



Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online UMKM Hijab Syamil di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung

Sofia Dewi^{1✉}, Muhamad Fahmi Nugraha², Utami Aryanti³, Nova Indrayana Yusman⁴, Hasti Pramesti Kusnara⁵, Muhammad Prakarsa Al Qadr Saleh⁶

^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Universitas Ma'soem, Bandung, Indonesia, 45363

⁵Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Bandung, Indonesia, 45363

⁶Teknik Komputer, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, 40274

E-mail: sofiadewi.job@gmail.com ✉

Info Artikel:

Diterima: 19 Februari 2025

Diperbaiki: 27 Februari 2025

Disetujui: 7 Maret 2025

Keywords: Digital Marketing, MSMEs Growth, Online Sales

Abstract: Online sales have become a crucial strategy for MSMEs to enhance competitiveness and expand their market reach. One of the potential MSMEs in Cicalengka District, Bandung Regency, is Hijab Syamil, which specializes in the production and sale of hijabs. Despite the high quality of its products, Hijab Syamil still faces challenges in utilizing digital platforms. Therefore, a digital marketing training program was designed to help them understand and implement digital marketing strategies. The training covered an introduction to digital marketing and the use of social media platforms such as Instagram. The goal of this program was to improve visibility and increase sales. The program's effectiveness was evaluated through pre- and post-training assessments to measure participants' progress. The initial test results indicated that most participants had limited knowledge of digital marketing. However, after completing the training, the final test results showed a significant improvement in their understanding and application of digital marketing strategies. With this training, it is expected that Hijab Syamil will be able to optimize digital marketing, increase revenue, and strengthen the sustainability of its business in the digital era.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pertumbuhan UMKM, Penjualan Online

Abstrak: Penjualan online menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Salah satu UMKM potensial di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, adalah Hijab Syamil, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan hijab. Meskipun produknya



berkualitas, Hijab Syamil masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing dirancang untuk membantu mereka memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan digital marketing serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan. Evaluasi program dilakukan melalui uji kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan guna mengukur perkembangan pemahaman peserta. Hasil uji awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman digital marketing. Setelah mengikuti pelatihan, hasil uji akhir menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penerapan dan pemahaman pemasaran digital. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan Hijab Syamil dapat mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat keberlanjutan usahanya di era digital.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop 2021). UMKM juga memainkan peran vital dalam pemberdayaan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja, terutama di daerah-daerah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh sektor formal (Annisa Putri 2022). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi krisis ekonomi global (Risanuri 2021). (Kemenkop 2021)

Meskipun demikian, banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemasaran dan promosi produk. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Studi menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM secara signifikan (Rudi Suwanto 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat, digital marketing menjadi salah satu alat yang



sangat efektif dalam memasarkan produk, terutama bagi UMKM yang ingin bersaing di pasar yang lebih luas. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, serta dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Pratama 2020).

Pada era sekarang penggunaan media sosial telah menjadi bagian rutin dari kegiatan sehari-hari dan menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk, sehingga produk-produk UMKM akan mendapatkan pengakuan yang lebih luas di kalangan Masyarakat (Dewi 2024). Penggunaan media sosial, website, dan platform *e-commerce* telah terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk UMKM kepada pasar yang lebih besar, baik lokal maupun internasional (Sari 2021).

Hijab Syamil, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan hijab di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, merupakan contoh UMKM yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Meskipun produk hijab yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memiliki daya tarik di kalangan masyarakat, pemasaran yang terbatas pada metode tradisional menghambat pengembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing sangat diperlukan agar Hijab Syamil dapat memaksimalkan potensi pasar digital, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk mereka (Imam Solihin 2021). Selain itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong kesuksesan bisnis di era digital (Zainal Arifin 2023).

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis dalam digital marketing bagi pelaku UMKM Hijab Syamil, mulai dari pembuatan konten yang menarik di media sosial, pengoptimalan website, hingga pemanfaatan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara online. (Bambang Susanto 2020). Dengan demikian, diharapkan pelatihan ini dapat menjadi langkah awal bagi Hijab Syamil untuk mengoptimalkan potensi pasar digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha mereka (Ahmad Rahman 2023).



Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimen melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM Hijab Syamil. Tahapan dalam penelitian ini meliputi:

A. Identifikasi Permasalahan

1. Wawancara dengan pemilik UMKM Hijab Syamil terkait kendala pemasaran.
2. Observasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan sebelum pelatihan.

B. Pelaksanaan Pelatihan

1. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten media sosial, optimasi SEO, dan strategi pemasaran digital melalui e-commerce.
2. Metode pelatihan yang digunakan meliputi:
 - a. Ceramah dan Presentasi untuk memberikan pengetahuan dasar.
 - b. Diskusi Interaktif untuk berbagi pengalaman dan solusi.
 - c. Demonstrasi dan Praktik Langsung untuk pembelajaran berbasis praktik.
 - d. Simulasi dan Kasus Studi untuk memahami penerapan strategi digital marketing dalam konteks riil.
 - e. Praktik Mandiri dengan Pendampingan agar peserta dapat langsung mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari.
 - f. Evaluasi dan *feedback* untuk mengukur keberhasilan pelatihan dan memperbaiki proses pelatihan di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

A. Permasalahan

Permasalahan yang terjadi pada UMKM Syamil Hijab diantaranya:

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Digital Marketing

Banyak pelaku UMKM, termasuk Hijab Syamil, yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang cara menggunakan alat dan strategi digital marketing secara efektif. Hal ini menghambat mereka untuk memanfaatkan potensi pasar online dan meningkatkan jangkauan produk mereka secara maksimal (Risanuri Hidayat 2022).



