



EDUKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BINAAN DOMPET DHUAFA WASPADA MEDAN

Rizal Agus^{1*}, Chaira Salsabilla², Assyifa Karima³, Ocha Amelia⁴, Siti Anggi Annisa⁵, Tamara Rossa Linda⁶, Sundari⁷, Fatimah Azzahra⁸, Tisa Marlia Amin Pulungan⁹

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri
Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

*Email: chairasalsabilla10@gmail.com

Corresponding author:

Chaira Salsabilla

Politeknik Negeri Medan

Email: chairasalsabilla10@gmail.com

ABSTRAK

Keterbatasan literasi digital dan rendahnya pemahaman pemasaran digital masih menjadi kendala utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan yang selama ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan edukasi digital marketing sebagai upaya pemberdayaan UMKM agar mampu memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi wawancara pendahuluan dengan pihak Dompot Dhuafa Waspada Medan, penyampaian materi melalui kegiatan seminar, sesi tanya jawab, serta evaluasi pemahaman peserta menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing, yang ditunjukkan oleh hasil post-test yang lebih baik dibandingkan pre-test. Peserta juga menunjukkan antusiasme dan keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, kegiatan edukasi digital marketing ini dinilai efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesiapan UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha.

Kata Kunci: Digital marketing; Dompot Dhuafa; Pemberdayaan UMKM; Pengabdian kepada masyarakat; UMKM

ABSTRACT

Limited digital literacy and low understanding of digital marketing remain major obstacles for MSMEs in improving their business competitiveness. These issues were also found in MSMEs under the guidance of Dompot Dhuafa Waspada Medan, which have been relying on conventional marketing methods. This Community Service (PKM) activity aims to provide digital marketing education as an effort to empower MSMEs to be able to utilize digital media in marketing their products. The methods used in this activity included preliminary interviews with Dompot Dhuafa Waspada Medan, delivery of material through seminars, question and answer sessions, and evaluation of participants' understanding using pre-tests and post-tests. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the basic concepts of digital marketing, as indicated by the post-test results, which were better than the pre-test results. Participants also showed enthusiasm and active involvement throughout the activity. Thus, this digital marketing education activity is considered effective in increasing the knowledge and readiness of Dompot Dhuafa Waspada Medan's SMEs to adopt digital marketing as a business development strategy.

Keywords: Digital marketing; Dompot Dhuafa; Empowerment of MSMEs; Community service; MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. (Ardiansyah, 2023) Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan terjadinya perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. (Sifwah et al., 2024). Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. (Caswito et al., 2025)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan maupun kelompok dengan skala usaha terbatas, namun memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. (Lubis & Salsabila, 2024) UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. (Meilani et al., 2025) Oleh karena itu, keberlanjutan dan daya saing UMKM perlu terus ditingkatkan agar mampu bertahan dan berkembang. (Wati et al., 2024)

Seiring dengan perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. (Fandika et al., 2024) Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah penerapan digital marketing dalam kegiatan pemasaran. (Hidayat & Kholik, 2024) Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk atau jasa melalui media digital (Lady et al., 2023), seperti media sosial dan platform online, sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan konsumen. (Sari & Putri, 2024) Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. (Setiadi et al., 2023)

Keterbatasan literasi digital, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran online, serta kebiasaan menggunakan metode pemasaran konvensional menjadi kendala utama dalam penerapan digital marketing pada UMKM. (Kiromah et al., 2024) Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah lebih dahulu mengadopsi teknologi digital. Akibatnya, potensi pengembangan usaha tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. (Auliya, 2024)

Permasalahan keterbatasan pemasaran digital juga ditemukan pada UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan. Dompot Dhuafa Waspada Medan merupakan cabang Dompot Dhuafa di Sumatera Utara yang bergerak sebagai lembaga filantropi dan kemanusiaan dalam pengelolaan dana Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) untuk program pemberdayaan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial kemanusiaan (Zahara & Nurwani, 2023).

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi, Dompot Dhuafa Waspada Medan berperan sebagai pendamping bagi pelaku UMKM guna meningkatkan kemandirian dan daya saing usaha. (Desyuni, 2022) Namun, dalam implementasinya, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi, khususnya pada aspek pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk.

Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi UMKM binaan, mahasiswa melakukan wawancara pendahuluan dengan pihak Dompot Dhuafa Waspada Medan selaku lembaga pendamping.



Gambar 1. Wawancara dengan Pihak Dompot Dhuafa Waspada Medan mengenai Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM

Berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan dengan pihak Dompot Dhuafa Waspada sebagai pendamping UMKM menyampaikan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM binaan adalah belum optimalnya penerapan pemasaran digital. Sebagian besar UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut, pemasaran melalui lingkungan sekitar, serta penjualan di lokasi usaha atau pasar tradisional.

Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital masih sangat terbatas. Pelaku UMKM umumnya belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai penggunaan media sosial, platform marketplace, maupun strategi promosi digital yang efektif. Keterbatasan literasi digital dan minimnya pengalaman dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi menyebabkan UMKM belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. (Yunitasari et al., 2025) Sebagai bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa Politeknik Negeri Medan menyelenggarakan seminar bertajuk *"Digitalisasi Pemasaran sebagai Pilar Pemberdayaan dan Daya Saing UMKM"*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai digital marketing serta mendorong pelaku UMKM agar mampu mulai beradaptasi dengan pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan berbagai kajian dan kondisi empiris di lapangan, digitalisasi pemasaran terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan pemberdayaan dan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun relasi dengan konsumen, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, serta memperluas akses pasar secara berkelanjutan. (Ramadhani et al., 2025) Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi digital marketing secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016)

Namun demikian, proses transformasi digital pada UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama terkait rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan. (Morisson & Fikri, 2025) Kondisi ini menyebabkan sebagian besar UMKM belum mampu memanfaatkan digital marketing secara

strategis dan terstruktur, sehingga potensi peningkatan daya saing belum tercapai secara maksimal (Zein et al., 2025)

Oleh karena itu, kegiatan edukasi melalui seminar digital marketing menjadi langkah strategis untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan pola pemasaran. Seminar ini dirancang sebagai media transfer pengetahuan mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada penggalan kondisi, kebutuhan, serta permasalahan mitra UMKM terkait pemahaman dan penerapan digital marketing. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dan diolah sebagai dasar perumusan solusi melalui kegiatan edukasi dan pendampingan.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan. Melalui proses tersebut, diperoleh berbagai informasi penting yang berkaitan dengan kondisi mitra, meliputi tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing, pola pemasaran yang selama ini digunakan, kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital, serta kebutuhan materi pendampingan yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, memetakan kebutuhan peningkatan literasi digital, serta merumuskan bentuk intervensi yang tepat melalui kegiatan edukasi dan pendampingan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan UMKM.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap survei dan sosialisasi, tahap pelaksanaan kegiatan, serta tahap evaluasi dan diseminasi hasil. Metode ini dirancang secara sistematis untuk meningkatkan literasi digital

marketing sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan daya saing UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan.

Tahap awal kegiatan diawali dengan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan dalam kegiatan pemasaran. Survei dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi awal dengan pelaku UMKM guna mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap konsep digital marketing serta metode pemasaran yang selama ini digunakan. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Keterbatasan literasi digital serta minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran online menjadi kendala utama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan sosialisasi program pengabdian kepada pengelola Dompot Dhuafa Waspada Medan dan pelaku UMKM binaan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk membangun pemahaman bersama serta meningkatkan partisipasi aktif peserta dalam kegiatan pengabdian.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui seminar edukasi digital marketing yang diselenggarakan di Dompot Dhuafa Waspada Medan. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM binaan dan dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi serta diskusi interaktif. Materi yang disampaikan meliputi pengertian digital marketing, konsep dasar pemasaran digital, manfaat digital marketing bagi UMKM, serta peran media digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Dalam kegiatan seminar, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain penyampaian materi, kegiatan juga dilengkapi dengan sesi diskusi dan tanya jawab untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta serta memberikan solusi awal yang relevan dengan kondisi usaha masing-masing. Metode seminar dipilih karena dinilai efektif sebagai sarana transfer pengetahuan dan peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap urgensi transformasi pemasaran berbasis digital.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman dan respon peserta terhadap materi edukasi digital marketing yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung serta melalui sesi diskusi untuk mengetahui sejauh mana materi dapat dipahami dan diterima oleh pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini selanjutnya didokumentasikan dan disusun dalam bentuk laporan akhir serta artikel ilmiah sebagai bagian dari diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat. Diseminasi hasil diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi referensi bagi pelaksanaan program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Komplek Kapten Muslim Business Point Blok E No. 17, Sei Sikambing C. II, Kecamatan Medan Helvetia sebagai berikut. Memberikan edukasi berupa pemahaman mengenai Digitalisasi Pemasaran sebagai Pilar Pemberdayaan dan Daya Saing UMKM. Kegiatan edukasi terkait Digitalisasi Pemasaran sebagai Pilar Pemberdayaan dan Daya Saing UMKM dilaksanakan pada hari Selasa, 10

