

Kolaborasi Lintas Sektor Dalam Pelatihan Teknik Pemasaran dan Pemanfaatan Teknologi Digital Bagi UMKM di Kota Lhokseumawe

Maryam^{1*}; Aiyub²; Muryali³; Saharuddin⁴; Ade Muana Husniati⁵; Maisyura⁶

^{1,2,3,5,6}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia

*Correspondence Email: maryam@unimal.ac.id

Abstrak. *Digital marketing training and the use of digital technologies have become essential in today's business environment. Increasing competition requires MSMEs to adapt by improving digital literacy and skills, particularly among groups with limited prior knowledge. In this context, stakeholders play a strategic role in providing knowledge, facilities, and sustained support to enable MSMEs to leverage digital channels and expand market access. This article examines a digital marketing and digital technology utilization training program for MSME practitioners in Lhokseumawe City, covering training materials, implementation methods, benefits, impacts, participant feedback, and follow-up recommendations. The program aimed to strengthen basic digital competencies, especially digital marketing strategies and the use of digital media to promote processed food products, which are predominantly produced by women-led MSMEs. The training was implemented through cross-sector collaboration involving government, academia, and MSME communities. The results indicate a meaningful impact, reflected in increased participants' understanding of digital marketing, stronger motivation to promote their businesses through digital media, and initial actions such as creating accounts on online platforms. These findings suggest that digital marketing and digital media training can serve as a driving force for strengthening MSME capacity. Therefore, similar programs should be continuously promoted to generate long-term benefits for the economic sustainability of MSMEs in Lhokseumawe City.*

Keywords: *Cross-Sector Collaboration; Marketing Training; Digital Technology; Msmes.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi sekitar 60,6 % terhadap PDB Indonesia (Abduh, 2024; (2). UMKM juga mampu menyerap 97 % dari total angkatan kerja, dan menjadikannya sebagai sumber lapangan kerja utama (3). Kota Lhokseumawe sebuah kota yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Saat ini memiliki 6.848 unit UMKM yang terbagi dalam usaha kelontong, kuliner, usaha pakaian, craft, asesoris dan lain-lain. Potensi UMKM tersebut dikembangkan oleh pemerintah melalui pelatihan, peningkatan layanan produk, PIRT, izin halal, dan lain-lain termasuk penyediaan lokasi Ahad vestifal sebagai ruang untuk UMKM Lhokseumawe menjalankan kegiatan berjualan secara offline pada akhir minggu. Upaya pengembangan yang dilakukan juga dengan memberikan pelatihan

pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku UMKM. Artikel ini membahas mengenai Pelatihan yang dilakukan pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang melibatkan para pegiat UMKM dari kalangan perempuan dengan memberikan pelatihan teknis produk olahan makanan pelatihan ini dilakukan untuk memberdayakan para pelaku UMKM bidang kuliner dan mengetahui bagaimana cara memasarkan produk olahan makanan tersebut.

Disela-sela peserta program tersebut pelatihan tim pengabdian Universitas Malikussaleh memberikan pelatihan dasar pemasaran dan pemanfaatan pemanfaatan teknologi digital agar peserta yang umumnya ibu-ibu nantinya memiliki pengetahuan mengenai pasar digital dan dapat mengikutinya. Salah satu tantangan besar yang dihadapi pemerintah kota Lhokseumawe dalam mengembangkan UMKM-nya adalah memperkuat kemampuan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Seperti yang diinformasikan bahwa banyak UMKM di Lhokseumawe yang masih belum memahami cara memanfaatkan platform digital (4).

