

Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Marketing pada UMKM Desa Semanding, Kecamatan Jenangan

Digital Marketing Strategy Assistance for UMKM in Semanding Village, Jenangan District

Muh Nur Luthfi Azis^{1*}, Alim Citra Aria Bima², Gilang Romadhon³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia

Korespondensi penulis: nur.azis@unipma.ac.id*

Article History:

Received: November 12, 2024;

Revised: Desember 19, 2024;

Accepted: Januari 14, 2025;

Published: Januari 17, 2025

Keywords: UMKM, digital marketing, training, outreach, mentoring, sales

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the important sectors in the Indonesian economy. In this digital era, MSMEs need to utilize digital marketing strategies to increase their competitiveness. This journal describes digital marketing strategy assistance activities carried out for MSMEs in Semanding Village, Jenangan District. This activity aims to increase the knowledge and skills of MSME players in using digital media to market their products. The methods used in this activity are socialization, training and individual mentoring. The results show that this activity increases the knowledge and skills of MSME players in using digital media to market their products. This is proven by the increasing number of MSMEs that have social media accounts and online shops. Apart from that, this activity also increases sales of MSME products. This shows that digital marketing strategies are effective in increasing the competitiveness of MSMEs in Semanding Village.

Abstrak

UMKM merupakan bagian penting bagi perekonomian Indonesia. Di era digital ini, UMKM perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka. Jurnal ini memaparkan kegiatan pendampingan strategi pemasaran digital marketing yang dilakukan kepada UMKM di Desa Semanding, Kecamatan Jenangan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka. Metode pelaksanaan dalam sosialisasi yang akan dilakukan ini adalah sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan individu. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah UMKM yang memiliki akun media sosial, dan toko online. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan penjualan produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital marketing efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Semanding.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pelatihan, sosialisasi, pendampingan, penjualan.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Semanding, Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, sekaligus menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Hal ini menegaskan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional tetapi juga penggerak utama perekonomian daerah. Namun,

di tengah perkembangan era digital, banyak UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan teknologi dan mengadaptasi model bisnis berbasis digital.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan marketplace berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Studi oleh Rahmawati dan Kusuma (2022) mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM mampu meningkatkan penjualan hingga 45% dibandingkan metode tradisional. Sementara itu, Wijaya dan Santoso (2023) mencatat bahwa pelatihan intensif dalam literasi digital bagi pelaku UMKM dapat mendorong penggunaan fitur marketplace secara maksimal, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan usaha.

Meskipun peluang besar tersedia, penerapan teknologi digital oleh UMKM di desa-desa seperti Semanding masih menghadapi berbagai hambatan. Masalah-masalah seperti minimnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya modal, hingga rendahnya pemahaman mengenai manajemen usaha berbasis digital menjadi tantangan yang perlu diatasi (Kusnadi & Setiawan, 2021). Situasi ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan untuk memberdayakan UMKM agar mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh digitalisasi.

Sebagai salah satu bagian dari upaya pengabdian masyarakat, jurnal ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi pemberdayaan UMKM di Desa Semanding melalui penerapan digital marketing dan pemanfaatan marketplace. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendorong adopsi teknologi. Melalui program pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM di desa ini mampu memaksimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan era digital.

Program pengabdian masyarakat ini didasarkan pada prinsip kolaborasi antara pemerintah daerah, akademisi, dan komunitas lokal. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kerja sama dalam memperkuat kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Hidayat & Rahma, 2020). Dengan pendekatan ini, diharapkan tercipta ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Semanding.

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi efektif bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran, baik di tingkat nasional maupun internasional. Menurut Prabowo (dalam Sasongko et al., 2020), digital marketing mampu membantu UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa, sekaligus membuka peluang pasar baru yang sebelumnya

terhalang oleh keterbatasan waktu, jarak, dan komunikasi. Selain itu, digital marketing memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya promosi, karena strategi pemasaran melalui internet jauh lebih hemat dibandingkan metode konvensional seperti penggunaan brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi (Pengabdian et al., 2022).

Melalui teknologi internet, pemasaran digital juga menawarkan kenyamanan bagi konsumen, terutama dalam hal kemudahan akses dan kepraktisan selama proses transaksi atau pembelian (Fadhilah et al., 2024). Namun, pemilihan strategi yang tepat dalam penerapan digital marketing menjadi aspek penting yang harus diperhatikan. Strategi ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, dan penerapannya sebagai bagian dari strategi bisnis harus direncanakan dengan matang (Putri et al., 2024). Dari hal tersebut yang menjadikan latar belakang sosialisasi dikarenakan para pelaku UMKM produknya belum di pasarkan secara digital. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan branding produk merupakan langkah yang dapat memberikan peningkatan yang signifikan terhadap jangkauan pasar UMKM yang lebih luas (Hidayati, Septiana and Salsabilla, 2024). Kami merasa perlu memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait cara memasarkan produk mereka, mengingat selama ini sebagian besar masih mengandalkan pembeli untuk datang langsung ke lokasi atau memesan melalui WhatsApp guna melihat dan membeli produk. Kegiatan berbagi pengetahuan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM di Desa Semanding tentang digitalisasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai strategi untuk memperluas jangkauan konsumen.

