

## PELATIHAN PEMANFAATAN INTERNET DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM

Widya Candra Dewi<sup>1</sup>, Dana<sup>2</sup>, Budi Syamtoro<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: \*[dosen02281@unpam.ac.id](mailto:dosen02281@unpam.ac.id)<sup>1</sup>. [dosen02224@unpam.ac.id](mailto:dosen02224@unpam.ac.id)<sup>2</sup>. [dosen02332@unpam.ac.id](mailto:dosen02332@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Yayasan Cinta Quran Indonesia, Kedaung Pamulang dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan para tenaga pengajar tentang bagaimana memanfaatkan internet dalam memaksimalkan pemasaran produk UMKM. Pemasaran produk saat ini lebih efektif jika memanfaatkan teknologi yang ada, kemampuan dasar pemanfaatan internet menjadi hal utama dalam melakukan promosi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan materi teori dan praktek penggunaan beberapa platform yang dapat dijadikan wadah untuk memasarkan produk. Pelatihan ini membuat para peserta PKM yang juga adalah para pelaku usaha memiliki kemampuan lebih baik dalam memasarkan produk dagangannya, kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi promosi sederhana melalui media sosial.

### Kata kunci

**Pelatihan, Internet, UMKM**

### ABSTRACT

*This Community Service Program (PKM) was conducted at the Cinta Quran Indonesia Foundation, Kedaung Pamulang, with the aim of improving the knowledge and skills of educators in utilizing the internet to maximize the marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products. In today's digital era, product marketing has become more effective through the use of available technologies, making basic internet literacy an essential aspect of business promotion. This community service activity provided both theoretical and practical training on the use of several digital platforms that can serve as effective media for product marketing. The training enabled participants, who were also MSME business owners, to enhance their marketing capabilities and optimize the promotion of their products. A total of 20 participants attended the program. The evaluation results indicated a significant improvement in participants' understanding of simple promotional strategies through social media.*

### Keywords

**Training, Internet, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan semakin masifnya penggunaan internet di berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali sektor ekonomi dan bisnis. Internet telah menjelma menjadi sebuah kekuatan dahsyat (*the power of internet*) yang mampu mentransformasi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi. Kehadiran internet telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, dari model konvensional yang mengandalkan pertemuan fisik dan promosi terbatas, menuju model bisnis digital yang tidak mengenal batas ruang dan waktu. Fenomena ini membuka peluang yang sangat besar bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih tinggi.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Angka tersebut menunjukkan betapa vitalnya sektor UMKM bagi ketahanan ekonomi bangsa. Namun demikian, di balik kontribusinya yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan klasik yang menghambat pertumbuhannya. Beberapa tantangan utama tersebut antara lain keterbatasan akses permodalan, keterbatasan kapasitas manajemen dan produksi, serta yang tidak kalah penting adalah keterbatasan akses pemasaran. Di era digital seperti sekarang, tantangan pemasaran ini seharusnya dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi internet.

Pemasaran merupakan jantung dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran yang efektif, produk sebaik apa pun tidak akan dikenal konsumen dan pada akhirnya tidak akan menghasilkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, pelatifa adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks kekinian, proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai tersebut sebagian besar telah bergeser ke ranah digital. Konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya, mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian melalui perangkat genggam mereka. Oleh karena itu, sudah menjadi keniscayaan bagi para pelaku UMKM untuk hadir di platform digital jika ingin menjangkau konsumen potensial.

Pemanfaatan internet untuk pemasaran produk atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing* menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Pertama, jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Melalui internet, produk UMKM dapat dipasarkan tidak hanya di wilayah sekitar tempat usaha, tetapi hingga ke seluruh penjuru Indonesia bahkan mancanegara. Kedua, biaya yang relatif murah dan efisien. Beriklan di media sosial atau membuat toko di *marketplace* jauh lebih murah dibandingkan menyewa baliho, memasang iklan di media cetak, atau membuka gerai fisik baru. Ketiga, target pasar yang spesifik. Platform digital menyediakan fitur untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku calon konsumen, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Keempat, interaksi yang lebih personal. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*.