Dalam Konteks Lokal rendahnya pemanfaatan digital disebabkan beberapa faktor *pertama* pelaku UMKM tidak memiliki waktu yang cukup untuk menggerakkan usaha sekaligus melakukan pemasaran online, *kedua* pelaku UMKM melakukan kegiatan dengan mulai dari berbelanja, mengolah makanan, sampai dengan menjual produk secara mandiri tanpa melibatkan pihak lain. *Ketiga* kesulitan memanfaatkan media handphone untuk mengedit dan menghasilkan foto atau video berkualitas. *Keempat* minimnya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk, (informasi diolah oleh penulis, 2025)

Untuk itu akademisi memiliki peran penting menjadi motivator sekaligus Pelatih bagi para pelaku UMKM untuk memadukan pengetahuan melalui teori dengan praktik yang telah ditekuni para pegiat UMKM, karenanya akademisi dari Universitas Malikussaleh berkolaborasi dengan disperindagkop & UKM untuk memberikan pelatihan dan materi bagi para pegiat UMKM dengan tujuan terciptanya peningkatan pengetahuan sekaligus peningkatan pemanfaatan teknologi digital dikalangan peserta.

Di era digital yang serba praktis ini, pemasaran digital dan pemanfaatan platform digital menjadi isu yang sangat penting dan harus dipahami oleh semua pihak terutama bagi stakeholders, komunitas, masyarakat dan pelaku UMKM. Tanpa menggunakan teknologi

digital maka pelaku UMKM tidak akan mampu mendapatkan keuntungan yang signifikan. Secara teoritis diyakini bahwa digitalisasi menjadi kekuatan transformatif yang mampu mendorong keberhasilan UMKM, Adopsi dan integrasi teknologi digital dalam kegiatan bisnis dapat memberi dampak yang cukup besar pada kinerja keuangan. (5).

Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital melatih peserta dalam penggunaan *platform marketplace* untuk memasarkan produk olahan makanan, peningkatan keterampilan peserta dalam membuat foto, video dan konten pemasaran yang menarik serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan media digital secara baik. Peserta pelatihan juga diharapkan dapat meningkatkan minat menggunakan jasa konten kreator dalam membantu pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran digital.

Di tengah fenomena transformasi digital yang semakin kuat, perbedaan antara pemasaran digital (*digital marketing*) dan pemasaran tradisional menjadi semakin relevan untuk dipelajari oleh para pelaku UMKM. Kehidupan *modern* yang bergantung pada internet, perangkat digital, dan media sosial telah mendorong perubahan besar dalam cara pelaku usaha/bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital kini menjadi pilihan utama bagi banyak usaha karena fleksibilitasnya yang sesuai dengan keinginan masyarakat saat ini, yang lebih sering memanfaatkan media digital untuk berbelanja online.

Pemasaran digital lebih memudahkan dibandingkan strategi pemasaran tradisional, sekaligus menjadikannya alat penting bagi bisnis modern dikarenakan pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens secara global tanpa batasan geografis (Imanova, 2023).

Dengan berbagai keunggulannya, memungkinkan segmentasi audiens yang presisi sehingga bisnis dapat menjangkau masyarakat, minat dan perilaku tertentu, sehingga terjadinya peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran (Deák, 2025). Pemasaran digital dan media sosial yang digunakan diberbagai sektor dapat lebih murah, viral dan mudah disebarkan serta dapat memengaruhi hubungan dengan pelanggan secara signifikan (8).

Pemasaran digital menyediakan akses secara tepat yang memungkinkan bisnis untuk dapat menilai kinerja mereka dan membuat keputusan berdasarkan data digital yang dimiliki, media digital juga memungkinkan penyesuaian secara cepat terhadap strategi pemasaran

berdasarkan data dari media digital yang dimiliki, sehingga memudahkan adaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen (9).

Meskipun pemasaran digital sudah menjadi pilihan banyak pelaku usaha, pemasaran tradisional tetap memiliki tempat, terutama dalam kampanye yang memerlukan visibilitas besar dikalangan audiens yang lebih luas (10). Iklan radio dan spanduk masih efektif untuk memberikan dampak besar secara emosional dalam waktu singkat. Kombinasi pemasaran digital dan pemasaran tradisional sering kali menjadi strategi efektif untuk menjawab kebutuhan bisnis yang terus berkembang. Untuk itu pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan media digital ini diselipkan diantara program utama. Program pelatihan diikuti oleh kaum ibu-ibu yang memiliki usaha kuliner yang tersebar dalam empat kecamatan di Kota Lhokseumawe.

