

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Mitra BUMN melalui Platform PaDi UMKM

Hendra Dharmawan^{1)*}, Meitria Syahadatina Noor²⁾, Andi Agung Prawiro³⁾, Mutiara Octa⁴⁾, Siti Asiyah⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia.

Diterima: 23 05 2025

Direvisi: 25 05 2025

Disetujui: 28 05 2025

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM yang menjadi mitra BUMN melalui platform Pasar Digital UMKM (PaDi UMKM). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM meliputi rendahnya pemahaman tentang strategi digital marketing, kualitas visual katalog yang belum optimal, serta kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Program ini dilaksanakan melalui pelatihan digital marketing, pendampingan pembuatan konten dan katalog, serta monitoring aktivitas digital pasca pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan digital marketing, kualitas visualisasi produk, serta peningkatan kunjungan dan transaksi di platform PaDi UMKM. Kolaborasi antara akademisi dan BUMN terbukti efektif dalam memperkuat kapasitas UMKM di ranah digital.

Kata kunci: umkm, digital marketing, mitra bum, padi umkm, pemberdayaan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam aspek kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penciptaan lapangan kerja. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam mengakses pasar yang lebih luas dan melakukan pemasaran secara efektif, khususnya di era digital.

Di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM agar mampu bertahan dan bersaing. Pemerintah, melalui Kementerian BUMN, telah meluncurkan inisiatif PaDi UMKM (Pasar Digital UMKM) sebagai platform untuk memfasilitasi transaksi pengadaan barang dan jasa antara UMKM dan BUMN. Inisiatif ini bertujuan untuk memperluas pasar UMKM secara digital dan memberikan akses yang lebih besar terhadap peluang bisnis di lingkungan BUMN.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan potensi dari platform tersebut. Permasalahan umum yang dihadapi antara lain adalah rendahnya kemampuan dalam memproduksi konten digital yang menarik, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan katalog produk secara efektif. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam eksposur produk dan rendahnya volume transaksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan digital marketing UMKM yang menjadi mitra BUMN. Program ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, optimalisasi katalog produk di PaDi UMKM, serta monitoring performa pemasaran digital.

Kegiatan ini dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom Video Conference (Vicon) sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan geografis, efisiensi biaya, dan fleksibilitas

* Korespondensi Penulis. E-mail: hendradharmawan1@gmail.com

waktu yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Pendekatan daring ini memungkinkan partisipasi UMKM dari berbagai daerah, serta memberikan akses berkelanjutan terhadap materi pelatihan digital.

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, optimalisasi media sosial, email marketing, hingga penggunaan platform e-commerce. Dalam konteks UMKM, strategi ini menjadi solusi penting untuk mengatasi keterbatasan modal, lokasi, dan sumber daya manusia (Ryan, 2017).

Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 60% UMKM di Indonesia belum terdigitalisasi secara optimal. Faktor utama penyebabnya adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan. Sementara itu, program PaDi UMKM yang digagas oleh Kementerian BUMN hadir sebagai inovasi strategis untuk menghubungkan UMKM dengan pasar BUMN. Namun, studi dari Prasetyo dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa banyak UMKM masih belum mampu mengoptimalkan kehadiran mereka di platform ini akibat kurangnya pemahaman terhadap teknik penyusunan katalog dan promosi digital yang efektif.

Lebih lanjut, literatur dari Hasan (2020) mengungkapkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas konten visual, narasi produk, serta konsistensi dalam aktivitas media sosial. Celah yang diidentifikasi adalah belum adanya intervensi sistematis yang memadukan pelatihan digital marketing, pendampingan katalog, dan optimalisasi platform pemerintah seperti PaDi UMKM secara simultan.

METODE

Mitra kegiatan ini adalah 10 UMKM dari sektor makanan olahan, kerajinan, konveksi, dan perlengkapan kantor yang telah menjadi mitra dari PT PLN (Persero) dan PT Telkom Indonesia. Wilayah kegiatan mencakup beberapa kabupaten/kota di Jawa Timur, dengan keterlibatan langsung pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan dan pendampingan.

