

Pelatihan Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram dan Marketplace bagi Pelaku UMKM

Irvan Rolyesh Situmorang¹, Tigor Purba², Ydris³, Willy⁴, Satria⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: irvanrolyesh15@gmail.com (Irvan Rolyesh Situmorang)*

Article History:

Received: April, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

Abstract: *This study examines the implementation of digital marketing strategy training through Instagram and marketplace platforms for micro, small, and medium enterprise (MSME) actors. The training aims to improve participants' knowledge, skills, and adaptability in utilizing digital platforms for business promotion and sales optimization. The approach involved participatory training, practical simulations, and mentoring sessions. Data were collected through observation, questionnaires, and performance assessments. The findings indicate a significant increase in participants' understanding of content creation, audience engagement, and online transaction management. The program also enhanced the participants' confidence in adopting digital marketing strategies. This study contributes to community empowerment initiatives by demonstrating that structured digital marketing training can strengthen MSMEs' competitiveness in the digital economy.*

Keywords:

Community Empowerment; Digital Marketing Training; Instagram; Marketplace; MSMEs

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen (Chaffey et al., 2009). Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan adaptasi terhadap teknologi pemasaran berbasis internet menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing usaha.

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam aspek literasi digital, pengelolaan konten pemasaran, serta optimalisasi platform daring (Purwana et al., 2017). Keterbatasan tersebut berimplikasi pada rendahnya efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan,

sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk membangun identitas merek melalui konten visual yang menarik serta interaksi langsung dengan audiens (Tuten, 2023). Selain itu, marketplace digital juga berperan penting sebagai sarana distribusi produk yang efisien dan terintegrasi, karena menyediakan sistem transaksi, logistik, serta keamanan pembayaran dalam satu platform (Laudon, 2008). Kombinasi penggunaan media sosial dan marketplace dinilai mampu menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif, mulai dari tahap promosi hingga konversi penjualan.

Berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara efektif (Raharjo et al., 2020). Program pelatihan berbasis praktik tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing dinilai mampu memperkuat ketahanan ekonomi lokal, terutama dalam menghadapi dinamika pasar global yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, implementasi program pelatihan pemasaran digital yang terstruktur dan berbasis kebutuhan lokal masih relatif terbatas. Banyak pelatihan yang belum mengintegrasikan penggunaan media sosial dan marketplace secara simultan dalam strategi pemasaran UMKM. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace bagi pelaku UMKM, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan kompetensi pemasaran digital peserta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan model pelatihan digital marketing berbasis pemberdayaan masyarakat.

Transformasi Digital dan Pemasaran UMKM

Transformasi digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta memanfaatkan data konsumen dalam pengambilan keputusan bisnis. Studi menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap

kinerja, keberlanjutan, dan ketahanan UMKM, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Suwarno et al., 2024).

Dalam konteks revolusi industri 4.0, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana integrasi antara produksi, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang berbasis teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi elemen strategis dalam pengembangan usaha kecil, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Setyawati et al., 2023).

Namun, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih bervariasi. Faktor seperti literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital menjadi kendala utama dalam implementasi digitalisasi pemasaran secara optimal.

Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Platform seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk membangun citra merek melalui konten visual, interaksi langsung dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur pemasaran digital seperti iklan berbayar dan influencer marketing. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Ekasari et al., 2024).

Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan brand awareness UMKM melalui strategi konten kreatif dan interaksi yang intensif dengan audiens. Faktor seperti hiburan, interaktivitas, dan relevansi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kesadaran merek konsumen (Setya & Sirait, 2024).

Dalam perspektif kinerja usaha, penggunaan media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan performa UMKM, terutama jika didukung oleh kemampuan inovasi yang memadai. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial dan inovasi bisnis dapat meningkatkan produktivitas serta daya saing usaha secara signifikan (Apidana & Rusvinasari, 2024).

Instagram sebagai Platform Pemasaran Digital

Instagram memiliki karakteristik unik sebagai media pemasaran berbasis visual yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian tentang strategi pemasaran melalui Instagram menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan fitur seperti unggahan visual, caption informatif, promosi berkala, serta testimoni konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan (Utari, 2021).