Manfaat dari program pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam sekaligus meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah UMKM di bidang kuliner dan kerajinan terapan di Desa Semanding yang masih belum menguasai penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran strategis untuk meningkatkan jumlah konsumen..

2. METODE

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi adalah melalui pelatihan Digital Marketing sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Pendekatan ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM di Desa Semanding. Adapun langkah-langkah pelaksanaan pelatihan Digital Marketing sebagai strategi untuk memperluas jangkauan konsumen pada UMKM di wilayah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mapping

Melakukan pemetaan saat situasi dianalisis dengan pemetaan masalah apa yang dihadapi dan bagaimana jalan keluar yang dibutuhkan. Dari hasil pemetaan yang dibutuhkan oleh UMKM adalah penjelasan tentang digital marketing.

b. Interview dengan para pelaku UMKM

Interview dilakukan ke beberapa UMKM di Desa Semanding mengenai pelatihan apa saja yang sudah diikuti oleh UMKM supaya mendapatkan gambaran materi strategi marketing apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM untuk menambah pemahaman dan skill mengenai digital marketing. Apakah UMKM di Desa Semanding telah menerapkan strategi pemasaran yang benar.

c. Rumusan Masalah dan Solusi

Pada proses Perumusan masalah yang dilakukan dengan tujuan mencari jalan keluar untuk UMKM desa semanding yang bisa dilakukan, sehingga nantinya memberikan Solusi-solusi baru untuk kemajuan UMKM desa Semanding khususnya dusun krajan

d. Metode yang akan dilakukan

Metode penyelesaian masalah dalam kegiatan ini yaitu dengan memberikan pelatihan untuk menambah wawasan bagi UMKM di Desa Semanding mengenai digital marketing, dan memberikan kesadaran pada UMKM mengenai pentingnya penguasaan digital marketing dengan menggunakan Instagram ads sebagai bekal dalam memasarkan produknya.

e. Rencana Pelaksanaan

Dalam tahapan pelaksanaannya dengan menggunakan beberapa metode penyampaian tutorial, penyampaian materi dan diskusi dengan para pihak, berikut adalah pelaksanaan yang akan dilakukan

- 1) Metode sosialisasi dilakukan dengan memberikan penjelasan awal kepada peserta untuk memastikan mereka memahami konsep dasar digital marketing. Selain itu, tim juga menyampaikan informasi mengenai perkembangan teknologi terkini, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk.
- 2) Metode Pendampingan Tim melakukan pendampingan pada UMKM dalam proses digital marketing, mulai dari pembuatan akun media sosial maupun marketplace, Pembuatan konten, sampai dengan proses pemasaran produk.

Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM di Desa Semanding, Kecamatan Jenangan, dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran. Melalui sosialisasi dan pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat

mengenali berbagai potensi kewirausahaan yang ada di desa mereka serta memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk hasil usaha mereka secara lebih efektif.

Tabel 1. Tahapan Pembagian Tugas Abdimas

No	Kegiatan	Keterangan	Desember				Januari			
			1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Wawancara	Semua Tim								
2.	Sosialisasi Digital Marketing	Semua Tim								
3.	Pendampingan dan pelatihan digital marketing pada UMKM di Desa Semanding	Semua Tim								
4.	Monitoring, Evaluasi, Penutupan	Semua Tim								
5.	Serah terima akun yang telah terverifikasi	Semua Tim								

Tabel 2. Tahapan Kegiatan Abdimas

No	Keterangan	Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Wawancara								
2.	Sosialisasi Digital Marketing								
3.	Pendampingan dan pelatihan digital marketing pada UMKM di Desa Semanding								
4.	Monitoring, Evaluasi								
5.	Serah terima akun yang telah terverifikasi								

3. HASIL

Berdasarkan hasil wawancara, sesi tanya jawab, dan pengamatan langsung yang dilakukan selama kegiatan edukasi e-commerce bagi pelaku UMKM di Desa Semanding, program pengabdian masyarakat ini menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

- 1) Memberikan pemahaman dan informasi baru bagi para pelaku UMKM di Desa Semanding tentang pentingnya menghubungkan bisnis mereka dengan dunia digital.
- 2) Peserta diajarkan untuk membuat akun media sosial dan marketplace sebagai platform untuk pemasaran digital. Selain itu, mereka juga diberikan informasi mengenai cara membuat konten produk yang efektif, yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan target konsumen yang ingin dijangkau.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat beberapa faktor yang mendukung kelancaran program ini, di antaranya adalah tingginya minat pelaku UMKM di Desa Semanding untuk mendigitalisasi bisnis mereka. Hal ini tercermin dari antusiasme pemilik UMKM yang turut hadir dalam acara sosialisasi yang diadakan pada awal kegiatan.

