengembangan e-Commerce Lokal: Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan platform e-commerce lokal atau membuat marketplace khusus UMKM Bengkulu Tengah sebagai wadah pemasaran produk digital secara kolektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Seluruh Instansi yang Terlibat Terutama Kabupaten Benteng dan semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian artikel ini, termasuk rekan-rekan dosen dan mahasiswa yang telah memberikan masukan yang berharga dalam proses analisis data dan penulisan naskah. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga atas doa dan dukungan moral yang terus menguatkan selama proses penelitian berlangsung

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M., & Sari, M. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 134–142.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Haryanto, A. T., & Suryani, T. (2021). The effect of digital marketing on MSME performance: Empirical study in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(3), 1–10.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusumawardhani, D. (2020). The role of digital marketing in improving SME's marketing performance during COVID-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 67–75.
- Purwaningsih, Y. (2021). Analisis pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 56–64.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Susanti, H., & Lestari, A. T. (2020). Strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 45–56.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, 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>



JURNAL SEMARAK MENGABDI

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan tahunan UMKM dan transformasi digital. <https://kemenkopukm.go.id>