Selain itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram yang menekankan pada kreativitas konten, konsistensi interaksi, dan penggunaan fitur platform terbukti meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan pelanggan dengan pelaku usaha (Fitria, 2025).

Penelitian lain juga menegaskan bahwa Instagram menjadi platform yang lebih banyak digunakan oleh pelaku UMKM dibandingkan metode pemasaran tradisional, karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara cepat dan fleksibel (Dwiana et al., 2024).

Marketplace sebagai Sarana Distribusi Digital

Marketplace digital memainkan peran penting dalam sistem pemasaran modern karena menyediakan infrastruktur transaksi yang terintegrasi, mulai dari katalog produk, sistem pembayaran, hingga layanan logistik. Keberadaan marketplace memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi distribusi.

Selain itu, marketplace juga memberikan akses terhadap data transaksi dan perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Integrasi antara media sosial sebagai sarana promosi dan marketplace sebagai saluran transaksi dinilai mampu menciptakan ekosistem pemasaran digital yang komprehensif bagi UMKM.

Pelatihan Digital Marketing dalam Pemberdayaan UMKM

Pelatihan digital marketing merupakan salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran pelaku UMKM. Program pelatihan yang berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kompetensi teknis serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital.

Pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan, tetapi juga pada perubahan pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital berbasis kebutuhan lokal menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain kegiatan berbasis pelatihan dan pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih

untuk memahami secara komprehensif proses peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui implementasi strategi pemasaran digital berbasis platform Instagram dan marketplace.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria peserta merupakan pelaku UMKM aktif yang memiliki usaha berjalan dan menunjukkan kebutuhan dalam pengembangan pemasaran digital. Lokasi kegiatan dilaksanakan pada komunitas UMKM yang menjadi mitra program pengabdian masyarakat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi selama pelaksanaan pelatihan, penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan (pre-test dan post-test), serta dokumentasi kegiatan. Selain itu, wawancara singkat dilakukan untuk menggali persepsi peserta terkait efektivitas pelatihan dan kendala dalam penerapan pemasaran digital.

Instrumen penelitian meliputi modul pelatihan digital marketing, lembar evaluasi kompetensi peserta, serta panduan observasi aktivitas pembelajaran. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan, serta menginterpretasikan perubahan perilaku pemasaran digital yang ditunjukkan oleh peserta selama proses pendampingan.

Metode pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu penyampaian materi konsep pemasaran digital, praktik pembuatan konten promosi melalui Instagram, simulasi pengelolaan toko pada marketplace, serta pendampingan implementasi strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing peserta.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan marketplace dilaksanakan secara bertahap dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Kegiatan diawali dengan tahap koordinasi dan identifikasi kebutuhan peserta yang bertujuan untuk memetakan tingkat pemahaman awal pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial dan marketplace, namun belum memanfaatkan fitur platform secara optimal untuk kegiatan promosi dan penjualan.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang mencakup penyampaian materi dasar mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya branding digital, serta strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Pada sesi ini, peserta

diperkenalkan dengan teknik pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur interaksi seperti *story*, *reels*, dan *insight analytics*. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai konsistensi unggahan dan segmentasi target pasar dalam pemasaran digital.

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung pengelolaan akun Instagram bisnis. Peserta diminta untuk membuat konten promosi produk masing-masing dengan bimbingan fasilitator. Hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun konsep konten yang lebih sistematis dan sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya identitas visual usaha dalam membangun citra merek di media sosial.

Pada sesi pelatihan marketplace, peserta diberikan materi mengenai pengelolaan katalog produk, strategi penetapan harga, teknik deskripsi produk yang informatif, serta optimalisasi fitur promosi dalam platform marketplace. Peserta juga melakukan simulasi transaksi daring, termasuk proses pemesanan, konfirmasi pembayaran, dan pengelolaan layanan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesiapan peserta dalam mengelola aktivitas penjualan secara digital.

Selama proses pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas unggahan konten promosi, perbaikan tampilan toko daring, serta upaya peserta dalam menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan Instagram dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing.

