

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN UMKM BERKELANJUTAN DI DESA TULUSBESAR

Fita Mustafida*, Davina Jenika Martin, Muhammad Toriqul Ma'arif

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: fita.mustafida@unisma.ac.id

Abstrak

Pelatihan digital marketing menjadi strategi penting dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkelanjutan, terutama di wilayah pedesaan. Desa Tulusbesar, sebagai salah satu desa dengan potensi ekonomi yang berkembang, menghadapi tantangan dalam pemasaran produk lokal secara lebih luas. Program pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis data. Melalui pendekatan berbasis praktik dan studi kasus, peserta dibekali dengan keterampilan teknis dan strategi pemasaran yang efektif. Hasil dari pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci:

digital marketing; UMKM; pemasaran online; keberlanjutan

PENDAHULUAN

Desa memiliki beragam potensi perekonomian yang dapat menopang pembangunan nasional. Namun, di saat yang sama desa merupakan penyumbang kemiskinan paling besar (Herdiansah, 2020). Salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga di desa adalah dengan membuat ataupun ikut terlibat dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk menyejahterakan individu maupun kelompoknya (Idayu, 2021). Menurut siaran pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada bulan Oktober 2022, UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena menyumbang sebanyak 99% dari keseluruhan unit usaha. Selain itu, UMKM juga berkontribusi sebanyak 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebanyak 96,9% tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam mendukung ekonomi Indonesia. Selain itu adanya UMKM juga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi di Indonesia (Aliyah, 2022; Susila, 2017) Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat tentunya memerlukan dukungan berbagai aspek, dari aspek regulasi, kebijakan, keuangan, kapasitas sumber daya manusia dan teknologi (Chairi, 2022). Semua aspek tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan UMKM. Khusus

penggunaan teknologi, saat ini hampir semua jenis usaha termasuk UMKM berlomba-lomba untuk memasarkan produknya melalui platform digital, khususnya UMKM yang berada di kota-kota besar. Sedangkan bagi UMKM yang ada di pedesaan penggunaan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran masih belum banyak dilakukan.

Desa Tulus Besar merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di desa ini adalah keterbatasan dalam pemasaran dan akses ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi solusi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM agar lebih berkelanjutan dan berkembang. Pelatihan digital marketing bertujuan Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital dan Meningkatkan keterampilan para warga UMKM di Desa Tulusbesar dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce.

Berdasarkan uraian diatas, maka mahasiswa-mahasiswi Kandidat Sarjana Mengabdikan kelompok 33 berinisiatif membantu masyarakat di Desa Tulusbesar untuk mengembangkan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program kerja dirancang melalui berbagai metode yang saling melengkapi untuk memastikan efektivitas kegiatan. Tahap awal dimulai dengan persiapan dan perencanaan yang dilakukan melalui identifikasi kebutuhan mitra. Proses ini dilakukan dengan melakukan survei kepada pelaku UMKM untuk memahami tingkat pengetahuan mereka mengenai digital marketing serta hambatan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Data awal ini menjadi dasar penting bagi tim pengabdian dalam menentukan fokus materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kondisi mitra.

Setelah tahap identifikasi kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian teori dan presentasi oleh narasumber yang berpengalaman dalam bidang pemasaran digital. Pada tahap ini peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, strategi branding, dan berbagai pendekatan pemasaran berbasis teknologi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok diperjelas melalui pemaparan contoh pemanfaatan platform tersebut sebagai media promosi yang mampu meningkatkan jangkauan pasar. Penyampaian teori dikombinasikan dengan penjelasan mengenai strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik bisnis UMKM, sehingga peserta dapat memperoleh pemahaman menyeluruh terkait potensi pemasaran online.

Untuk memperkuat pemahaman teoritis, kegiatan dilanjutkan dengan simulasi dan studi kasus. Pada fase ini peserta diajak menganalisis berbagai contoh keberhasilan UMKM lain yang telah berhasil memanfaatkan digital marketing dalam memperluas pasar mereka. Studi kasus tersebut memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran digital yang efektif, sekaligus membantu peserta memahami langkah-langkah strategis yang dapat diadaptasi dalam bisnis

masing-masing. Kombinasi antara teori, simulasi, dan studi kasus memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif bagi pelaku UMKM.

Seluruh rangkaian kegiatan ini dilatarbelakangi oleh sejumlah permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya para pelaku UMKM di Desa Tulusbesar. Meskipun desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, tantangan terkait keterbatasan akses teknologi masih menjadi kendala utama. Di beberapa wilayah desa, akses internet belum merata sehingga menghambat upaya pengembangan usaha berbasis digital. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional yang terbatas pada pasar lokal, sehingga diperlukan upaya penguatan pemahaman mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk di tingkat yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan manfaat digital marketing, serta memberikan pembekalan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam pengembangan usaha mereka. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha menyadari pentingnya kehadiran bisnis di ruang digital serta peluang pemasaran yang dapat dijangkau melalui platform online. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara daring melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun website, sehingga jangkauan pasar dapat diperluas hingga ke tingkat regional maupun nasional.

