

Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor

Andi S. M Sigalingging¹, Karina A. Arfah², Isal A Hasan³, Ridha R⁴, Frans Arwimbar⁵

¹administrasi Bisnis, Ilmu Administrasi, IISIP Yapis, Biak, Papua;

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Biak Numfor menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Padahal, strategi digital marketing sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk di era teknologi saat ini. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan platform media sosial dan marketplace secara efektif. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, praktik pembuatan konten, dan simulasi pemasaran online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis digital, membuat konten menarik, serta memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, marketplace, Biak Numfor

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Biak Numfor Regency face challenges in expanding market reach due to limited knowledge and skills in digital marketing. In fact, digital marketing strategies are crucial for increasing competitiveness and product sales in today's technological era. This community service activity aims to provide digital marketing training to MSME actors so that they can effectively utilize social media and online marketplaces. The implementation methods include material delivery, content creation practice, and online marketing simulations. The results show improved participant understanding and skills in managing business accounts, creating engaging content, and using digital platforms to market their products.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, marketplace, Biak Numfor

PENDAHULUAN

Digitalisasi menjadi pendorong utama dalam transformasi ekonomi global, termasuk dalam sektor usaha kecil dan menengah. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), digitalisasi UMKM terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan hingga 30% jika

dimanfaatkan secara optimal. Di sisi lain, pelaku UMKM di daerah seperti Kabupaten Biak Numfor belum seluruhnya memiliki akses dan literasi digital yang memadai.

Masih banyak UMKM yang mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti dari mulut ke mulut, penjualan langsung di pasar, atau melalui jaringan terbatas. Di era persaingan

digital, pendekatan tersebut kurang mampu menjangkau konsumen lebih luas, baik dalam skala regional maupun nasional. Di sisi lain, platform digital seperti media sosial dan marketplace telah menjadi sarana efektif yang dapat digunakan tanpa memerlukan biaya besar.

Hasil survei lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Biak Numfor belum memiliki akun bisnis digital dan tidak mengetahui cara memanfaatkan media sosial untuk keperluan pemasaran. Selain itu, mereka juga belum familiar dengan strategi konten, teknik visualisasi produk, dan pemanfaatan fitur-fitur promosi di platform digital. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan yang perlu diatasi.

Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan teknis untuk mengelola dan memanfaatkan media digital secara mandiri. Kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya membangun ekosistem ekonomi lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian daerah yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, perkembangan UMKM di Kabupaten Biak Numfor masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk secara luas dan berkelanjutan.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pemasaran digital berbasis teknologi informasi. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Biak Numfor masih belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memanfaatkan media sosial dan platform marketplace secara optimal. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk lokal.

Pelatihan pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam membantu pelaku UMKM agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan mampu memperluas jaringan pemasaran melalui teknologi digital. Kegiatan ini bertujuan membekali peserta dengan keterampilan praktis, mulai dari

pembuatan konten promosi hingga pengelolaan akun bisnis di platform seperti Facebook, Instagram, dan Tokopedia.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan secara aktif aparatur kampung sebagai subjek utama dalam kegiatan. Tahapan kegiatan terdiri dari:

1. Observasi awal, untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik dalam tata kelola keuangan kampung.
2. Workshop pelatihan, tentang prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan, siklus APBKampung, serta teknik pelaporan.
3. Simulasi dan praktik langsung, penyusunan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Kampung (RAPBKamp) dan laporan pertanggungjawaban.
4. Evaluasi, melalui pre-test dan post-test serta umpan balik dari peserta.

Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari Kabupaten Biak Numfor, melibatkan 20 orang aparatur kampung terdiri dari kepala kampung, sekretaris, bendahara, dan kepala urusan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pelatihan dimulai, peserta mengikuti pre-test untuk mengukur pemahaman awal terkait pemasaran digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum familiar dengan penggunaan media sosial untuk bisnis dan belum pernah memanfaatkan platform marketplace secara profesional. Hal ini mengonfirmasi kebutuhan pelatihan yang mendesak dan relevan dengan kondisi UMKM lokal.