Pengabdian ini dilakukan pendekatan kolaboratif yang tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga pendampingan teknis serta evaluasi berbasis performa. Kontribusi kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang lebih praktis dan terukur.

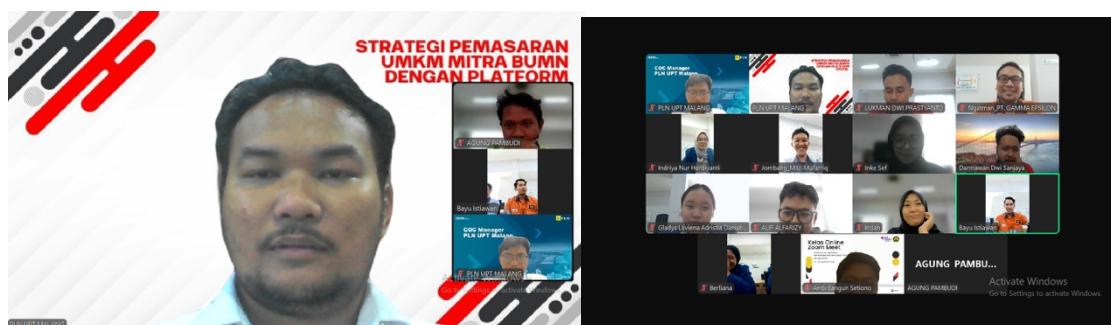
Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra UMKM, dengan beberapa metode sebagai berikut:

- a. Kegiatan pengabdian diawali dengan pelaksanaan observasi terhadap kondisi aktual para UMKM mitra yang tergabung dalam platform PaDi UMKM. Observasi dilakukan secara daring dengan mengamati media sosial, katalog produk pada platform PaDi UMKM, dan wawancara singkat dengan pelaku usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki katalog produk yang belum memenuhi standar visual e-commerce (foto buram, latar belakang kurang bersih, deskripsi minim), serta aktivitas promosi digital yang masih rendah. Ini menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang terstruktur.
- b. Setelah observasi, tim pelaksana melakukan diskusi terstruktur secara daring bersama beberapa perwakilan UMKM untuk mendalami tantangan dan kebutuhan yang mereka hadapi. Diskusi ini menggali hambatan utama dalam penggunaan platform digital, termasuk kurangnya pelatihan, keterbatasan perangkat dan akses internet, serta keraguan dalam menggunakan fitur transaksi di PaDi UMKM. Beberapa UMKM juga menyampaikan keinginan mereka untuk bisa mempelajari teknik promosi melalui media sosial dan meningkatkan daya tarik visual produknya. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan kurikulum pelatihan.

- c. Pelatihan dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom dalam tiga sesi interaktif. Materi disampaikan dalam bentuk presentasi, demonstrasi teknis, dan sesi tanya jawab. Topik yang disampaikan meliputi pengenalan PaDi UMKM dan fitur-fiturnya, teknik pengambilan foto produk menggunakan smartphone, dasar-dasar copywriting untuk deskripsi produk, serta strategi promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business. Peserta juga diperkenalkan dengan aplikasi gratis seperti Canva dan CapCut untuk mendukung pembuatan konten. Materi pelatihan dibagikan dalam format PDF dan rekaman video untuk dipelajari secara mandiri.
- d. Setelah pelatihan, setiap UMKM mendapatkan sesi pendampingan secara individual melalui breakout room di Zoom dan koordinasi lanjutan melalui grup WhatsApp. Dalam sesi ini, peserta dibimbing langsung untuk memperbaiki katalog di PaDi UMKM, memotret ulang produk dengan pencahayaan alami, menulis ulang deskripsi dengan gaya naratif yang menjual, dan menyusun jadwal konten promosi digital. Pendampingan berlangsung selama satu minggu dengan sesi harian singkat dan tugas praktik.
- e. Peserta diminta untuk menerapkan seluruh materi pelatihan ke dalam katalog PaDi UMKM masing-masing. Mereka diminta mengunggah ulang produk dengan visual yang telah diperbaiki, melengkapi deskripsi, dan memastikan kategori serta harga sesuai. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk membagikan tautan katalog produk mereka ke media sosial sebagai upaya mengintegrasikan promosi lintas platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

