



Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0 di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo

Nurul Putri Laiya

Universitas Negeri Gorontalo

puput2312@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama di era Industri 4.0. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan digital marketing guna meningkatkan daya saing usaha mereka. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, workshop, serta pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan digital marketing mengalami peningkatan dalam jangkauan pasar, jumlah pelanggan, serta omzet penjualan. Dengan demikian, digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini. Kata Kunci: **Pemberdayaan, UMKM, Digital Marketing, Daya Saing, Industri 4.0**

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy, but still face various challenges in increasing competitiveness, especially in the era of Industry 4.0. One solution that can be applied is the use of digital marketing as an effective and efficient marketing strategy. This community service aims to empower MSMEs through training and assistance in the use of digital marketing to increase the competitiveness of their businesses. The methods used include training, workshops, and intensive assistance to MSME actors in utilizing digital platforms such as social media, marketplaces, and websites. The results of the activities show that MSMEs that implement digital marketing experience an increase in market reach, number of customers, and sales turnover. Thus, digital marketing can be an effective solution in increasing the competitiveness of MSMEs in the current digital era.

Keywords: Empowerment, MSMEs, Digital Marketing, Competitiveness, Industry 4.0



PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara inklusif. Namun, di era Industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan baru, terutama dalam hal adaptasi terhadap digitalisasi dan pemasaran *online*.

Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam berbagai sektor, termasuk dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi digital seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), Internet of Things (IoT), serta analisis data besar (Big Data) telah mengubah lanskap bisnis global, (Arumsari et al., 2022). Di tengah perubahan ini, UMKM harus mampu beradaptasi agar tetap dapat bersaing dengan bisnis skala besar yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Dalam kenyataan, banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi era digital adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Naimah et al., 2020); Setyowati et al. (2020), sekitar 70% UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka. Padahal, digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain itu, UMKM juga menghadapi kendala dalam akses terhadap teknologi dan sumber daya digital. Studi yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan dalam penggunaan platform e-commerce, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam mengelola toko online dan melakukan strategi pemasaran berbasis data, (Marpaung et al., 2021); (idEA, 2021). Tanpa adanya pemahaman yang baik tentang strategi digital



marketing, UMKM akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan telah menguasai pasar digital.

Dengan adanya tantangan tersebut, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing menjadi langkah yang sangat penting, (Riyanto et al., 2022). Program pemberdayaan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mengembangkan usaha mereka. Pelatihan dalam digital marketing mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan konten pemasaran, penggunaan media sosial, optimalisasi marketplace, hingga penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) agar produk mereka dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Selain memberikan pelatihan, pendampingan juga menjadi faktor penting dalam pemberdayaan UMKM. Pelaku UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi digital marketing yang telah mereka pelajari. Oleh karena itu, pendampingan secara langsung dapat membantu mereka dalam mengatasi kendala teknis serta memberikan arahan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Studi yang dilakukan oleh (Justitia et al., 2021); Prasetyo & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan dalam penerapan digital marketing mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam enam bulan pertama setelah program pemberdayaan.

Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan meningkatnya daya saing UMKM, sektor ini dapat terus berkembang dan menciptakan lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat. Selain itu, digitalisasi UMKM juga dapat membantu dalam meningkatkan inklusi ekonomi, di mana pelaku usaha kecil dan menengah dapat lebih mudah mengakses pasar global melalui platform digital, (Arumsari et al., 2022).

Oleh karena itu, melalui program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo dapat meningkatkan UMKM lebih siap dalam menghadapi tantangan di era Industri 4.0 dan mampu bersaing secara lebih efektif di pasar digital. Dengan dukungan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas,



menjangkau lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan omzet penjualan mereka. Dengan demikian, upaya pemberdayaan ini akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

PERMASALAHAN

Permasalahan yang dihadapi oleh berbagai pelaku usaha di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo dalam mengembangkan hasil usahanya, antara lain: (a) Rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing; (2) Terbatasnya akses terhadap platform digital yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk; (3) Persaingan yang semakin ketat di era digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan kepada beberapa kelompok usaha pembuatan kue-kue tradisional di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo. Adapun tahapan yang dilakukan meliputi:

Identifikasi Kebutuhan, yakni melakukan survei awal untuk mengetahui tingkat pemahaman UMKM tentang digital marketing. Langkah pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan identifikasi kebutuhan UMKM terkait digital marketing, (Harahap et al., 2021). Identifikasi ini bertujuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital serta menentukan materi dan metode pelatihan yang paling sesuai dengan kondisi mereka. Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. **Survei dan Wawancara** – Tim pengabdian melakukan survei kepada pelaku UMKM untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap digital marketing, kendala yang mereka hadapi, serta platform digital apa saja yang telah mereka gunakan dalam pemasaran produk.
2. **Analisis Data** – Hasil survei dan wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi pola umum dalam kebutuhan dan permasalahan UMKM. Analisis ini juga mencakup pemetaan keterampilan digital yang telah dimiliki serta tantangan utama yang menghambat pemanfaatan digital marketing.
3. **Focus Group Discussion (FGD)** – Tim pengabdian mengadakan diskusi kelompok terarah dengan beberapa perwakilan UMKM untuk menggali lebih dalam mengenai tantangan serta harapan mereka terhadap pelatihan digital marketing.