**Gambar 1. Proses Jalanya diskusi**

Kondisi lapangan masih minimnya program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun sektor swasta. Program-program pemberdayaan UMKM yang ada selama ini masih banyak yang bersifat konvensional dan belum menyentuh aspek digitalisasi secara mendalam. Padahal, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi digital lambat laun akan tergerus dan ditinggalkan konsumen. Pandemi Covid-19 beberapa waktu lalu telah memberikan pelajaran berharga, di mana UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital mampu bertahan bahkan tumbuh di masa krisis, sementara yang masih konvensional mengalami penurunan omzet drastis dan banyak yang gulung tikar.

Berdasarkan pemikiran tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang merasa terpanggil untuk berkontribusi secara nyata dalam upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemanfaatan internet untuk pemasaran produk. Kegiatan ini kami kemas dalam sebuah program pelatihan yang komprehensif dan aplikatif dengan judul "Pelatihan Pemanfaatan Internet untuk Pemasaran Produk UMKM". Kegiatan ini akan dilaksanakan di Yayasan Cinta Quran Indonesia yang berlokasi di Jl. Aria Putra No. 104 RT 07/018, Kedaung Pamulang, Tangerang Selatan, Banten – 15415. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan membawa perubahan positif bagi pengembangan usaha mereka di era digital.

## 2. METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pelatihan Pemanfaatan Internet untuk Pemasaran Produk UMKM" ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif, dimana mitra tidak hanya diposisikan sebagai objek penerima manfaat, tetapi juga sebagai subjek yang aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan. Berikut uraian masing-masing metode yang diterapkan:

### a. Ceramah interaktif

Metode utama dalam penyampaian materi konseptual, terutama pada tahap awal kegiatan. Berbeda dengan ceramah konvensional yang cenderung satu arah, pendekatan ini melibatkan peserta secara aktif melalui tanya jawab, contoh kasus kehidupan nyata, serta penggunaan media visual seperti slide presentasi dan video singkat. Narasumber tidak hanya bertindak sebagai pemberi materi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong peserta untuk bertanya, menyampaikan pendapat, dan mengaitkan materi dengan pengalaman sehari-hari mereka. Metode ini dipilih karena efektif dalam membangun pemahaman dasar sekaligus menjaga keterlibatan dan minat peserta selama sesi pembelajaran.

### b. Diskusi



**Gambar 2. Proses Diskusi**

Untuk mendorong berpikir kritis, berkolaborasi, dan mengembangkan ide secara kolektif, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil yang terdiri dari 4–5 orang, di mana mereka diberikan topik atau studi kasus terkait pemasaran dan konsep konten untuk pemasaran digital untuk didiskusikan. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil diskusinya di depan peserta lain, dilanjutkan dengan sesi tanggapan dan masukan dari fasilitator maupun kelompok lain. Melalui diskusi kelompok, peserta tidak hanya belajar dari materi yang diberikan, tetapi juga dari sudut pandang dan pengalaman teman sekelompok, sehingga memperkaya pemahaman dan menumbuhkan rasa percaya diri dalam menyampaikan gagasan.

c. Praktik

Setelah memahami teori, peserta langsung diajak untuk mempraktikkannya dalam situasi yang menyerupai kondisi riil. Contohnya, peserta membuat konsep konten yang akan digunakan untuk mengisi platform yang telah dipilih untuk melakukan pemasaran secara digital. Mereka juga berlatih membuat konten promosi digital dengan menggunakan smartphone masing-masing, mulai dari pengambilan foto produk, penyusunan caption menarik, hingga pengelolaan akun media sosial sederhana. Praktik langsung juga mencakup pembuatan produk dan kemasan, sehingga peserta mengalami sendiri proses dari ide hingga produk siap dipasarkan.

d. Tahap Evaluasi

Evaluasi awal dilaksanakan sebelum kegiatan dimulai, di mana peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka tentang pemasaran digital. Instrumen pre-test berisi pertanyaan seputar konsep dasar pemasaran digital, platform yang digunakan, dan strategi pemasaran online. Hasil pre-test ini menjadi baseline atau tolok ukur awal untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Evaluasi proses dilakukan selama kegiatan berlangsung. Tim PKM secara aktif mengamati tingkat kehadiran dan keaktifan peserta dalam setiap sesi, mencatat berbagai pertanyaan dan respons yang muncul selama diskusi, memantau kemampuan peserta dalam menyelesaikan tugas-tugas praktik yang diberikan, serta melakukan penilaian terhadap hasil praktik yang dihasilkan peserta seperti akun bisnis yang dibuat, konten yang diproduksi, dan toko marketplace yang diaktifkan. Evaluasi proses ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana dan peserta dapat mengikuti setiap tahapan dengan baik.