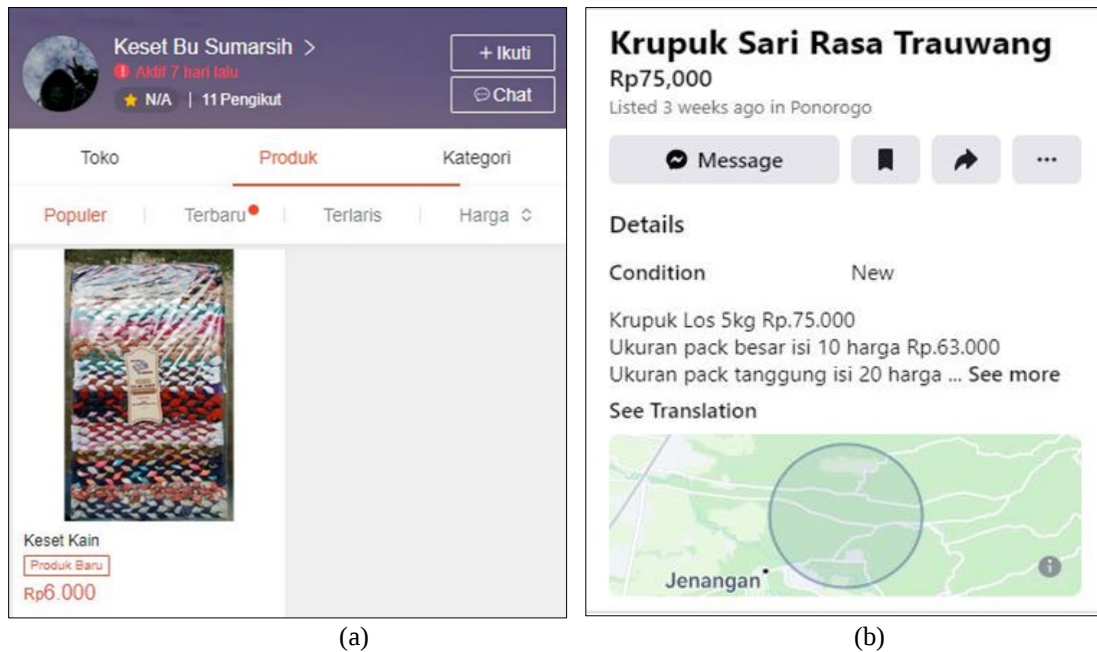
Faktor penghambat dari kegiatan digitalisasi ini yaitu masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang pemanfaatan media sosial dan merketplace sebagai media promosi dan pemasaran. Selain itu, rata-rata pemilik usaha adalah orang tua berusia 60± sehingga banyak yang kurang cepat tanggap dengan konsep digitalisasi ini. Guna mengatasi faktor penghambat tersebut, tim melakukan pendampingan serta pelatihan individu kesetiap UMKM yang berminat untuk mendigitalisasi bisnis mereka, sekaligus memberikan arahan pendampingan kepada anak atau saudara pemilik usaha yang lebih muda agar dapat membimbing jika sewaktu-waktu pemilik memiliki kendala saat pemasaran produk.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan dan Serah Terima Akun



Gambar 4. (a) Akun Marketplace Shopee; (b) Media Sosial Facebook

4. DISKUSI

Dalam proses pengabdian masyarakat ini di laksanakan dengan beberapa tahapan mulai dari pemetaan, interview dengan para pelaku UMKM yang ada pada desa semanding hal tersebut di lakukan untuk mendapatkan data akurat dan ketepatan dalam menggali data dan melaksanakan kegiatan yang akan di lakukan nantinya yang mana dari hasil tersebut di lakukan perumusan masalah dan mencari solusi terbaik untuk para pelaku UMKM yang ada di semanding, setelah merumuskan dan mendapatkan Solusi tepat dalam tahapan berikutnya dilakukan penentuan metode penyelesaian masalah

Dalam tahapan terakhir yaitu tahapan pelaksanaan program UMKM Dimana ada tahapan sosialisasi yang di lakukan kepada msyarakat dengan pembuatan marketplace untuk hasil tepatnya dikarenakan dalam proses penjualan hasil produk UMKM di desa semanding telah di dapati belum adanya pengelolaan terpusat terkait dengan pemasaran hasil produk UMKM

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan UMKM di desa Semanding Kecamatan Jenangan masih menggunakan metode jual beli secara tradisional yaitu pembeli bertemu secara langsung dengan penjual untuk mendapatkan barang. Pada kesempatan pengabdian masyarakat ini kami melakukan kegiatan pendampingan yang memiliki maksud dan tujuan untuk memajukan UMKM di Desa Semanding, Kecamatan Jenangan. Proses yang telah kami lakukan yaitu pendampingan digitalisasi marketing dimana pelaku UMKM

diberikan pengetahuan tentang efektivitas berjualan secara online. Setelah itu, kami memberikan pendampingan proses pemasaran barang secara online mulai dari pembuatan akun marketplace, melakukan foto produk, upload foto produk, caption produk, dan cara pengiriman barang setelah adanya pesanan barang di akun marketplace.