Desember 2025, pukul 13.00 WIB hingga selesai, bertempat di Komplek Kapten Muslim Business Point Blok E No. 17, Sei Sikambing C. II, Kecamatan Medan Helvetia. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran guna meningkatkan pemberdayaan usaha dan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital.

Materi yang disampaikan meliputi pengertian digitalisasi pemasaran, manfaat penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, strategi pemasaran online yang sederhana dan mudah diterapkan, serta upaya membangun branding produk agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha, antara lain usaha menjahit, jualan online, usaha risol ayam, pancung lumer, serta usaha kuliner nasi (Gambar 3 dan 4).

Antusiasme para pelaku UMKM terlihat jelas selama kegiatan berlangsung, ditunjukkan dengan keaktifan peserta dalam menyimak materi, berbagi pengalaman usaha, serta berpartisipasi dalam sesi diskusi dan tanya jawab.



Gambar 3. Pemaparan oleh Pemateri Pertama



Gambar 4. Pemaparan oleh Pemateri Kedua



Gambar 5. Dokumentasi Sesi Tanya Jawab oleh Peserta

Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi melalui keaktifan dalam sesi diskusi dan tanya jawab terkait penerapan pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial dan strategi promosi produk. Interaksi yang berlangsung secara dua arah ini membantu peserta memahami pentingnya pemasaran digital sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Gambar 5).

Sebelum pelaksanaan kegiatan, Tim PKM terlebih dahulu melakukan pendataan kondisi awal pemahaman pelaku UMKM terkait digitalisasi pemasaran melalui kegiatan pre-test menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap digitalisasi pemasaran masih tergolong rendah.

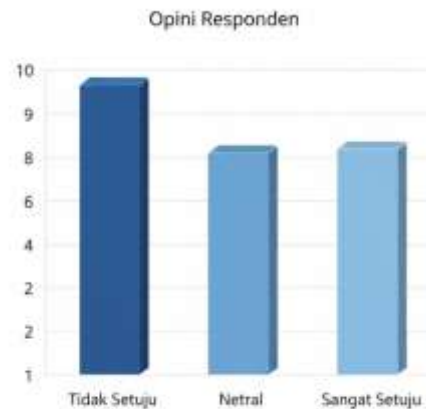
Hal ini terlihat dari jawaban responden pada beberapa indikator, seperti pemahaman tentang konsep digitalisasi pemasaran, di mana sebagian besar peserta berada pada kategori tidak setuju dan netral. Pada indikator pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, mayoritas responden masih menunjukkan sikap netral hingga tidak setuju. Selanjutnya, pada indikator strategi pemasaran online, sebagian besar peserta menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang menunjukkan rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital.

Pada indikator branding produk UMKM, responden cenderung berada pada kategori netral, sedangkan pada indikator pemanfaatan marketplace dan platform digital, masih banyak peserta yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan digitalisasi pemasaran dalam pengembangan usaha mereka.

Kesenjangan pemahaman tersebut menjadi dasar penting dilaksanakannya kegiatan edukasi Digitalisasi Pemasaran sebagai Pilar Pemberdayaan dan Daya Saing UMKM, dengan harapan dapat meningkatkan pemahaman, sikap positif, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran usaha.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digitalisasi pemasaran, tim pengabdian melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Kuesioner ini mencakup pernyataan nomor 1 sampai 10 yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, serta sikap

pelaku UMKM terhadap konsep dan penerapan digitalisasi pemasaran. Hasil dari pengisian kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dan dianalisis, yang selanjutnya akan disajikan dan dijelaskan secara rinci melalui grafik di bawah ini sebagai dasar dalam melihat kecenderungan jawaban responden.