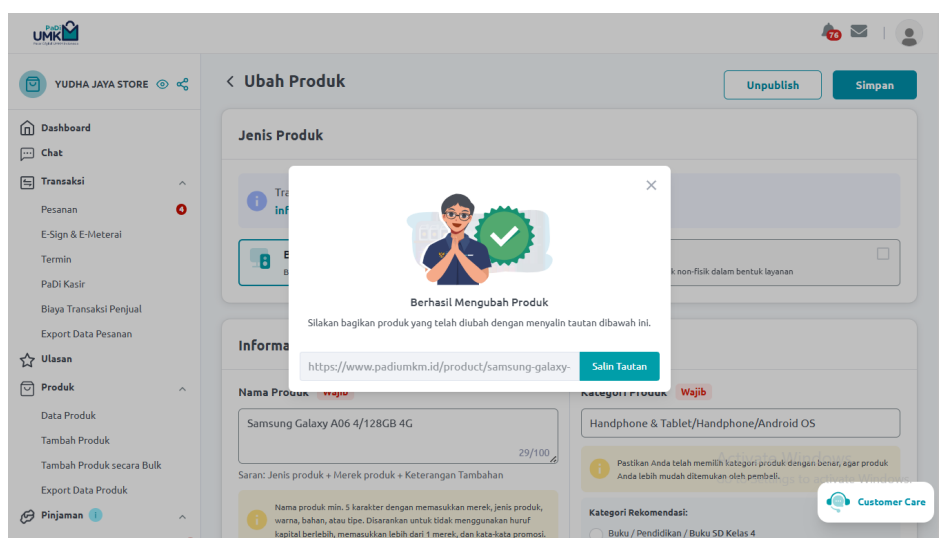
Meskipun kegiatan dilakukan secara daring melalui Zoom, tingkat partisipasi peserta tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital dapat tetap efektif dengan strategi penyampaian yang tepat dan pendampingan yang responsif. Sebanyak 92% peserta aktif dalam sesi interaktif dan mengisi umpan balik secara digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran digital melalui platform PaDi UMKM.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Workshop

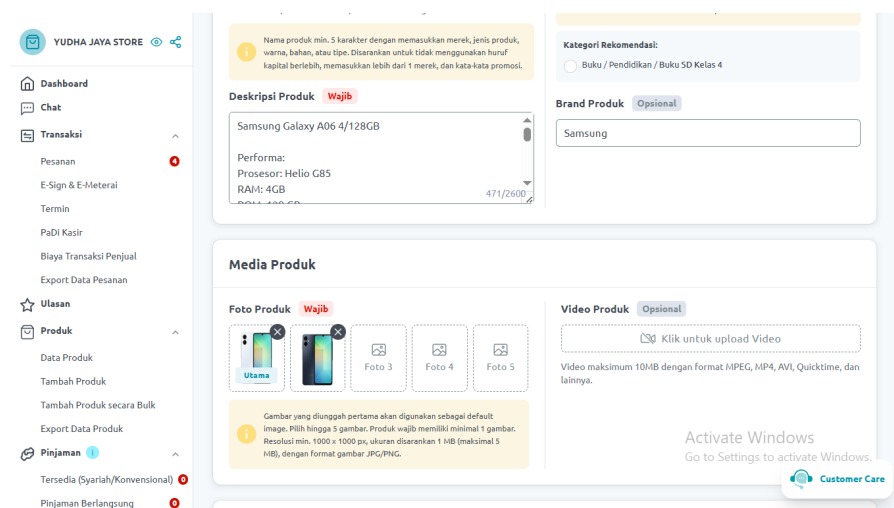
Hasil dari pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada kualitas katalog. Foto produk menjadi lebih terang, fokus, dan menarik secara visual. Narasi produk disusun dengan memperhatikan manfaat, keunikan, dan ajakan pembelian yang persuasif. Hal ini meningkatkan daya tarik produk di mata pengguna platform dan mitra BUMN sebagai pembeli potensial.