Pelatihan ini turut memperkenalkan berbagai alat dan platform digital marketing yang dapat digunakan untuk mengelola kampanye pemasaran secara lebih efektif. Peserta diperkenalkan dengan penggunaan Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram sebagai media promosi, serta strategi SEO dan email marketing untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Materi ini disusun agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mempraktikkan teknik pemasaran digital secara mandiri.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Identifikasi tersebut dilakukan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital serta mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap teknologi. Hasil identifikasi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi dan perencanaan teknis kegiatan. Tim pengabdian kemudian menyiapkan materi pelatihan yang meliputi pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi, strategi branding online, hingga penggunaan platform marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Sarana pendukung seperti modul pelatihan, proyektor, serta akses internet turut disiapkan untuk mendukung kegiatan praktik secara langsung.

Pelaksanaan program dilakukan melalui sesi sosialisasi dan pelatihan. Sosialisasi difokuskan pada peningkatan kesadaran peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dalam perkembangan usaha. Setelah itu, sesi pelatihan teknis diberikan melalui demonstrasi dan praktik langsung, seperti pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial, penerapan strategi pemasaran digital

untuk memperluas jangkauan, pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai media penjualan, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Kegiatan ini dirancang agar peserta dapat langsung mengaplikasikan materi yang diberikan pada usaha masing-masing.

Tahap akhir kegiatan mencakup pendampingan dan evaluasi. Pendampingan diberikan kepada peserta yang masih mengalami kendala dalam menerapkan teknik pemasaran digital yang telah diajarkan. Tim pengabdian memberikan arahan dan solusi praktis untuk membantu peserta mengoptimalkan penggunaan platform digital. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan umpan balik yang diperoleh dari peserta, serta dengan mengamati perubahan pada aktivitas pemasaran digital yang mulai diterapkan oleh pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini menjadi indikator keberhasilan program sekaligus dasar untuk rekomendasi pengembangan kegiatan pada masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan, didapatkan hasil adanya peningkatan pengetahuan digital marketing yang mencakup pembuatan akun e-commerce Shopee dan Tokopedia, tips-tips untuk membangun dan membesarkan citra produk, mengunggah foto produk dan deskripsi produk, memelihara toko dengan meningkatkan kehadiran online untuk menjaga visibilitas dan penjualan produk UMKM serta bagaimana cara untuk beriklan di kedua platform e-commerce tersebut. Platform Shopee dan Tokopedia digunakan sebagai contoh karena dua platform ini adalah dua e-commerce dengan pengguna paling banyak di Indonesia (Ahdiat, 2024; Anggraeni, 2024; Virdhani, 2024).

Para peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial serta platform e-commerce dengan tujuan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, supaya mereka dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah Malang. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku UMKM dapat membangun citra merek produk yang lebih kuat dan menciptakan kesan positif di mata pelanggan, misalnya dengan membuat merek dan logo yang menarik. Pembuatan logo yang baik akan memberi dampak positif bagi penjualan dan pemasaran. Di sisi lain, kemasan juga berperan sebagai daya tarik terhadap penjualan produk yang berimbas kepada naiknya angka penjualan (Permata, 2023).

Para pelaku UMKM juga memahami bahwa dengan memasarkan produk secara digital, pihak penjual dan pelanggan tetap bisa aktif berkomunikasi melalui kolom ulasan, komentar sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap toko maupun produk yang dijual. Pada pemaparan bagian ini, dijelaskan contoh-contoh ulasan dari pelanggan yang positif yang membuat rating toko semakin baik maupun ulasan negatif pelanggan, yang dapat mengurangi rating dan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Pelaksanaan KSM-T pada tahun 2025 yang dilakukan berbasis luring yang menggunakan metode sosialisasi, dalam melakukan program kerja ini mahasiswa mahasiswi KSM-T kelompok 33 mengabdikan pada satu lokasi bersamaan dengan satu

tema yaitu “Pelatihan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Berkelanjutan di Desa Tulusbesar”.

Penyuluhan Digital Marketing memberikan dampak kepada seluruh warga UMKM di Desa Tulusbesar yakni lebih produk UMKM dapat dikenal lebih luas di pasar digital, baik di tingkat lokal maupun nasional, serta peningkatan penjualan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan para pelaku usahadan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM lebih mandiri dalam menjalankan pemasaran digital dan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. Penyuluhan sosialisasi bersama ibu PKK

Sosialisasi dan pendampingan dilakukan melalui berbagai metode, seperti seminar, serta sesi praktik langsung dalam penggunaan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace. Pelatihan ini mencakup aspek fundamental digital marketing, mulai dari pembuatan konten pemasaran yang menarik, optimalisasi media sosial, strategi cara untuk menggunakan QRIS hingga pemanfaatan analitik data untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen. Program ini dilakukan secara luring dengan pendekatan sosialisasi dan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM. Mahasiswa KSM-T kelompok 33 memberikan pelatihan melalui seminar, lokakarya (workshop), dan praktik langsung dalam menggunakan berbagai platform digital.

