



## Digital Marketing: Pelatihan *Digital Advertising* Melalui Media Sosial Bagi IKM di Kabupaten Purworejo

### *Digital Marketing: Training in Digital Advertising Through Sosial Media for SMEs in Purworejo Regency*

Dewi Shanti Nugrahani<sup>1\*</sup>, Hesti Respatiningsih<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia

Email: [dewishantistiera@gmail.com](mailto:dewishantistiera@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [hesti.respatiningsih@gmail.com](mailto:hesti.respatiningsih@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi: [dewishantistiera@gmail.com](mailto:dewishantistiera@gmail.com)

#### **Article History:**

Naskah Masuk: 27 November;

Revisi: 26 Desember 2025;

Diterima: 13 Januari 2026;

Terbit: 30 Januari 2026

**Keywords:** *Digital Advertising; Digital Marketing; Marketing Strategy; Small and Medium Enterprises; Social Media Marketing*

**Abstract:** *The internet network and the rapid development of technology are utilized by SMEs to market their products. Broader marketing reach and wider sales opportunities make SMEs interested in expanding their marketing strategies through digital advertising, therefore mastery of digital marketing is a must for SMEs. This activity aims to improve the ability of digital marketing strategies through digital advertising, strengthening products and brands, improving the ability of digital marketing techniques, and building a wider market reach for Small and Medium Industries in partners. The method used is training and mentoring. This mentoring activity resulted in an increase in knowledge, skills of partners in the field of digital advertising, the preparation of promotional programs and the preparation of digital advertising promotional content. Through this program, it is hoped that it can make a positive contribution to Small and Medium Industries in Purworejo Regency, especially in the field of digital advertising.*

#### **Abstrak**

Jaringan internet dan perkembangan teknologi yang semakin pesat dimanfaatkan oleh IKM untuk memasarkan produknya. Jangkauan pemasaran yang lebih luas dan peluang penjualan yang semakin luas membuat IKM tertarik untuk merambah strategi pemasarannya melalui *advertising digital*, oleh karena itu penguasaan akan *digital marketing* menjadi suatu keharusan bagi IKM. Kegiatan ini bertujuan untuk peningkatan kemampuan strategi pemasaran digital melalui *digital advertising*, penguatan produk dan merek, peningkatan kemampuan teknik pemasaran digital, dan membangun jangkauan pasar yang lebih luas bagi Industri Kecil dan Menengah pada mitra. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini menghasilkan adanya peningkatan pengetahuan, ketrampilan mitra dalam bidang *digital advertising*, tersusunnya program promosi dan tersusunnya konten promosi *digital advertising*. Melalui program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Purworejo terkhusus pada bidang *digital advertising*.

**Kata Kunci:** *Digital Advertising; Digital Marketing; Industri Kecil dan Menengah; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perdagangan *online* saat ini berkembang sangat pesat maka dibutuhkan strategi pemasaran digital yang tepat agar tetap dapat bertahan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada era digital membuat perubahan secara fundamental pada lingkungan bisnis dalam menjalankan usahanya (Sasikirana, 2024). Para pelaku usaha saat ini mulai memutuskan untuk melakukan sistem pemasaran digital seiring dengan era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Melalui pemasaran digital ini mendorong untuk menciptakan sebuah

permintaan dengan menggunakan media internet secara *online* (Stokes,2011)

Gaya hidup konsumen yang memilih berbelanja *online* dilakukan karena berbagai kemudahan yang ditawarkan antara lain konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Terdapat banyak pilihan produk untuk dibandingkan dan segera memutuskan untuk membeli produk dengan berbagai kemudahan pemesanan (Kotler P, et.al, 2018).

Maraknya pertumbuhan perdagangan *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce* merambah pada pemasaran produk IKM dengan menggunakan media *online* dalam memasarkan produknya melalui sistem internet marketing. Penggunaan *internet marketing* dalam memasarkan produknya akan memungkinkan untuk terjadinya komunikasi antar penjual dan pembeli dan transaksi secara *real time* (Febri et al., 2022).

*Digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran dan promosi sebuah produk yang memanfaatkan media digital atau internet (Wulandari 2021), yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. Penguasaan *digital marketing* saat ini menjadi suatu hal yang harus dikuasai dan digunakan oleh para pelaku usaha. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mengkomunikasikan berita tentang produk yang dihasilkan perusahaan (Inayati, et,all, 2022). Perkembangan pemasaran digital yang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menyebabkan banyak pelaku usaha memutuskan untuk melakukan pemasaran digital (Afandi, et,al, 2021)

Namun pada pelaksanaannya ada beberapa permasalahan yang dihadapi IKM yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan internet. Kurangnya ketrampilan dari tenaga kerja di bidang pemasaran digital, rendahnya pemanfaatan internet pada bidang pemasaran IKM, terbatasnya akses ke media promosi dan platform digital, kurangnya penguatan merek, tingginya persaingan dengan produk import.

Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi fokus perhatian untuk pengembangan IKM dalam perdagangan *online*. Untuk itu diperlukan pelatihan dan pendampingan secara intensif. Kegiatan pelatihan dan pendampingan pada IKM ini diawali dengan perbaikan produk dan manajemen tata kelola usaha sehingga produk tersebut layak untuk dipasarkan melalui pemasaran *online* yang membutuhkan inovasi tinggi untuk menghadapi persaingan (Prilandewi ,2022).

Penguatan produk dan merek juga menjadi fokus perhatian agar produk dikenal dan diingat masyarakat selain itu juga perlu penambahan pengetahuan (Ahluwalia 2022) dan pemanfaatan internet untuk strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai akses promosi melalui platform digital yang selama ini belum dipahami.

*Digital advertising* yang familiar dan relatif dapat dilakukan adalah melalui media sosial. Maraknya media sosial yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen menjadi salah satu media *online* efektif yang dapat dimanfaatkan oleh IKM. *Digital marketing* mengacu pada bentuk promosi dan periklanan yang berbasis digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk (Wijaya,2022). Pentingnya pemberian pemahaman penggunaan digital advertising di media sosial kaitannya dengan perusahaan perilaku konsumen yang beralih ke platform *online* (Leonita & Jalinus, 2018).

Untuk dapat mengambil perhatian konsumen melalui *digital advertising* maka perlu penguasaan ketrampilan, pemanfaatan dan kemampuan mengukur keefektifan *digital advertising*. Pemahaman *digital advertising* melalui media sosial memungkinkan untuk melakukan penyesuaian strategi *digital marketing* secara real time, meningkatkan *Return On Investment(ROI)* dan mengoptimalkan anggaran iklan (Kelly,2022). Pengetahuan tentang penggunaan *digital advertising* di media sosial tidak hanya sekedar sebagai strategi dalam pemasaran, namun juga merupakan investasi jangka panjang pada pertumbuhan usaha kecil di era digital (Djakasaputra et al., 2023).

Pengabdian masyarakat berupa pelatihan ini dibutuhkan IKM supaya terjadi peningkatan dan pemerataan pengetahuan pada IKM. Dinas Perindustrian, Transmigrasi dan Tenaga Kerja Kabupaten Purworejo yang menaungi IKM di Kabupaten Purworejo menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. IKM sebagian besar masih minim kemampuannya pada bidang digital marketing. Oleh karena itu sangat perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Sehingga para pelaku usaha tidak hanya berfokus pada pemasaran secara konvensional namun mulai menambah wawasan dan menerapkan strategi *digital marketing* melalui *digital advertising*.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini diawali dengan tahap perencanaan berupa pertemuan dengan pihak mitra untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan materi yang dibutuhkan dan merumuskan model pelatihan yang digunakan. Informasi yang diperoleh dari tahap perencanaan kemudian digunakan sebagai dasar untuk penyusunan Program pelatihan. Kemudian dilanjutkan pada tahap persiapan pelaksanaan sesuai dengan program yang telah disusun baik penyiapan perangkat seperti *LCD*, Handphone ataupun perangkat lain berupa aplikasi media sosial dengan akun bisnis dan materi untuk konten *digital advertising*. Pada tahap pelaksanaan kegiatan peserta diberi materi pelatihan selama tiga hari, pemateri dan peserta aktif untuk mengikuti pelatihan. Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman peserta

pelatihan melalui *digital advertising* yang sudah dibat peserta. Berikut adalah gambar tahapan pelaksanaan pelatihan *digital advertising*.



**Gambar 1.** Tahap Pelaksanaan Pengabdian.

### 3. HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing* melalui *digital advertising*. Berikut gambaran kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan *digital marketing*.