Evaluasi akhir dilaksanakan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai. Peserta kembali diberikan post-test dengan soal yang setara dengan pre-test. Hasil post-test kemudian dibandingkan dengan hasil pre-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Keberhasilan program diukur dari adanya peningkatan skor rata-rata peserta minimal sebesar 50% dibandingkan dengan hasil pre-test.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan Pemanfaatan Internet Dalam Pemasaran Produk UMKM ” telah dilaksanakan pada tanggal 24–26 April 2026 di Yayasan Cinta Quran Indonesia, Kedaung Pamulang. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta yang merupakan tenaga pengajar dan terbagi dalam 4 kelompok kecil, dengan pendampingan dari 3 dosen dan beberapa mahasiswa Universitas Pamulang. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat respons yang sangat positif dari para peserta maupun pengelola asrama.

Mayoritas peserta yang sebelumnya belum meamksimalkan pemasaran digital

setelah mengikuti serangkaian sesi edukasi dan diskusi interaktif, hasil menunjukkan peningkatan signifikan. Peserta telah mampu menjelaskan, membuat ide dan konsep konten, juga Latihan membuat konten menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan.

Dari 4 kelompok, 2 kelompok telah menunjukkan kesiapan untuk mengembangkan promosi berbasis internet lebih lanjut, dengan rencana membuat ide dan konsep konten satu minggu ke depan pada salah satu *platform* yang dipilih. Berdasarkan observasi dan sesi refleksi, terjadi peningkatan motivasi dalam memasarkan produk melalui platform *online* di kalangan peserta. Banyak peserta yang awalnya ragu untuk membuat konten, karena tidak percaya diri, dan merasa tidak akan ada yang tertarik dengan produk jualannya, kini merasa lebih percaya diri dan mampu membuat konsep konten selama beberapa waktu ke depan karena telah memiliki pengetahuan dasar dan keterampilan praktis. Beberapa peserta bahkan menyampaikan keinginan untuk menjual produk mereka di lebih banyak platform digital.



**Gambar 3. Jumlah Partisipasi**

Pendekatan pembelajaran yang menggabungkan ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Metode ini sesuai dengan karakteristik tenaga pengajar yang cenderung lebih responsif jika dilibatkan secara aktif. Selain itu, penggunaan media digital dalam pelatihan juga sejalan dengan kebiasaan generasi muda yang akrab dengan teknologi, sehingga materi lebih mudah diserap dan diaplikasikan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas ekonomi santri, sekaligus memperkuat hubungan antara Universitas Pamulang dengan masyarakat sekitar.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan PKM “Pelatihan Pemanfaatan Internet dalam Pemasaran Produk UMKM” telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam aspek pemasaran produk secara *online*. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan telah menghasilkan ide dan konsep konten pemasaran secara *online*.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.

- Dewanti, R. N., et al. (2021). Penyuluhan Dan Pelatihan Keterampilan Sablon Pigment Pasta Manual Di Karang Taruna 03 Desa Cisauk. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(1).
- Dinar, Muhammad; Ahmad, M. Ihsan Said & Hasan, Muhammad. (2020). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2015). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kamal, M. (2015). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2(1), 45-58.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UMKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Masrur, M., & Arwani, A. (2022). Pengembangan Kemandirian Ekonomi Pondok Pesantren. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2755-2764.
- Mulyani, E. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Wilayah Sumatera Barat. *Jurnal Economica*, 3(2), 112-125.
- Muniarty, Puji, et al. (2021). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Mustaan, A. G. (2020). Gaya Kepemimpinan Kiai dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Pesantren. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 30-46.
- Rahmadi, Noviyanto. (2019). *10 Tips Sukses Memulai Bisnis Untuk Pemula*. [Online] Tersedia di: <https://disdag.samarindakota.go.id/berita/artikel/10-tips-sukses-memulai-bisnis-untuk-pemula> [Diakses 20 Februari 2023].
- Sanawiri, Brillyanes & Mohammad Iqbal. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Widodo, Suparno Eko. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.