Gambar 1.1. Pelatihan Dasar pemasaran digital, dan penggunaan media digital



Sumber: Dokumentasi Tim

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian yang dilakukan dengan pendekatan interaktif dipadukan dengan diskusi, menjawab pertanyaan serta praktik sederhana. Pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai bentuk kepedulian dari civitas akademika tentang pentingnya transfer pengetahuan berkenaan dengan pemanfaatan media digital. Serta memberikan pemahaman yang luas kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sesuai dengan tuntutan zaman sekarang.

Kegiatan dilakukan selama satu hari disela program utama yakni menghasilkan produk olahan makanan. Kami menyelipkan pelatihan dasar pemasaran digital dan teknik penggunaan media diantara program utama, agar para peserta yang umumnya dari ibu-ibu dapat memiliki pengetahuan serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas daripada hanya menjajakan makanan tersebut diwarung-warung atau hanya sekedar berjualan dipasar tradisional. Kegiatan Pelatihan Dilakukan dalam tiga sesi :

1. Pemberian materi dan Diskusi

Pada sesi ini pemateri memberikan materi secara interaktif untuk memastikan semua peserta dapat menyerap informasi yang diberikan. Adapun materi yang diberikan pengantar pengenalan pemasaran digital, dan pemanfaat media sosial (Wa bisnis, facebook, instagram da tiktok), teknik membuat foto, video, dan konten berjualan.

2. Melakukan simulasi

Peserta diberikan kesempatan untuk melakukan simulasi pembuatan akun sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk olahan makanan, dengan memberikan contoh-contoh foto dan video yang diupload pada konten media digital.

3. Evaluasi dan *feedback*

Evaluasi dan *feedback* dilakukan untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta serta memberikan umpan balik untuk perbaikan. Pada tahap evaluasi ini, tim melihat apakah peserta mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha mereka, dan melihat kemampuan peserta dalam mengelola sosial media untuk tujuan memasarkan produk olahan makanan yang mereka hasilkan.

3. HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

Materi mengenai pemasaran digital yang diberikan pada pelatihan ini mencakup berbagai konsep yang disusun untuk memahami dasar-dasar pemasaran digital. Yakni pemilihan platform jualan onlen yang sesuai dan panduan membuat toko *online* di *marketplace*, strategi pemasaran digital (merupakan strategi yang dilakukan pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial guna meningkatkan penjualan produk). Pembuatan konten

pemasaran yang dilakukan secara menarik dan sederhana dengan menggunakan canva ataupun aplikasi lainnya yang dapat mendesain gambar.

Pemasaran digital sangat penting bagi Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan memungkinkan terjadinya pertumbuhan secara keseluruhan, dengan mengoptimasi mesin pencari (SEO) yang bertujuan meningkatkan visibilitas, meningkatkan daya tarik produk melalui onlen. Pemasaran digital dengan menggunakan facebook, instagram, LinkedIn, Tiktok akan lebih menghemat biaya, meningkatkan citra dan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, karenanya penggunaan media sosial memiliki manfaat positif yang kuat pada peningkatan kinerja UMKM dikarenakan melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. (10).

Teknik-teknik dalam pemasaran digital berfokus penggunaan alat dan metode yang spesifik untuk mencapai tujuan pemasaran. Contohnya, membuat konten yang disukai untuk menarik pelanggan. Pemasaran digital digunakan untuk memberi informasi yang menarik dan berharga untuk mempertahankan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara langsung dengan media sosial seperti chat, email dan Whatsapp sehingga menumbuhkan hubungan dan loyalitas yang lebih kuat dengan pelanggan

Gambar 1.2. Diskusi pemasaran digital



Sumber: Dokumentasi tim

Materi *digital marketing* memberikan landasan yang komprehensif bagi individu atau bisnis yang ingin memanfaatkan dunia digital sebagai sarana pemasaran. Dengan mempelajari, strategi, dan teknik yang relevan, serta konsep penggunaan media digital pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing. Pemasaran digital atau platform digital berkenaan dengan pemanfaatan media digital sebagai alat pembelian barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai model bisnis, termasuk bisnis kebisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen dengan penggunaan seluler (11). Pasar digital juga dapat beroperasi dengan berbagai model bisnis, termasuk menjual kembali produk atau menyediakan platform untuk penjualan langsung dari produsen ke konsumen (12).