Pemaparan materi pengabdian masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* yang berfokus pada materi *digital advertising* diberikan pada peserta pelatihan dari pelaku IKM. Peserta terlihat antusias untuk menambah pengetahuan dan ketrampilannya di bidang *digital advertising*. Pemanfaatan media sosial untuk *digital advertising* melalui Instagram, WhatsApp, Facebook dan Tiktok. Pada awal pelatihan pemateri berdiskusi dengan peserta tentang pemahaman mereka terhadap *digital advertising*. Ditemukan bahwa peserta masih memiliki pemahanan yang sangat terbatas mengenai *digital advertisin* , pengalaman mereka memanfaatkan internet untuk mempromosikan dan menjual produknya juga masih sedikit.



**Gambar 2.** Pemaparan Materi.

Dalam pelaksanaan pelatihan diawali dengan penjelasan materi menggunakan media LCD proyektor. Materi yang diberikan berupa pengertian, jenis, strategi dan contoh aplikasi penerapan *digital advertising*.



**Gambar 3.** Peserta Pelatihan.



**Gambar 4.** Praktik dan Hasil.

Peserta diberi materi tentang bagaimana membuat *content* yang baik dan menarik. Setelah itu peserta melakukan praktik membuat *content* baik foto, cerita ataupun video. Pendampingan dilakukan per peserta supaya lebih intensif. Media yang digunakan adalah media sosial yang banyak dipakai oleh IKM untuk memasarkan produknya. Berdasarkan pengamatan dan wawancara sebelumnya ditemukan bahwa media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Tiktok, WhatsApp dan Facebook. Maka *digital advertising* diarahkan untuk dilakukan di media ini.

Pada saat pendampingan terdapat temuan bahwa media sosial yang digunakan ada yang akun pribadi dan ada yang sudah menggunakan akun bisnis. Pemateri memberikan pemahaman materi keuntungan jika menggunakan akun bisnis pada media sosialnya. Ketika sudah menggunakan akun bisnis peserta dapat menganalisa data-data dan memberi kriteria pada iklan yang akan dibuat dan diunggah. Adanya kejelasan pengukuran dan jangkauan akan memudahkan peserta untuk menentukan jenis dan konten yang akan dibuat. Misalnya bisa melihat data-data melalui *feature insight* pada instagram. Layanan iklan pada akun bisnis Facebook, Fitur pesan otomatis, statistik pesan, katalog produk, dan label untuk akun bisnis pada WhatsApp.

Setelah peserta dapat melihat data dan informasi dari akun bisnis media sosialnya, peserta akan lebih terarah dalam membuat *content* promosi atau iklan di media sosial. Pada pelatihan ini dilakukan praktik langsung untuk pembuatan *content* iklan pada media sosial, terjadi diskusi dan Tanya jawab berkaitan dengan permasalahan dan kendala yang dihadapi IKM baik dari segi teknis, perangkat sampai dengan kemampuan SDM di bidang *digital advertising*.

Di akhir pelatihan ini peserta membuat minimal satu konten *digital advertising* yang dapat dimuat di media sosial yang mereka miliki. Dikarenakan waktu yang terbatas pada kegiatan pelatihan ini maka pemateri memberi kesempatan untuk melakukan diskusi lebih lanjut melalui pesan WA atau secara langsung diluar waktu pelatihan untuk memastikan keberlanjutan dari kemampuan IKM dalam bidang *digital advertising* untuk memasarkan produk mereka.

Evaluasi dari kegiatan berdasarkan pengalaman peserta pelatihan membuat *digital advertising*. Peserta menunjukkan antusiasnya dalam mengikuti pelatihan. Peserta dengan perangkat yang mereka miliki dapat mengakses dan membuat konten untuk *digital advertising*. Peningkatan pengetahuan tentang *digital advertising* ini diharapkan dapat membantu peserta pelatihan dalam memasarkan produknya secara *online* serta dapat merancang program advertising agar dapat konsisten dalam melakukan program *digital advertising*.

#### **4. DISKUSI**

Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa melalui pelatihan *digital advertising* ini IKM dapat memperoleh manfaat besar pada pertumbuhan pasarnya. Peserta pelatihan yang pada awalnya belum memiliki pengetahuan dan perangkat lunak yang mendukung pembuatan *digital advertising* melalui pelatihan ini menjadi memiliki kemampuan untuk menyusun serta merumuskan strategi *digital advertising*.