Gambar 6. Grafik Hasil dari Pratest Peserta

Setelah dilaksanakannya kegiatan edukasi mengenai Digitalisasi Pemasaran sebagai Pilar Pemberdayaan dan Daya Saing UMKM, dilakukan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman dan sikap pelaku UMKM terhadap literasi digital pemasaran. Post-test ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran dalam pengembangan usaha.

Peningkatan tersebut tercermin dari pergeseran jawaban responden pada berbagai indikator. Pada pernyataan terkait pemahaman pengertian digital marketing, sebagian besar responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal serupa juga terlihat pada indikator pemahaman perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran digital, di mana responden menunjukkan peningkatan sikap positif dengan dominasi jawaban setuju.

Pada indikator peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM serta manfaat media sosial untuk pengembangan usaha, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan meningkatnya kesadaran akan fungsi media digital sebagai sarana pemasaran. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai pentingnya penggunaan marketplace dalam bisnis UMKM, responden cenderung berada pada kategori setuju, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang berada pada kategori netral.

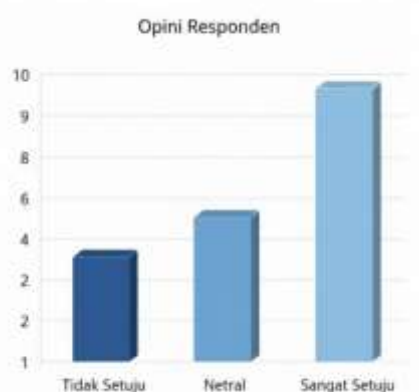
Pemahaman terhadap fungsi SEO dalam meningkatkan visibilitas produk di internet serta pentingnya konten kreatif dalam promosi digital juga mengalami peningkatan, ditandai dengan dominasi jawaban setuju. Selain itu, pada indikator pemahaman kendala yang sering dihadapi UMKM dalam digital marketing dan solusi strategis untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM, responden menunjukkan peningkatan kesadaran yang tercermin dari jawaban setuju dan sangat setuju.

Pada pernyataan manfaat pelatihan digital marketing bagi perkembangan usaha, hampir seluruh responden menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa kegiatan edukasi ini dirasakan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, hasil post-test menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pemahaman dan sikap positif pelaku UMKM terhadap digitalisasi pemasaran mencapai 75%, mengalami peningkatan sebesar 26% dibandingkan dengan hasil pre-test. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 25% responden yang berada pada kategori netral dan tidak setuju, sehingga memerlukan pendampingan dan edukasi lanjutan agar penerapan digitalisasi pemasaran dapat berjalan secara optimal.

Sebagai upaya untuk mengetahui tingkat penguasaan pelaku UMKM terhadap pemasaran berbasis digital, kegiatan pengabdian ini diawali dengan penyebaran angket kepada responden. Angket tersebut disusun dengan pendekatan skala Likert dan berisi sepuluh butir pernyataan yang menilai wawasan, pemahaman, serta respons sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Jawaban yang terkumpul kemudian diolah dan ditelaah untuk memperoleh gambaran umum kondisi responden. Hasil pengolahan data tersebut selanjutnya ditampilkan dalam bentuk visual grafik dan dijadikan dasar dalam mengidentifikasi kecenderungan pilihan jawaban yang diberikan.

Setelah dilaksanakannya kegiatan edukasi mengenai Digitalisasi Pemasaran sebagai Pilar Pemberdayaan dan Daya Saing UMKM, dilakukan post-test untuk mengetahui tanggapan dan sikap pelaku UMKM terhadap materi yang telah disampaikan. Post-test ini menggunakan kuesioner dengan skala penilaian yang dikelompokkan ke dalam kategori Tidak Setuju, Netral, dan Sangat Setuju.



Gambar 7. Grafik Hasil dari Post Test Peserta

Berdasarkan hasil post-test yang disajikan pada grafik, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki sikap yang sangat positif serta tingkat pemahaman yang tinggi terhadap pentingnya digitalisasi pemasaran dalam mendukung pengembangan dan daya saing usaha setelah mengikuti kegiatan edukasi.