4. **Penyusunan Rencana Pelatihan** – Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim merancang kurikulum pelatihan yang mencakup topik-topik yang paling relevan dengan kebutuhan UMKM. Kurikulum ini mencakup materi dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, optimalisasi marketplace, serta pembuatan konten promosi yang menarik.

Dari hasil identifikasi kebutuhan ini, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial dan marketplace secara efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, mereka juga kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan memahami analisis data digital untuk strategi pemasaran yang lebih optimal.

Dengan demikian, proses identifikasi kebutuhan ini menjadi langkah awal yang sangat penting dalam menentukan pendekatan yang tepat untuk pemberdayaan UMKM melalui digital marketing. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah, program pelatihan dapat dirancang dengan lebih efektif sehingga memberikan manfaat yang nyata bagi perkembangan bisnis mereka.

Pelatihan – Memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, optimasi marketplace, dan pembuatan website. Setelah tahap identifikasi kebutuhan dilakukan, langkah berikutnya dalam program pengabdian ini adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM, (Purwati & Latifah, 2022). Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam serta keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Tahapan pelatihan meliputi teori dasar digital marketing, praktik penggunaan media sosial, strategi pemasaran online, dan pengelolaan *marketplace*. **Pelatihan** dilakukan melalui beberapa sesi, antara lain:

1. **Pengenalan Digital Marketing** – Pada sesi awal, peserta diberikan pemahaman tentang konsep digital marketing, manfaatnya, serta tren pemasaran digital terkini. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan awal tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis.
2. **Strategi Media Sosial** – Sesi ini berfokus pada cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.



3. **Optimasi Marketplace** – Peserta diajarkan cara mengoptimalkan toko online mereka di platform seperti Shopee dan Tokopedia, termasuk strategi pricing, penggunaan fitur promosi, dan teknik menarik pelanggan.
4. **Pembuatan Konten Digital** – Sesi ini memberikan pelatihan tentang cara membuat konten promosi yang menarik, mulai dari desain grafis hingga copywriting yang efektif.
5. **Analisis Data Digital** – Peserta dibekali keterampilan dalam menganalisis data pemasaran digital untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Pelatihan ini dilakukan secara interaktif dengan metode praktik langsung agar peserta dapat memahami dan menerapkan materi dengan lebih baik. Selain itu, evaluasi dilakukan di setiap sesi untuk memastikan bahwa peserta dapat mengikuti materi dengan baik dan memperoleh manfaat yang maksimal. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai digital marketing serta mampu mengaplikasikan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat lebih mandiri dalam menjalankan pemasaran digital serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Pendampingan – Memberikan bimbingan intensif dalam penerapan digital marketing secara langsung. Setelah tahap pelatihan selesai dilakukan, kegiatan berikutnya dalam program pengabdian ini adalah pendampingan kepada pelaku UMKM, (Justitia et al., 2021); (Riska Amalia et al., 2023). Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan materi pelatihan dalam operasional bisnis mereka serta mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam penerapan digital marketing.

Pendampingan dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

1. **Konsultasi Personal** – Setiap peserta mendapatkan sesi konsultasi individu dengan mentor atau tim pengabdian untuk membahas tantangan spesifik yang mereka hadapi dalam mengadopsi digital marketing. Sesi ini memungkinkan adanya pendekatan yang lebih personal dan solusi yang lebih tepat guna.
2. **Monitoring dan Evaluasi** – Tim pengabdian melakukan pemantauan terhadap implementasi strategi digital marketing yang telah diajarkan, termasuk menganalisis perkembangan bisnis peserta setelah menerapkan strategi pemasaran digital.
3. **Pendampingan Teknis** – Peserta diberikan bantuan dalam menyusun dan mengoptimalkan konten pemasaran, penggunaan fitur promosi di marketplace,



serta analisis performa digital marketing melalui berbagai alat analitik seperti Google Analytics dan Facebook Insights.

4. **Forum Diskusi dan Kolaborasi** – Peserta diberikan akses ke forum diskusi dengan sesama pelaku UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan solusi terkait tantangan dalam pemasaran digital. Forum ini juga menjadi wadah bagi peserta untuk menjalin kerja sama dan memperluas jaringan bisnis mereka.

