

Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Online di Desa Taman Pemalang

Dita Neneng Mutoharoh¹, Ipa Candrawati², Marsha Nur Faizah³, Muhammad Iffan Narendra Arrazaqy², Syamsuri⁵, Dikha NurmalaSari⁵, Salma Nadia⁴, Fitri Ramadani⁶, Ilmi Hikmatul Mawadah⁷, Sista Tri Darma⁸, Syahrul Rizal³, Elisa Jayanti Lestari⁸

¹S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Alma Ata

²S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

³S1 Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Alma Ata

⁴S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

⁵S1 Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kedokteran dan Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Alma Ata

⁶S1 Gizi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Alma Ata

⁷S1 Kebidanan, Fakultas Kedokteran dan Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Alma Ata

⁸S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

*e-mail :221200355@almaata.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan pemasaran modern. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha belum mampu memaksimalkan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Taman dalam pemanfaatan strategi digital marketing melalui sosialisasi dan pelatihan terarah. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan interaktif, pendampingan teknis pembuatan profil usaha digital, serta evaluasi penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 70% peserta mampu mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri, mulai dari pembuatan konten promosi, penetapan target pasar, hingga penggunaan media sosial sebagai saluran utama peningkatan jangkauan pemasaran. Kegiatan ini berkontribusi dalam membangun kesiapan UMKM menghadapi persaingan bisnis digital melalui peningkatan kemampuan branding, perluasan jaringan pemasaran, dan penguatan daya saing daerah.

Kata kunci: branding; digitalisasi; pemasaran online; pengabdian masyarakat; UMKM

Abstract

MSMEs make a significant contribution to the national economy, but low digital literacy remains a major obstacle to the development of modern marketing. This situation has prevented businesses from maximizing digital media as a means of promotion and market expansion. This community service activity aims to increase the capacity of MSME actors in Taman Village in utilizing digital marketing strategies through targeted socialization and training. The implementation methods include interactive training, technical assistance in creating digital business profiles, and evaluation of the application of social media and marketplace-based marketing strategies. The results of the activity show that 70% of participants are able to practice digital marketing independently, from creating promotional content, setting target markets, to using social media as the main channel for increasing marketing reach. This activity contributes to building the readiness of MSMEs to face digital business competition through increased branding capabilities, expanded marketing networks, and strengthened regional competitiveness.

Keywords: branding; community service; digitalization; MSME; online marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Pasal 1 Ayat 1 UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai suatu kegiatan produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan secara mandiri oleh individu atau badan usaha yang baik, dan bukan sebagai anak cabang dari perusahaan menengah atau besar. Usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan secara permanen oleh individu atau badan usaha yang baik.

Secara teoritis, UMKM telah lama dipandang sebagai motor penggerak perekonomian nasional (9). Menurut Mutual menekankan bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk berkembang secara mandiri dan adaptif (5). Namun, perkembangan teknologi menuntut UMKM untuk bertransformasi melalui digitalisasi, khususnya dalam strategi pemasaran (5). *Digital marketing* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan memperkuat interaksi dengan konsumen (8).

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien (7). Menurut Ahmad dalam (3) internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang (3). Memanfaatkan alat digital mendorong pemilik bisnis untuk menjadi inovatif di bidang ini. Bisnis dapat menjual barang mereka secara *online* berkat teknologi digital. Dengan demikian, memanfaatkan keunggulan bersaing. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan, dan pelaku UMKM memiliki keterampilan digital yang membantu mereka mendapatkan keunggulan. Dampak pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan sekaligus menyebarkan informasi terkait perusahaan atau bahkan pihak swasta dengan cepat. Pemasaran digital membantu pelaku usaha UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara santai, meningkatkan kesadaran pasar, dan meningkatkan penjualan bagi UMKM. Dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM dan pelaku usaha dengan melakukan pemasaran digital dapat mendorong kembalinya produk lokal (1).

Meskipun demikian, kondisi lapangan tidak selalu sepenuhnya sejalan dengan potensi tersebut. Hal ini terlihat pada UMKM di Desa Taman, Kabupaten Pemalang, yang menjadi lokasi kegiatan pengabdian. Desa Taman memiliki potensi pariwisata dan produk lokal yang cukup prospektif, namun perkembangan UMKM masih belum optimal. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya beberapa kendala utama, seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya pengetahuan mengenai *branding*, minimnya pemanfaatan *marketplace*, serta promosi yang masih

berbasis cara konvensional. Kurangnya pendampingan dan pelatihan digital turut memperkuat permasalahan tersebut. Gap antara peluang digital dan kemampuan aktual pelaku UMKM Desa Taman menjadi alasan utama perlunya pelatihan dan sosialisasi agar transformasi digital dapat diterapkan secara tepat dan berkelanjutan.