Selanjutnya, sebagian responden berada pada kategori Netral, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden telah memperoleh pemahaman dasar mengenai digitalisasi pemasaran, masih diperlukan pendampingan atau penjelasan lanjutan agar pemahaman tersebut dapat diterapkan secara optimal dalam praktik usaha.

Sementara itu, jumlah responden yang berada pada kategori Tidak Setuju relatif paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang belum

sepenuhnya menerima atau memahami konsep digitalisasi pemasaran, sehingga perlu diberikan perhatian khusus melalui edukasi dan pendampingan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil post-test menunjukkan bahwa kegiatan edukasi yang dilaksanakan memberikan dampak positif, ditandai dengan dominasi responden yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa edukasi digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan sikap dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran usaha.

Tabel 1. Hasil Persentase Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Seminar

NO	Keterangan	Sebelum					Sesudah				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui pengertian pemasaran digital (digital marketing).					?					?
2.	Saya memahami perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran digital.			?							?
3.	Saya memahami peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM.			?							?
4.	Saya mengetahui manfaat media sosial untuk pengembangan usaha.					?					?
5.	Saya memahami pentingnya penggunaan marketplace dalam. bisnis UMKM.		?						?		
6.	Saya mengetahui fungsi SEO untuk meningkatkan visibilitas produk di internet.		?						?		
7.	Saya memahami pentingnya konten kreatif dalam promosi digital.			?					?		
8.	Saya mengetahui kendala yang sering dihadapi UMKM dalam digital marketing.		?					?			
9.	Saya memahami solusi strategis untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM.		?					?			
10.	Saya merasa pelatihan digital marketing bermanfaat bagi perkembangan usaha.					?					?
11.	Saya tertarik menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk saya.		?								?
12.	Saya memahami pentingnya literasi digital bagi pelaku UMKM.		?								?
13.	Saya merasa digitalisasi usaha dapat meningkatkan daya saing UMKM.			?					?		
14.	Saya memahami pentingnya konsistensi dalam membuat konten promosi.		?								?

Berdasarkan hasil perbandingan kuesioner sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) kegiatan edukasi Digitalisasi Pemasaran, terlihat adanya peningkatan pemahaman dan sikap positif pelaku UMKM pada hampir seluruh indikator yang diukur.

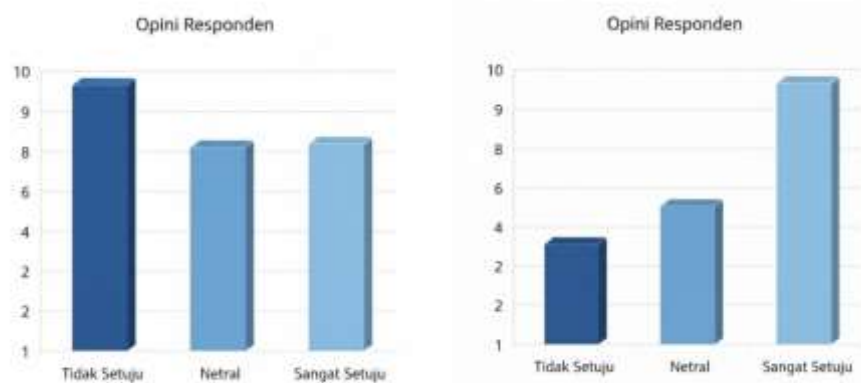
Sebelum kegiatan, mayoritas responden cenderung memberikan penilaian pada kategori netral dan kurang setuju, khususnya pada aspek pemahaman konsep digital marketing, perbedaan pemasaran tradisional dan digital, pemanfaatan marketplace, SEO, serta pembuatan konten kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pemasaran pelaku UMKM masih terbatas.

Namun, setelah dilaksanakannya edukasi, jawaban responden bergeser ke kategori setuju dan sangat setuju pada seluruh pernyataan. Peningkatan paling terlihat pada

pemahaman peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan, manfaat media sosial dan marketplace, pentingnya konten kreatif, serta kesadaran akan literasi digital dan daya saing UMKM.

Selain itu, responden juga menunjukkan peningkatan minat untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi serta menilai bahwa pelatihan digital marketing bermanfaat bagi perkembangan usaha. Secara keseluruhan, perbandingan hasil sebelum dan sesudah menunjukkan bahwa kegiatan edukasi yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan sikap pelaku UMKM terhadap digitalisasi pemasaran.