2. Keterbatasan dalam Memanfaatkan Media Sosial Secara Optimal

Media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat potensial untuk memasarkan produk hijab. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum tahu cara mengelola akun media sosial mereka dengan baik, termasuk dalam hal membuat konten yang menarik, menggunakan iklan berbayar secara efektif, dan meningkatkan engagement dengan audiens. Akibatnya, media sosial mereka tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan (Slamet Mulyono 2022).

3. Kurangnya Pemanfaatan *E-commerce*

Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi salah satu sarana yang efektif untuk meningkatkan jangkauan penjualan produk UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki strategi yang jelas dalam memanfaatkan *e-commerce*, baik dalam hal manajemen produk, optimasi deskripsi produk, hingga penggunaan promo dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan (Wibowo 2021).

B. Solusi yang perlu dilakukan diantaranya:

1. Pelatihan dan Edukasi tentang Digital Marketing

Solusi utama untuk mengatasi kurangnya pengetahuan tentang digital marketing adalah dengan mengadakan pelatihan yang mengajarkan dasar-dasar digital marketing, seperti cara membuat konten media sosial yang menarik, mengenal SEO, serta cara menggunakan iklan berbayar. Pelatihan ini juga dapat membantu peserta memahami pentingnya penggunaan platform seperti *Google My Business* dan *e-commerce* lokal untuk memasarkan produk mereka secara online (Ahmad Nurhadi 2023).



Gambar 1. Sesi Pelatihan dan Edukasi



2. Pemanfaatan Media Sosial Secara Optimal

Agar bisa memanfaatkan media sosial secara efektif, pelatihan khusus mengenai manajemen media sosial bisa membantu. Peserta pelatihan akan dibimbing untuk membuat konten yang menarik, menggunakan hashtag yang relevan, mengoptimalkan fitur Instagram Shopping, serta meningkatkan engagement dengan audiens melalui interaksi yang lebih personal. Selain itu, pengelolaan akun bisnis di Facebook dan Instagram dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan mempermudah pemasaran produk (Santoso 2023).



Gambar 2. Hasil Praktik Optimasi Sosial Media

3. Optimalisasi E-commerce

Pelatihan juga akan mencakup strategi optimalisasi toko online di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, termasuk cara menulis deskripsi produk yang menarik, penggunaan foto berkualitas tinggi, serta pemanfaatan fitur iklan dan promo yang disediakan oleh platform tersebut. Dengan optimalisasi ini, diharapkan UMKM Hijab Syamil dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Muhammad Yunus 2024).



Gambar 3. Sesi Foto Bersama Owner Syamil Hijab

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut Pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran online. Dengan implementasi strategi yang tepat, UMKM Hijab Syamil dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan rasa terima kasih kepada ketua PKM, mahasiswa, dan rekan-rekan dari Universitas Ma'soem yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti selama pelaksanaan PKM. Saya juga ingin menyampaikan apresiasi kepada owner dan karyawan UMKM Hijab Syamil. Semoga kerjasama ini tidak hanya berfungsi sebagai tugas atau pelatihan semata, tetapi juga dapat berlanjut dalam (Zainal Arifin 2023) bentuk implementasi nyata yang memberikan manfaat bagi lingkungan yang lebih luas.



Referensi

- Ahmad Nurhadi, Lestari Suryani. "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2023: 15-22.
- Ahmad Rahman, Taufik Siregar. "Optimalisasi Pasar Digital untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM." *Jurnal Inovasi Bisnis*, 2023: 55-70.
- Annisa Putri, Dwi Sari dan Lina Rahmawati. "Peran UMKM dalam Penguatan Ekonomi Lokal dan Penciptaan Lapangan Kerja." *urnal Ekonomi Rakyat*, 2022: 30-45.
- Bambang Susanto, Toni Wijaya dan Putri Rahayu. "Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing dan SEO." *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 2020: 98-112.
- Dewi, Sofia. "Pendampingan Pembuatan Media Promosi Menggunakan Teknologi Informasi untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing pada UMKM." *Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 2024: 79-84.
- Imam Solihin, Rahmat Fauzi dan Lutfi Hidayat. "Pentingnya Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM dalam Era Digitalisasi." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 2021: 67-81.
- Kemenkop, UMKM. *Laporan Statistik UMKM Indonesia*. 2021. https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162041_Statistik_UKM_2021.pdf.
- Muhammad Yunus, Siti Wahyuni. "Optimalisasi Platform E-commerce untuk Peningkatan Penjualan UMKM." *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 2024: 55-65.
- Pratama. "Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pemasaran Digital*, 2020: 112-12.
- Risanuri Hidayat, Rheza Pratama. "Kurangunya Pengetahuan tentang Digital Marketing pada UMKM di Indonesia." *Jurnal Pemasaran Digital*, 2022: 45-53.
- Risanuri, Hidayat. "Peran UMKM dalam Stabilitas Ekonomi Nasional di Tengah Krisis Global." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2021: 78-90.
- Rudi Suwanto, Lestari Indriani. "Transformasi Digital bagi UMKM: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Bisnis Digital*, 2021: 33-47.
- Santoso, Dedi. "Manajemen Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Efektif bagi UMKM." *Jurnal Komunikasi dan Bisni*, 2023: 100-110.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 05 No. 01 (2025)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



-
- Sari, Dian. "Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Penjualan UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021: 88-102.
- Slamet Mulyono, Zainal Arifin. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Media Sosial dan Bisnis*, 2022: 60-68.
- Wibowo, Teguh. "Strategi Optimalisasi E-commerce bagi UMKM di Era Digital." *Jurnal E-commerce dan UMKM*, 2021: 25-33.
- Zainal Arifin, Nugroho. "Pentingnya Literasi Digital dalam Kesuksesan UMKM di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Digital*, 2023: 45-60.