Selama pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan perkembangan kemampuan yang cukup signifikan. Sebagian besar peserta mulai memahami cara memanfaatkan fitur-fitur promosi berbayar maupun gratis di media sosial, serta mulai menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Antusiasme peserta juga terlihat dalam sesi tanya jawab, yang dipenuhi dengan pertanyaan

mengenai teknis unggah konten, pemilihan waktu publikasi, hingga etika komunikasi digital.

Beberapa peserta mampu menunjukkan hasil nyata selama pelatihan berlangsung. Salah satu peserta dari sektor makanan berhasil meningkatkan interaksi pelanggan dalam dua hari setelah mengunggah konten promosi pertamanya di Instagram. Respons ini memperlihatkan bahwa pelatihan tidak hanya memberi dampak teoritis, tetapi juga langsung dapat diterapkan dalam praktik nyata.

Faktor keberhasilan pelatihan juga didukung oleh pendekatan fasilitator yang ramah dan penggunaan perangkat bantu yang mudah dipahami seperti template konten promosi dan panduan penggunaan aplikasi. Selain itu, simulasi komunikasi dengan pelanggan melalui media digital juga memberi bekal penting dalam membangun relasi dengan konsumen secara profesional.

Secara umum, pelatihan ini telah membekali pelaku UMKM dengan fondasi penting dalam pemasaran digital. Namun demikian, beberapa peserta menyarankan adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam seperti teknik copywriting, analisis data pelanggan, dan pengelolaan iklan digital. Hal ini menunjukkan kebutuhan penguatan kapasitas secara berjenjang dan berkelanjutan di bidang digital marketing.

Hasil dari kegiatan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital. Berdasarkan hasil post-test, 85% peserta memahami dasar-dasar pengelolaan akun bisnis di media sosial dan mampu membuat konten promosi yang sesuai dengan target pasar.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi praktik. Mereka diajarkan membuat desain sederhana menggunakan aplikasi Canva, menulis caption yang menarik, dan menjadwalkan unggahan promosi. Banyak peserta yang sebelumnya belum memiliki akun bisnis kini berhasil membuat dan mulai menggunakannya untuk memasarkan produk mereka.

Dalam diskusi kelompok, peserta berbagi pengalaman mengenai kendala yang mereka hadapi, seperti keterbatasan jaringan internet, kurangnya alat pendukung, dan minimnya waktu

untuk mengelola akun digital. Namun, dengan bimbingan intensif, peserta mampu menemukan solusi alternatif seperti menggunakan fitur gratis dari aplikasi, mengatur jadwal rutin, serta bekerja sama antar pelaku usaha untuk promosi silang.

Pelatihan ini juga mendorong terbentuknya komunitas digital UMKM lokal yang berfungsi sebagai wadah saling berbagi informasi, strategi pemasaran, dan kolaborasi. Ini menjadi salah satu capaian penting yang mendukung keberlanjutan dampak pelatihan di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemasaran digital ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kabupaten Biak Numfor. Peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Diharapkan kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkala dengan pendampingan lanjutan. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan diharapkan dapat terus bersinergi dalam mendukung penguatan kapasitas digital pelaku UMKM sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi lokal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor IISIP Yapis Biak, Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, serta LPPM IISIP Yapis Biak atas dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

Ardiansyah, M. F. (2021). Efektivitas Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM di Wilayah Terpencil. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 6(2), 71–83.

- Baskoro, R. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 12-20.
- Handayani, T. (2022). Optimalisasi Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 40-52.
- Prasetyo, D., & Nurhasanah, I. (2023). Literasi Digital UMKM di Daerah 3T. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 2(1), 88-99.
- Wulandari, A. (2019). Pengaruh Strategi Konten Digital terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Afifah, N. (2022). Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 22-35.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan Pengembangan UMKM Nasional. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Nuraini, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 45-53.
- Putri, A. Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM: Studi Kasus di Daerah Tertinggal. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 4(1), 15-28.
- Sari, D. M. (2019). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pemanfaatan Marketplace. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 55-67.