

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital Bagi UMKM : Pelatihan di CV Talongka Jaya

Marike Kondoj¹, Betsy Rooroh², Herry Langi³, Yoice Putung⁴, Anthoinete Waroh⁵,
Telly H.I Kondoj⁶

Email: silviamarike@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada CV Talongka Jaya, sebuah usaha lokal yang bergerak di bidang furnitur kayu. Dalam era transformasi digital yang terus berkembang, pemanfaatan strategi digital marketing menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Pelatihan ini mencakup materi dasar hingga lanjutan seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pembuatan konten digital, serta analisis performa kampanye digital. Metode pelaksanaan melibatkan sesi interaktif dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merancang serta menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Diharapkan pelatihan ini menjadi langkah awal bagi CV Talongka Jaya untuk beradaptasi dengan dinamika pasar digital dan meningkatkan kinerja bisnisnya secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, platform e-commerce, pelatihan.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, transformasi cara berbisnis menjadi keniscayaan bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran secara konvensional mulai ditinggalkan, sementara pemasaran digital menjadi kunci utama untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha. Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif.

CV Talongka Jaya merupakan salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang furnitur kayu. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal, mitra menghadapi beberapa permasalahan, di antaranya: (1) keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama, (2) kurangnya pemahaman mengenai teknik pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar, serta (3) belum optimalnya penggunaan platform digital untuk

meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Menanggapi permasalahan tersebut, kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kapasitas SDM CV Talongka Jaya dalam memahami konsep dasar dan strategi digital marketing,
2. Membekali mitra dengan keterampilan teknis dalam membuat dan mengelola konten digital, serta
3. Mendampingi mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk mereka..

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan solusi yang ditawarkan dapat mengatasi permasalahan mitra secara efektif. Adapun langkah-langkah pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan pihak CV Talongka Jaya guna mengetahui kebutuhan, potensi, dan kendala dalam praktik pemasaran digital.
 2. Perencanaan materi dan media pelatihan dengan menyusun modul pelatihan yang mencakup topik-topik seperti pengenalan digital marketing, strategi media sosial, pembuatan konten menarik, pemanfaatan platform e-commerce, dan penggunaan alat analitik digital.
 3. Pelaksanaan pelatihan dimana pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode yang partisipatif, termasuk pemaparan materi, diskusi kelompok, simulasi praktik,
 4. Pendampingan dan Implementasi. Strategi Setelah pelatihan, dilakukan sesi pendampingan untuk membantu mitra menerapkan strategi yang telah dipelajari, seperti membuat akun bisnis di media sosial, mengelola konten, dan memonitor performa kampanye.
 5. Evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta dan efektivitas penerapan strategi digital marketing. masukan dari mitra dijadikan dasar untuk perbaikan dan rencana tindak lanjut ke depan.
2. Penyusunan modul pelatihan Tim pengabdian menyusun modul pelatihan berdasarkan hasil observasi, mencakup topik konten marketing, pemasaran melalui website, media sosial dan analisis performa promosi digital.
 3. Pelaksanaan pelatihan digital marketing dimana pelatihan dilaksanakan secara tatap muka selama 4 jam di lokasi CV Talongka Jaya di desa Leilem. Kegiatan berlangsung secara interaktif, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan simulasi langsung penggunaan platform digital dan praktik membuat konten promosi.
 4. Praktik dan pendampingan. Setelah pelatihan, peserta didampingi secara langsung dalam membuat akun bisnis media sosial, mengunggah konten, dan mengatur jadwal posting. Pendampingan juga mencakup penggunaan fitur analitik sederhana untuk mengukur efektivitas konten yang dipublikasikan.
 5. Evaluasi. Kegiatan ditutup dengan evaluasi berupa diskusi terbuka mengenai pengalaman peserta selama pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menyelesaikan permasalahan mitra terkait keterbatasan dalam pemasaran digital, telah dilakukan serangkaian kegiatan yang terstruktur sebagai berikut:

1. Observasi awal dan FGD dengan Mitra. Kegiatan diawali dengan kunjungan dan diskusi langsung bersama pemilik usaha CV Talongka Jaya guna mengidentifikasi tantangan utama dalam kegiatan pemasaran dan mengenali potensi yang dimiliki mitra. Hasil diskusi ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai kebutuhan.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan

Kegiatan ini juga telah melibatkan mahasiswa jurusan teknik elektro dalam mendukung program merdeka belajar.

4. PENUTUP

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan wujud nyata dari peran aktif sivitas akademika Politeknik Negeri Manado dalam menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat. Selama proses pelaksanaan, partisipasi mitra sangat baik serta kolaborasi yang solid antara tim pelaksana, mitra, dan pemerintah desa Leilem 2 telah mendukung tercapainya tujuan utama, yaitu meningkatkan kapasitas dan kualitas hidup masyarakat sasaran melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif.

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam aspek-aspek yang menjadi fokus kegiatan, serta munculnya kesadaran kolektif untuk menerapkan pengetahuan baru tersebut dalam menjalankan usaha. Tidak hanya berdampak pada peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini juga turut memperkuat kohesi sosial serta membangun jaringan kerja yang potensial untuk pengembangan jangka panjang.

Kamipun menyadari bahwa dampak jangka panjang dari program pengabdian masyarakat tidak dapat dicapai dalam satu kali kegiatan. Oleh karena itu, kami merekomendasikan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara periodik dan berkesinambungan dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap dinamika kebutuhan mitra dan masyarakat. Selain itu, penting untuk terus memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat agar tercipta ekosistem pemberdayaan yang berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Marpaung, A.P., Hafiz, M.S., Koto, M. and Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1).
2. Kondo, M., Putung, Y.R. and Langi, H. (2024). Desiminasi Proses Pemasaran dan Pemesanan Produk Berbasis Database Server pada CV. Talongka Jaya di Desa Leilem, Minahasa.
3. Umar, A., Sugiharto, S. and Hartanto, H. (2020). Improving the Business Performance of SMEs through Digital Marketing Training. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8).
4. Wibowo, N.M. et al. (2020). Penciptaan Keunggulan Bersaing UKM Batik Melalui Digital Marketing. Prosiding PKM-CSR, 3, pp.970–975.
5. Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Malaka Sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), pp.1–17.
6. Irfani, H., Yeni, F. and Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM di Era Industri 4.0. *JCES*, 3(3), pp.651–659.
7. Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi UKM di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2, pp.239–244.
8. Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), pp.81–86.
9. Aini, H. and Hapsari, A. (2019). Influence of Digital Marketing on Product Sales in SMEs. *Global Business & Management Research*, 11(1).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan

dukungan dan kontribusinya baik Politeknik Negeri Manado, CV Talongka Jaya dan Pemerintah Desa Leilem 2 dan semua peserta, serta

berharap kegiatan ini dapat menjadi inspirasi untuk upaya-upaya pengabdian berikutnya yang lebih luas dan berdampak.