Pendampingan ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk memastikan bahwa setiap UMKM di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo mendapatkan bimbingan yang cukup hingga mereka mampu mandiri dalam menerapkan digital marketing secara efektif. Dari hasil pendampingan, ditemukan bahwa peserta yang mendapatkan dukungan secara berkelanjutan lebih cepat beradaptasi dengan perubahan digital serta mampu meningkatkan visibilitas bisnis mereka di platform online. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pendampingan mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan, engagement di media sosial, serta konversi penjualan di marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan memainkan peran penting dalam kesuksesan implementasi digital marketing di kalangan UMKM.

Dengan adanya tahapan pendampingan ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo dapat lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran digital mereka serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Keberlanjutan dari program pendampingan ini juga menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di era Industri 4.0.

Evaluasi dan Monitoring – Mengukur dampak dari implementasi digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo. Tahapan terakhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah evaluasi dan monitoring terhadap implementasi digital marketing oleh UMKM peserta. Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta memberikan umpan balik yang berguna bagi peningkatan kegiatan serupa di masa mendatang.

Evaluasi dilakukan melalui berbagai metode, antara lain:

1. **Survei dan Kuesioner** – Peserta diminta untuk mengisi kuesioner sebelum dan setelah program untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka terhadap digital marketing serta dampak implementasi strategi yang telah diajarkan.



2. **Analisis Performa Digital** – Data dari platform digital seperti media sosial dan marketplace dianalisis untuk melihat perubahan dalam jumlah pengunjung, tingkat interaksi, serta peningkatan penjualan setelah program berlangsung.
3. **Wawancara dan Diskusi** – Beberapa peserta dipilih untuk diwawancarai guna mendapatkan insight lebih mendalam mengenai kendala yang mereka hadapi serta manfaat yang mereka rasakan dari program ini.
4. **Studi Kasus** – Beberapa UMKM yang mengalami perkembangan signifikan dianalisis lebih lanjut sebagai studi kasus yang dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya.

Monitoring dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah program berakhir untuk memastikan bahwa peserta tetap menerapkan strategi digital marketing yang telah diajarkan. Tim pengabdian tetap memberikan dukungan dan konsultasi kepada peserta jika mereka mengalami kendala dalam implementasi strategi digital mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan yang signifikan dalam hal pemahaman tentang digital marketing, penggunaan platform digital untuk pemasaran, serta peningkatan omzet penjualan mereka. Beberapa UMKM bahkan berhasil memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke luar daerah berkat penerapan strategi digital yang efektif.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi digital marketing oleh UMKM, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola konten digital, kurangnya keterampilan teknis dalam desain dan copywriting, serta kendala dalam memahami algoritma platform digital yang terus berubah. Oleh karena itu, rekomendasi dari hasil evaluasi ini adalah perlunya program lanjutan dalam bentuk pendampingan jangka panjang serta pelatihan yang lebih mendalam dalam aspek teknis digital marketing.

Dengan adanya tahapan evaluasi dan monitoring ini, diharapkan program pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas, (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Evaluasi yang dilakukan juga menjadi dasar bagi pengembangan program serupa di masa mendatang, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM dalam menghadapi tantangan di era Industri 4.0.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu:



Persiapan dan Sosialisasi

Mengundang UMKM lokal di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo untuk berpartisipasi dalam program pelatihan. Sebelum kegiatan utama dilaksanakan, terdapat tahapan persiapan dan sosialisasi yang berperan penting dalam memastikan kelancaran dan efektivitas program pengabdian kepada masyarakat ini, (Riska Amalia et al., 2023); (Az-Zahra, 2021). Tahapan ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari perencanaan teknis, identifikasi peserta, hingga sosialisasi kepada calon peserta UMKM.

1. Persiapan Teknis dan Administratif

Tahap persiapan dimulai dengan perencanaan teknis yang mencakup penyusunan modul pelatihan, penjadwalan kegiatan, serta persiapan sarana dan prasarana. Modul pelatihan disusun dengan memperhatikan kebutuhan UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing secara praktis. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan akademisi yang akan terlibat dalam program ini.

Tim pengabdian juga melakukan survei awal untuk memahami tingkat kesiapan dan kebutuhan peserta terkait digital marketing. Survei ini bertujuan agar materi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan latar belakang dan tingkat pemahaman peserta, sehingga pelatihan lebih efektif dan aplikatif.

2. Identifikasi dan Seleksi Peserta

Agar program ini dapat berjalan dengan optimal, dilakukan proses identifikasi dan seleksi peserta. Target utama dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui strategi digital. Kriteria seleksi meliputi jenis usaha, kesiapan dalam mengadopsi teknologi digital, serta komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Setelah peserta teridentifikasi, mereka diberikan informasi mengenai jadwal, materi, dan manfaat yang akan mereka dapatkan dari program ini. Hal ini bertujuan untuk membangun ekspektasi yang jelas serta meningkatkan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan.