Marketplace memiliki keunggulan berupa basis penggunanya yang besar, infrastruktur teknologi yang matang, serta kepercayaan yang telah dibangun melalui reputasi yang dimiliki *platform*. Sehingga membuat ini pilihan menarik bagi pelaku usaha kecil atau pemula yang ingin memulai bisnis tanpa perlu membangun sistem teknologi dari awal. tetapi ketergantungan pada pasar digital juga memiliki kelemahan, misalnya terjadi persaingan harga yang ketat dan komisi yang dikenakan oleh masing-masing *platform digital*. *E-commerce* maupun *marketplace* memainkan peran penting dalam dunia digital, masing-masing memiliki kontribusi dalam memfasilitasi transaksi onlen. *Platform e commerce* berfokus pada penjualan langsung dengan kemajuan teknologi, sementara *marketplace* menekankan pembangunan kepercayaan dan fungsi sebagai perantara.

Pembelajaran mengenai materi pemasaran digital yang diberikan pada pelatihan ini mencakup berbagai konsep penting yang dirancang untuk membekali peserta dengan pemahaman dasar dan keterampilan praktis dalam dunia pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital. Para peserta, yang sebelumnya belum pernah mengenal istilah seperti *marketplace*, akun toko *online*, atau strategi pemasaran digital, mulai memiliki pemahaman pentingnya kehadiran digital dalam menunjang usaha mereka. Ini tergambar dari hasil evaluasi terhadap kegiatan:

1. Para pelaku usaha yang sebagian besarnya ibu-ibu mulai memiliki akun media sosial khusus untuk usaha mereka seperti WA bisnis, Instagram, tiktok.
2. Mulai menggunakan fitur-fitur *marketplace* seperti shoope
3. Mengunggah foto produk dan menuliskan deskripsi singkat yang mampu menarik minat pelanggan.

4. Mengembangkan ide-ide untuk memasarkan produk olahan makanan secara kreatif melalui media sosial.
5. Mulai menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital

Peserta pelatihan, yang sebagian besar adalah perempuan dengan latar pendidikan yang beragam, menunjukkan hasil positif, terjadinya peningkatan rasa percaya diri untuk mulai mengembangkan usaha kuliner yang mereka geluti. Sebelum pelatihan, para peserta hanya menjual kueya dan makanan olahan lainnya pada lingkungan sekitar, tetangga, saudara, kenalan, atau menjajakan secara konvensional. Pelatihan ini juga memberikan dampak signifikan bagi peserta. Mereka tidak lagi memosisikan diri hanya sebagai penerima manfaat pelatihan, tetapi mulai melihat diri mereka sebagai pelaku UMKM yang potensial. Dengan dorongan dan bimbingan dari tim pelatih serta dinas, peserta pelatihan mulai berfikir untuk lebih konsisten berjualan dengan menggunakan media sosial.

Pelatihan terlaksana ini tidak terlepas dari sinergi antara tiga elemen utama: pelaku UMKM, akademisi sebagai pengembang materi dan pelatih, dinas sebagai stakeholders utama yang memiliki peran signifikan dalam mengembangkan UMKM. Kolaborasi ini membuktikan bahwa kolaborasi lintas sektor dapat memberikan pelatihan yang kontekstual, dan aplikatif sehingga berdampak jangka panjang bagi pelaku UMKM. Program ini mampu menumbuhkan partisipasi aktif dan kolaboratif dari para peserta. Meskipun hasil pelatihan cukup baik, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan:

1. Keterbatasan perangkat: Tidak semua peserta memiliki pengetahuan penggunaan media digital
2. Para peserta belum bisa membagi waktu antara mengelola usaha dengan mengelola konten digital
3. Keterbatasan kemampuan peserta dalam mengoperasikan perangkat digital

Oleh karena itu, penting adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan intensif, serta penyediaan fasilitas tambahan seperti koneksi internet dan perangkat yang lebih memadai.

4. KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital ini memiliki peran penting dalam peningkatan kemampuan masyarakat terutama kaum perempuan untuk bersaing di era digital. Dengan pelatihan yang terstruktur dan sesuai kebutuhan peserta, telah memberikan perubahan positif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama pelaku UMKM. Pelatihan bukan sekedar meningkatkan keterampilan peserta tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi UMKM di tingkat lokal. Berikut adalah beberapa rekomendasi dari hasil pengabdian ini:

1. Pemerintah Kota Lhokseumawe secara konsisten melakukan program pengembangan terutama dalam kegiatan pelatihan pemanfaatan media digital karena sektor UMKM memiliki potensi yang cukup baik dalam perekonomian lokal
2. Program pelatihan harus dilakukan secara berkelanjutan agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan mereka. Dengan memberikan materi-materi yang update terutama mengenai pemanfaatan media digital dan kecerdasan buatan seperti AI
3. Pelatihan perlu dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar secara berkelanjutan.
4. Melakukan kolaborasi dengan banyak pihak dalam pengembangan kegiatan pelatihan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan pada pihak-pihak yang telah mengizinkan pengabdian ini terlaksana dengan baik. Kepada kepala Dinas Perindustrian, Koperasi dan UKM Kota Lhokseumawe yang telah memberikan kesempatan kepada civitas akademika Universitas Malikussaleh untuk berbagi ilmu dengan peserta kegiatan. Kepada Rumah BUMN Aceh Utara dan Lhokseumawe yang juga telah memberi kesempatan untuk menjalin kerjasama secara baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abduh T, Remmang H, Abubakar H, Karim A. Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Econ Financ Rev.* 2024;14(2):76–87.
2. Taherdoost H. Digital marketing. In: *E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise.* Springer; 2023. p. 205–36.
3. Erico, Antoni D, Hossain MJ, Widiyanto D, Pratiwi MP, Faradillah others. *Business*

- Process Digitalization on Authentic Culinary Palembang. In: 2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS). 2023. p. 683–7.
4. Chalirafi C, Sutriani S, Muchsin M, Nazaruddin N, Munandar M. Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Desa Hagu Selatan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *J Pengabdian Kreat.* 2022;1(2):14–9.
 5. Sang TM. Digital transformation toward sustainable development in Vietnamese small and medium enterprises. *Manag Mark.* 2023;18(s1):459–73.
 6. Imanova, G., & Gunay E. Difference Between Digital Marketing and Traditional Marketing Models. 2023;
 7. Deák B. Marketing Digital Shift: How Has Traditional Marketing Transformed into Digital Marketing And Why? 2025;
 8. Meral KZ. Strategic Social Media Marketing and Data Privacy. In: *Management Strategies to Survive in a Competitive Environment: How to Improve Company Performance.* Springer; 2021. p. 187–99.
 9. Alves M, Santos V, Marcão R. Development and application of digital marketing strategies. In: *Evolving Strategies for Organizational Management and Performance Evaluation.* IGI Global Scientific Publishing; 2025. p. 89–108.
 10. Husniati AM, Maryam, Mardhiah A, Johan M, Muzaffarsyah T. Strategi Digital untuk UMKM: Pelatihan Dasar Pemanfaatan Marketplace di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Teuku Markam Aceh Utara. *J Solusi Masy.* 2025;3(2):99–112.
 11. Naveen Kumar R, Janani M, Ramadevi V, Muthu Kumar T, Mohan Kumar R, Upadhya MS. Digital Transformation Impact on Financial Performance Through Social Media Marketing in India's SMEs. In: *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations: Volume 1.* Springer; 2024. p. 215–30.
 12. Stafford TF, Gillenson ML. Mobile commerce: what it is and what it could be. *Commun ACM.* 2003;46(12):33–4.