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 2, No.2, Mei 2025 : 59-64
 Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Mitra BUMN melalui Platform PaDi UMKM



Gambar 2. Cara mengintegrasikan katalog ke media social

Setelah pelatihan dan pendampingan, UMKM mulai lebih aktif dalam menggunakan platform PaDi UMKM. Mereka mulai rutin memperbarui katalog, merespons permintaan pembelian lebih cepat, dan memahami proses transaksi secara menyeluruh. Sebagian besar peserta juga mulai memanfaatkan fitur penawaran harga dan komunikasi dengan calon pembeli di platform.



Gambar 3. Visualisasi pada saat mengupload katalog

Evaluasi dilakukan melalui survei daring dan diskusi reflektif di akhir kegiatan. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan sangat bermanfaat dan aplikatif. Mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital, membuat konten sendiri, dan melakukan promosi secara aktif. Beberapa peserta menyarankan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkala dan disertai praktik langsung yang lebih intensif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mengubah pola pikir dan perilaku digital para pelaku UMKM. Dari yang semula pasif dan kurang percaya diri, menjadi lebih aktif dan terstruktur dalam mengelola pemasaran digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa

pendekatan berbasis praktik dan pendampingan langsung sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM mitra BUMN melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan implementasi praktis pada platform PaDi UMKM. Pencapaian utama meliputi peningkatan kualitas visual dan narasi produk dalam katalog UMKM yang berdampak langsung pada daya tarik konsumen; aktivasi media sosial dan promosi digital yang konsisten sehingga meningkatkan eksposur dan interaksi pelanggan; serta optimalisasi penggunaan platform PaDi UMKM yang terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan katalog dan transaksi penjualan. Selain itu, tingginya tingkat kepuasan dan partisipasi UMKM menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan partisipatif efektif dalam membangun kemandirian digital. Dengan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada kebutuhan mitra, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital merupakan strategi yang relevan, berdampak nyata, dan dapat diterapkan kembali di tempat atau kondisi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>.
- Budiantini, A., Sutihat, A., & Risthi, A. (2023). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk untuk meningkatkan profit UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 270–273. <https://doi.org/10.32493/kmm.v3i3.33820>.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi Kasus Kelompok “Kremes Ubi” Desa Cibunar, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>.
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1). <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13189> jptam.org
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>.
- Zuhdi, R., Waningyun, P. P., Sofyaningrum, R. S., Prasetyo, E., Abror, M., Kurniawan, M. A., & Azizah, R. N. (2024). Digital marketing sebagai optimalisasi pemasaran UMKM produk unggulan masyarakat. *Abdibaraya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1–7. <https://doi.org/10.53863/abdibaraya.v3i01.1063>.
- Ardiyani, K., Ilmiani, A., & Fachrur, M. M. (2023). Evaluasi kinerja UMKM ditinjau dari aspek keuangan dan aspek pemasaran pasca pandemi COVID 19. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 110–119. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3552> ejournal.unma.ac.id.

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 2, No.2, Mei 2025 : 59-64

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Mitra BUMN melalui Platform PaDi UMKM

Joeliaty, J., Arrifin, S. D. S., Sarasi, V., & Firmansyah, Y. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui evaluasi pelatihan UMKM berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.112>.