Hasil perbandingan melalui grafik:



Gambar 8. Grafik Perbandingan Hasil Sebelum dan Setelah Seminar

Rekomendasi dan capaian kegiatan pemasaran digital UMKM binaan dompet dhuafa waspada Medan dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekomendasi dan Capaian Kegiatan Pemasaran Digital UMKM

No	Target Kegiatan	Diimplementasikan	Belum Diimplementasikan
1	Pelaku UMKM memahami konsep dasar pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk	100%	–
2	Pelaksanaan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala terkait implementasi pemasaran digital (pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi promosi digital)	50%	50%
Pencapaian Target Eksternal		75%	25%

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, pemahaman dasar pemasaran digital pada pelaku UMKM binaan Dompet Dhuafa Waspada Medan telah tercapai sebesar 100%, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Temuan ini sejalan dengan laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi operasional. Sementara itu, pelaksanaan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkala terkait implementasi pemasaran digital baru terealisasi sebesar 50%, sedangkan 50% lainnya belum dapat diimplementasikan secara optimal. Secara keseluruhan, capaian target kegiatan menunjukkan hasil yang cukup baik dengan pencapaian target eksternal sebesar 75%, namun tetap diperlukan kegiatan lanjutan yang lebih terfokus

pada pendampingan praktis agar penerapan pemasaran digital oleh UMKM dapat berjalan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa edukasi digital marketing pada UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, yang ditunjukkan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, di mana hasil setelah kegiatan menunjukkan nilai yang lebih baik. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan seminar dan sesi tanya jawab berlangsung. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan edukasi digital marketing mampu memberikan dampak positif dalam menambah wawasan dan pengetahuan UMKM terkait pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mendorong UMKM binaan Dompot Dhuafa Waspada Medan untuk mulai mengadopsi pemasaran digital secara bertahap guna meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, W. M. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Auliya, R. T. (2024). Analisis Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mengembangkan Bisnis UMKM di Kota Semarang. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Business Research, Vol I No 2*.
- Caswito, A., Risqina Putri Aulia, A., Yurfana Aisal, N., Suardi Nur Chairat, A., Ridwan, M., Studi Kewirausahaan, P., Teknologi dan Bisnis Energi, F., & Teknologi PLN, I. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. In *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 3). <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>
- Desyuni, F. (2022). *PENGELOLAAN ZAKAT PRODUKTIF DALAM PROGRAM UMKM DI DOMPET DHUAFA RIAU*.
- Fandika, H., Andriyansah, A., & Syamsuddin, F. R. (2024). Adaptasi Karyawan UMKM terhadap Perubahan Lingkungan Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 491–498. <https://doi.org/10.54082/jupin.348>
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>
- Kiromah, S., Insitut Ahmad Dahlan Probolinggo Jl Mahakam No, N., Kedopok, K., Probolinggo, K., & Timur, J. (2024). *STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK : PELUANG SERTA TANTANGAN* (Vol. 6, Issue 3).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lady, Hasvia, T. G., Aulia, G., De Utami, N. A., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).

- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Meilani, A. N., Nugraha, H. A., Nuraini Pane, S., Maulidia, I., & Khairani Tambunan, A. (2025). Peran UMKM Jasa dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2672–2678. <https://doi.org/10.62710/w5v66g38>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkdv2i2.3560>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59.
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah,) Abdi. (2023). PEMANFATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGOPTIMALKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOTA PAGAR ALAM. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6, 37–45. <https://ejournal.pppmitpa.or.id/>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Quraish Al-Qorni, Z. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1).
- Yunitasari, Y., Nenobais, H., Marwan, J., Moestopo Jl Hang Lekir No, U. I., Tanah Abang, K., Jakarta Pusat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Pasar Internasional dan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 08(01), 174–182. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4763>
- Zahara, A., & Nurwani. (2023). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Dalam Pengelolaan Zakat Infaq Dan Dana Sedekah Dompot Dhuafa Waspada Medan. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4, 1263–1277.
- Zein, A. W., Alif, M., Nasution, R. P., Laksono, A., & Harun, F. R. N. (2025). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Medan pada Kebijakan PemKot. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 116–127. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5816>