Pelatihan ini juga memfasilitasi terciptanya jaringan dan kolaborasi antara UMKM di desa Tulusbesar. Para peserta kegiatan dapat saling bertukar ide dan pengalaman, serta terciptanya potensi untuk mengembangkan kemitraan bisnis baru dalam lingkungan ekonomi lokal. Kolaborasi antar UMKM dan pembentukan jaringan bisnis lokal merupakan faktor penting dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan hasil kegiatan, dapat diketahui bahwa pendidikan digital marketing bagi UMKM di desa, sangat penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang telah didapatkan, UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar. Oleh karena itu, untuk mendukung pengembangan ini diperlukan dukungan infrastruktur digital, seperti akses internet yang cepat dan terjangkau. Hal ini

menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah berhasil mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya dan keterampilan teknis. Pelatihan ini telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar global yang semakin digital. Dengan demikian, pelatihan digital marketing ini telah berkontribusi positif dalam pengembangan UMKM di Desa Tulusbesar dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan penerapan strategi pemasaran digital sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di desa Tulusbesar. Hasil kegiatan menunjukkan efek yang positif, para peserta terbukti mendapatkan manfaat signifikan terutama dalam hal pengetahuan untuk memetakan potensi usaha, menetapkan strategi pemasaran, dan teknik pengelolaan usaha. Di akhir kegiatan, disarankan agar pengembangan potensi kewirausahaan desa dilakukan secara terpadu dan berkesinambungan. Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjalan dengan lancar, meskipun terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan waktu, dana, serta perbedaan tingkat pendidikan dan keterampilan peserta. Namun, semangat dan partisipasi aktif peserta, serta kerjasama antara tim Pengabdian kepada Masyarakat, pemateri, mahasiswa, dan pihak Desa Tulusbesar menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini. Untuk memaksimalkan dampak positif kegiatan ini, beberapa saran Tim Pengabdian Kepada Masyarakat untuk kegiatan selanjutnya adalah adanya kontinuitas pelatihan. Pelatihan berkala dapat membantu UMKM tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar digital. Pemerintah setempat juga dapat memberikan dukungan dalam bentuk akses internet yang lebih luas dan terjangkau, serta penyediaan fasilitas teknologi yang diperlukan untuk mendukung penerapan strategi pemasaran digital. Hal yang juga penting adalah pembentukan komunitas dan jejaring bisnis lokal yang aktif supaya UMKM dapat saling mendukung dan peluang kolaborasi bisnis menjadi luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada UNISMA dan juga pemerintah daerah Desa Tulusbesar, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Kandidat Sarjana Mengabdikan (KSM) kelompok 33. Teriring doa semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati kita semua. Ucapan terima kasih bisa disampaikan kepada yang memberi hibah pengabdian masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Susanto, A., & Kurniawan, A. (2020). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM*. Pustaka Man
- Sunarni, N. I., Lia Maulia; Firmansyah, Eka Kurnia. (2023). *Pendampingan Umkm Dalam Upaya Optimalisasi Potensi Wisata Desa Margamekar, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat* Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, journal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/8426/6337
Denpasar. <https://e>
- Susila, A. R. (2017). Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global In *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif* (pp. p. 153-171). <https://repository.ut.ac.id/7047/1/fe2017-12-arief.pdf>
- Suwarni, E. S., Kristina; Mirza, A. Haidar. (2019). Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikhraith-Ekonomika*, 2(2), p. 29-34. https://journals.upi_yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/401/283
- Virdhani, M. H. (2024). *Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada, Mana E-Commerce Pilihan Brand Lokal dan UMKM?* disway.id. Retrieved 11 Agustus from <https://disway.id/read/755498/shopee-tiktok-tokopedia-dan-lazada-mana-e-commerce-pilihan-brand-lokal-dan-umkm/15>
- Wati, A. P. M., Jefry Aulia; Indrawati, Aniek. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Aliyah, A. H. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Welfare: Jurnal <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719> Ilmu Ekonomi, 3(1), p.
- Anggraeni, R. (2024). *5 Platform E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi, Shopee atau Tokopedia?* teknologi.bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240402/266/1754640/5-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-shopee-atau-tokopedia>
- Az-zahra, P. S., Arti. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 6(3), p. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573> 2008-2018.
- Chairi, Z. A. I. A. (2022). *Peningkatan Produktifitas UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area*. E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 13(2), p. 334-349. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- Idayu, R. H., Mohamad; Suhandi. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang*

- Banten. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 7(1), p. 73-85.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Jasri; Arfan, N. H. H., Hurriah Ali. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*. Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 6(2), p. 212-224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
[https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukkungan-pemerintah](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukkungan-pemerintah)
- Oktaviani, F. R., Diki. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness PProfesi Humas*, 3(1), p. 1-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Permata, A. G. F., Poppy; Rochmaniah, Ainur. (2023). *Peningkatkan Pemasaran Dan Identitas Produk Kerupuk Desa Jumputrejo Melalui Pembuatan Logo Dan Kemasan. Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), p. 1789-1794. Sunarni, N. I., Lia Maulia; Firmansyah, Eka Kurnia. (2023). Pendampingan.