Berdasarkan kegiatan di atas peneliti mengajukan beberapa saran agar proses digitalisasi marketing produk UMKM di Desa Semanding, Kecamatan Jenangan dapat berkembang, antara lain: (1) Dukungan dari pemerintah desa berupa koneksi internet untuk memudahkan pelaku umkm dalam proses upload produk dan penggunaan akun marketplace yang membutuhkan koneksi internet stabil dan kuat, (2) Bagi pelaku UMKM yang kurang menguasai teknologi kegiatan digitalisasi marketing ini dapat dilakukan oleh kerabat dekat yang mampu menggunakan smartphone, (3) Proses pelatihan digitalisasi marketing disarankan dilakukan secara berkelanjutan guna memberikan solusi kepada pelaku UMKM terkait hambatan dan permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan akun marketplace.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya utamanya untuk jajaran perangkat desa, desa semanding kabupaten ponorogo yang telah memberikan kesempatan kami dari akademisi untuk mengenal dan mencoba berinovasi serta kolaborasi antara dunia Pendidikan dengan para pelaku UMKM yang ada di daerah terutama desa semanding besar harapan kami kedepannya bisa terus berkolaborasi untuk memajukan sektor UMKM yang ada di daerah untuk bisa maju Bersama dengan melalui teknologi informasi seperti yang sudah di jalankan

Era saat ini merupakan era Dimana orang dengan cepat mengikuti perkembangan zaman, termasuk dengan penjualan semua serba online yang mana dapat di rasakan betul manfaatnya dengan teknologi orang tidak perlu lagi jauh membeli beberapa peralatan yang di butuhkan cukup dengan menggunakan smartphone orang bisa menjangkau apa yang mereka butuhkan, sekali lagi semoga dengan adanya took yang ada di marketplace bisa memberikan manfaat dan bisa lebih berkembang sektor bisnis UMKM yang ada di desa semanding kabupaten ponorogo

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, F., & Wijaya, B. (2023). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan di era new normal pada PT. Musawa Jaya Perkasa. *Jurnal Industri dan Manajemen*, 7(2), 45–56.
- Fadhilah, M., et al. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM Batik Sembung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 802–809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3603>
- Hidayat, R., & Rahma, A. (2020). Penguatan ekosistem digital untuk UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Transformasi Digital*, 12(1), 89–102.
- Hidayati, N., Septiana, A. Y., & Salsabilla, I. A. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Jurnal*, 2(3), 450–457.
- Kusnadi, A., & Setiawan, D. (2021). Literasi digital dan tantangan UMKM di Indonesia: Studi kasus wilayah rural. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 9(3), 157–170.
- Kusuma, R., & Harahap, N. (2021). Kendala transformasi digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(3), 123–135.
- Pengabdian, J., et al. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Prabowo, A. (2022). Penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Purwanti, L., Triyuwono, I., Martiningsih, R. S. P., & Nasyi'ah, E. Z. (2023). Digitalisasi dan legalisasi UMKM Desa Langenharjo Kabupaten Kediri. *Abdimas*, 27(1), 40–44. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>
- Putra, A., & Santoso, T. (2022). Digital marketing dan marketplace: Solusi peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(2), 67–78.
- Putri, R. A., et al. (2024). *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4), 195–204.
- Rahmawati, L., & Kusuma, T. (2022). Efektivitas marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM: Perspektif pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–58.
- Rina, S., & Nurhayati, Y. (2021). Penerapan digital marketing dalam menarik minat beli produk. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(1), 63–74.
- Santoso, R., & Pratiwi, D. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 33–44.
- Sasongko, D., & Hidayat, A. (2021). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 45–58.

- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Subagio, R., & Hartati, L. (2023). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(2), 104–115.
- Utami, N. L. P., & Putra, G. A. (2022). Penerapan digital marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan kain tenun Gringsing Desa Tenganan Pengringsingan Bali. *Jurnal Pemasaran Global*, 12(1), 89–100.
- Wijaya, T., & Santoso, B. (2023). Pelatihan digital marketing bagi UMKM: Pendekatan praktis di era marketplace. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 7(1), 33–49.
- Yuliana, P., & Septiani, E. (2021). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk Ayana Store Pati. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(3), 77–89.