Pemasaran digital untuk IKM terbukti sangat penting untuk mendukung keberhasilan usaha serta mempersempit kesenjangan antara usaha kecil dan industry (Ritz et.al, 2019). *Digital advertising* menjadi bagian dari strategi pemasaran digital, yang mudah dan terjangkau dalam segi biaya. Para pelaku IKM dapat membuat sendiri aktivitas *digital advertising* mulai dari yang sederhana dan konsisten dilakukan. Selama ini IKM kesulitan untuk menganggarkan biaya beriklanan karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan IKM. Tanpa mereka sadar sebenarnya IKM dapat memanfaatkan potensi yang mereka miliki dengan anggaran yang terbatas. Pada pelatihan ini penumbuhan kesadaran untuk menemukan potensi pasar yang sebenarnya dapat diakses melalui media *online* mulai tumbuh sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Digital advertising* melalui media sosial membantu IKM dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan biaya iklan yang terjangkau tidak terlalu tinggi (Subroto, 2024).

Berdasar hasil komunikasi yang dilakukan secara intensif selama maupun setelah pelatihan, IKM memberikan informasi bahwa IKM telah menyusun dan melakukan program *digital advertisin* secara kontinyu meski jarak penayangan iklan melalui media sosial masih agak panjang. Keberhasilan *digital advertising* ini ditunjukkan dengan peningkatan penjualan (Johnson, 2020). Peningkatan penjualan ini mulai dirasakan oleh IKM yang telah mempraktekkan *digital advertising* meski masih pada taraf sederhana.

Hasil pengabdian masyarakat ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dibidang *digital advertising* namun juga menumbuhkan lingkungan IKM yang memanfaatkan media sosial untuk *digital advertising*. Dalam jangka panjang diharapkan dapat IKM dapat terus belajar untuk pemanfaatan media sosial dan dapat memberikan nilai lebih pada IKM. Peningkatan literasi digital juga sangat perlu ditumbuhkan pada lingkungan IKM (Afni et al., 2021) supaya dapat terus mengikuti perkembangan era digital dan tetap eksis bertahan dalam persaingan di dunia digital.

## 5. KESIMPULAN

Pelatihan ini memnghasilkan peningkatan kemampuan dari peserta, peserta memahami penyusunan *content* dengan dasar analisis data dari fitur yang tersedia pada media sosial sehingga jangkauan dan *audience* lebih terarah dan sesuai dengan target pasarnya. Dalam penyusunan *content* juga disesuaikan dengan pangsa pasar yang akan dituju. Hal baru yang peserta dapatkan adalah akun bisnis, yang semula sebagian masih menggunakan akun pribadi menjadi beralih ke akun bisnis yang pada akhirnya *digital advertising* yang peserta lakukan dapat meningkatkan penjualan produknya.

Saran untuk kedepannya adalah lebih menentukan pada identifikasi permasalahan yang dihadapi, sehingga materi pelatihan menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi IKM dalam bidang *digital marketing* khususnya *digital advertising*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15–28. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunikologi/article/view/9272>
- Afni, I. N., Winarti, L., & Wirawan, R. (2021). Digital-based home industry and MSMEs management in Sidowayah Village. *Community Empowerment*, 6(7), 1236–1240. <https://doi.org/10.31603/ce.5025>
- Ahluwalia, L., Nani, D. A., & Sari, T. D. R. (2022). Peningkatan produktivitas UMKM melalui pelatihan merek produk dan penyusunan laporan keuangan di Pekon Panggungrejo, Kabupaten Pringsewu. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i1.1739>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran melalui media sosial pada bisnis kuliner. *Prima: Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72. <https://doi.org/10.26740/jpm.v2n1.p60-72>
- Febriansyah, Fauziah, H., & Restilia, A. (2023). Penyuluhan dan pelatihan masyarakat desa Sukadadi melalui strategi digital marketing sebagai upaya pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2654>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Johnson, A. (2022). The influence of digital technology on consumer behavior within the coffee sector. *International Journal of Coffee Studies*, 8(2), 45–56.
- Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). *Advertising media planning: A brand management approach* (5th ed.). <https://doi.org/10.4324/9781003258162>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.

- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2).
- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2022). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk kerajinan batok kelapa di Desa Batubulan. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 171–180.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2023). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. *Jurnal Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Stokes, R. (2011). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Subroto, D. E., Nurmiati, A. S., Supriatna, E., Khaldun, F., & Fajariana, D. E. (2023). Sosialisasi penggunaan advertising sosial media sebagai langkah peningkatan digital marketing pada home industry. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 5(1), 1509–1517. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.3012>
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan pemasaran digital bagi remaja karang taruna pemilik online shop di Desa Sambirejo Kecamatan Jiwan Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 4(1), 16–27.
- Wulandari, A. (2021). Penyerapan tenaga kerja pada industri kecil menengah (IKM) di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Pareto: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1).