3. Sosialisasi Program

Sosialisasi merupakan bagian penting dalam tahapan awal kegiatan pengabdian. Sosialisasi dilakukan melalui berbagai media, seperti pertemuan langsung, media sosial, dan grup komunikasi daring. Dalam sosialisasi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai urgensi digital marketing dalam meningkatkan



daya saing UMKM, serta bagaimana program ini dapat membantu mereka dalam mengadopsi teknologi digital.

Tim pengabdian juga melakukan seminar singkat sebagai bagian dari sosialisasi untuk memperkenalkan konsep dasar digital marketing dan menumbuhkan minat peserta terhadap materi yang akan diajarkan dalam pelatihan. Dalam sesi ini, peserta diberikan contoh nyata mengenai bagaimana digital marketing dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar suatu usaha.

4. Persiapan Infrastruktur Digital

Sebagai bagian dari tahapan persiapan, dilakukan pula penyediaan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran program. Infrastruktur ini meliputi platform daring yang akan digunakan untuk komunikasi dan pembelajaran, seperti grup WhatsApp, website edukasi, serta perangkat lunak yang mendukung pelatihan digital marketing.

Tahap persiapan dan sosialisasi ini memastikan bahwa seluruh peserta memiliki pemahaman yang cukup sebelum memasuki tahap pelatihan dan pendampingan. Dengan adanya perencanaan yang matang dan sosialisasi yang efektif, program ini diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan UMKM di era digital.

Dengan adanya tahapan-tahapan ini, diharapkan program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo melalui digital marketing dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Evaluasi yang dilakukan secara berkala juga memungkinkan adanya perbaikan dan penyempurnaan program sehingga dapat lebih efektif dalam membantu UMKM menghadapi tantangan di era Industri 4.0.

SIMPULAN

Pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo melalui digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing mereka di era Industri 4.0. Pelaku UMKM yang mengikuti program ini mengalami peningkatan dalam pemanfaatan media digital, jangkauan pasar yang lebih luas, serta pertumbuhan omzet penjualan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing dapat menjadi strategi yang relevan dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di masa depan.



Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Dulomo Selatan, Kecamatan Kota Utara, Kota Gorontalo yang menerapkan digital marketing mengalami peningkatan dalam beberapa aspek bisnis, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, interaksi pelanggan yang lebih intens, serta peningkatan penjualan melalui platform digital. Selain itu, peserta juga lebih memahami pentingnya pembuatan konten yang menarik, strategi pemasaran berbayar, serta optimalisasi media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran yang efektif. Keberhasilan ini membuktikan bahwa adopsi teknologi digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

Namun, dalam proses implementasi digital marketing, ditemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta. Beberapa UMKM masih mengalami kesulitan dalam pembuatan konten yang menarik, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbayar, serta keterbatasan dalam manajemen pelanggan secara daring. Oleh karena itu, pendampingan secara intensif menjadi langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa peserta dapat mengatasi kendala tersebut dan terus berkembang dalam penerapan digital marketing.

Monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama program ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelatihan dan pendampingan individu lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dibandingkan hanya memberikan materi secara teori. Dengan adanya sesi evaluasi berkala, peserta mendapatkan kesempatan untuk memperbaiki strategi mereka berdasarkan hasil yang telah dicapai dan umpan balik dari mentor. Hal ini memberikan manfaat jangka panjang karena peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan digital marketing dalam bisnis mereka.

Keberhasilan program ini memberikan beberapa rekomendasi penting bagi pemberdayaan UMKM ke depan. Pertama, perlu adanya kesinambungan dalam program pelatihan dan pendampingan, sehingga peserta dapat terus mendapatkan bimbingan dalam menghadapi tantangan yang muncul di era digital. Kedua, penting untuk membangun komunitas UMKM berbasis digital yang dapat menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk saling berbagi pengalaman, belajar bersama, dan mendapatkan inspirasi dari keberhasilan sesama pelaku UMKM. Ketiga, kolaborasi dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan program pemberdayaan serta memberikan



dukungan yang lebih komprehensif bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.

Secara keseluruhan, program ini telah memberikan dampak yang signifikan bagi peserta dalam meningkatkan daya saing mereka melalui pemanfaatan digital marketing. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, serta evaluasi yang berkelanjutan, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era Industri 4.0 dan terus berkembang dalam ekosistem bisnis yang semakin digital. Oleh karena itu, keberlanjutan program serupa sangat diperlukan untuk memastikan bahwa lebih banyak UMKM dapat merasakan manfaat dari digitalisasi dan semakin maju dalam persaingan pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural* ..., 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Naimah, R. J., Wardana, M. W., Haryanto, R., & Pebriatno, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impct: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian* ..., 1(2), 79–83.



<https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>

- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.