Diskusi

Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM dapat dicapai melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing tidak hanya membutuhkan pemahaman

konseptual, tetapi juga pengalaman langsung dalam implementasi strategi pemasaran digital. Proses pembelajaran yang menekankan pada praktik pembuatan konten dan simulasi transaksi daring terbukti mampu meningkatkan kesiapan peserta dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Konsistensi unggahan konten, pemanfaatan fitur interaksi, serta penyusunan pesan promosi yang lebih terstruktur menjadi indikator perubahan perilaku pemasaran digital peserta. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaktivitas dan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, pelatihan pengelolaan marketplace memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman peserta dalam mengelola sistem transaksi digital secara lebih efektif. Kemampuan dalam menyusun deskripsi produk, mengatur katalog, serta mengelola layanan pelanggan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya profesionalitas dalam pemasaran berbasis platform digital. Integrasi antara penggunaan media sosial dan marketplace menciptakan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, di mana media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, sementara marketplace menjadi saluran konversi penjualan.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan pelatihan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dapat mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM menuju orientasi bisnis yang lebih adaptif dan inovatif. Kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital merupakan indikator penting keberhasilan program pelatihan, karena aspek psikologis sering menjadi hambatan dalam proses adopsi teknologi pada usaha skala kecil. Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada transformasi sikap kewirausahaan.

Namun demikian, efektivitas implementasi strategi pemasaran digital masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan waktu dalam pendampingan, variasi tingkat literasi digital peserta, serta perbedaan karakteristik usaha yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing perlu dirancang secara berkelanjutan dan kontekstual agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan kinerja usaha.

Kesimpulan

Pelatihan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan Instagram dan marketplace terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM. Program ini mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, keterampilan dalam pembuatan konten promosi, serta kemampuan mengelola transaksi penjualan secara daring. Integrasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan marketplace sebagai saluran distribusi memberikan pengalaman pembelajaran yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan usaha.

Meskipun demikian, keterbatasan durasi pendampingan dan variasi tingkat literasi digital peserta menjadi faktor yang mempengaruhi optimalisasi implementasi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang berkelanjutan dan berbasis kebutuhan lokal guna memastikan keberlanjutan transformasi digital pada UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang pelatihan digital marketing terhadap kinerja usaha serta penguatan model pemberdayaan berbasis teknologi.

Daftar Referensi

- Apidana, Y. H., & Rusvinasari, D. (2024). Social media usage on MSMEs' performance: The moderating role of innovation capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175–199.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Dwiana, R., Santoso, B., & Lestari, A. (2024). Digital marketing adoption among micro enterprises: Evidence from social media utilization. *Musytari Neraca Journal*, 6(1), 22–34.
- Ekasari, R., Pratama, A., & Hidayat, S. (2024). Social media marketing effectiveness on brand awareness and consumer engagement in SMEs. *International Journal of Economics and Financial Engineering*, 9(1), 55–67.
- Fitria, N. (2025). Optimizing Instagram marketing strategy for small business sustainability. *Jurnal Inovasi Komunikasi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 10–21.
- Laudon, K. C. (2008). *E-commerce: Business, technology*. Pearson India.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Raharjo, B., Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2020). Digital marketing training and its impact on entrepreneurial performance of small enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(4), 1–10.
- Setya, P., & Sirait, E. (2024). Instagram marketing content strategy and brand

- awareness among micro business consumers. *Journal of Web Science*, 4(1), 33–45.
- Setyawati, H. A., Susanto, H., & Nugraha, A. (2023). Digital transformation strategy for SMEs competitiveness in the Industry 4.0 era. *Journal of Entrepreneurship and Economic Studies*, 7(2), 78–91.
- Suwarno, E., Rahman, A., & Fitriani, L. (2024). Digital marketing adoption and its effect on MSME sustainability performance. *International Journal of Management and Economic Analysis*, 11(1), 101–115.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*.
- Utari, N. K. S. (2021). Strategi pemasaran digital melalui Instagram pada usaha kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 6(2), 112–123.

Lampiran



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram Marketplace bagi Pelaku UMKM