Gap tersebut sejalan dengan temuan Purwana, bahwa rendahnya pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM dipengaruhi oleh minimnya literasi digital dan pendampingan teknis dalam pengembangan pemasaran *online* [3]. Selain itu, Febriyantoro dan Arisandi menegaskan bahwa digitalisasi berperan penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat hubungan pemasaran dengan konsumen [4]. Kondisi ini diperkuat oleh Yuniarti et al. yang menyatakan bahwa intervensi pelatihan digital berdampak signifikan terhadap kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran modern berbasis teknologi [6]. Sementara itu, Irianto et al. menjelaskan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kemampuan branding, pengelolaan media sosial, dan daya saing usaha lokal [7].

Hal ini berdampak pada rendahnya pendapatan dan belum maksimalnya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM setempat. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, pemahaman tentang pemasaran berbasis teknologi informasi, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi produk menjadi sangat penting. Hal ini diharapkan dapat mendukung UMKM Desa Taman dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendorong produktivitas usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, kelompok 30 KKN-T Alma Ata merasa perlu untuk memberikan alternatif solusi bagi mitra UMKM di Desa Taman, Kabupaten Pemalang, melalui penguatan digitalisasi dalam rangka mendukung pengembangan UMKM dan meningkatkan daya saing di era digital.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai kondisi UMKM di Desa Taman serta perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti sosialisasi digitalisasi. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, pada periode 7 Agustus sampai 1 Oktober 2025. Sampel kegiatan ini adalah peserta sosialisasi mengenai digitalisasi UMKM yang dilaksanakan di Desa Taman. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan kegiatan. *Purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Melalui Teknik tersebut peneliti memilih tema sosialisasi dengan tujuan untuk memahami dan mempelajari pokok permasalahan dalam penelitian. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan interaktif dan sosialisasi yang mencakup materi *Digital Marketing*, Pentingnya *Branding*, Analisis Kebutuhan Konsumen, Penetapan target pasar, identifikasi pesaing, pemanfaatan *marketplace*, serta strategi promosi melalui media sosial. Pengumpulan data

dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan dengan pendekatan kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menilai keberhasilan sosialisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan wawancara dan observasi di Desa Taman diketahui bahwa UMKM di desa ini kurang berkembang. Berdasarkan wawancara sesudah sosialisasi diadakan, menunjukkan bahwa 70% peserta telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik.

Digital marketing, merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merk dengan menggunakan media digital dengan tepat dapat menjangkau konsumen. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pemasaran produk untuk penjualan online yang dilaksanakan pada tanggal 11 September 2025 (Gambar 1). Pembicara dalam sosialisasi ini disampaikan oleh Ibu Elisa Jayanti Lestari, M.M dosen yang ahli dibidang ekonomi dan bisnis (6). Pembahasan sosialisasi ini dimulai dari pengertian pentingnya digitalisasi UMKM, peluang besar bagi UMKM, *Platform* yang dapat digunakan oleh UMKM, pembayaran digital untuk UMKM serta tantangan dan solusinya. Pemaparan materi kemudian membahas cara memasarkan produk secara *online* di berbagai *marketplace* dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, antara lain. Dijelaskan bahwa mekanisme strategi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan pasar, memilih target konsumen dan pasar, mengidentifikasi pesaing, menemukan cara untuk bersaing, dan menggunakan media elektronik untuk memasarkan produk (4).

Kegiatan sosialisasi ini telah mampu memberikan hasil yaitu dengan meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM tentang bagaimana pemasaran dapat dilaksanakan lebih maksimal melalui pemasaran *online* atau *digital marketing*. Selain itu, setiap pelaku UMKM yang mengikuti sosialisasi juga dapat membuat sebuah merk untuk produk mereka dan juga mampu melakukan identifikasi kebutuhan konsumen/ pasar, pemilihan target konsumen/ pasar, identifikasi pesaing, sarana untuk bersaing, penggunaan media elektronik untuk pemasaran (4). Kegiatan pendampingan dan pelatihan berjalan lancar. Peserta yang mengikuti kegiatan sangat antusias dan



Gambar 1. Pelaksanaaan sosialisasi digitalisasi UMKM

merasa terbantu atas kegiatan yang dilaksanakan (Gambar 2). Digitalisasi ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM terutama dalam melakukan penjualan *online* (10). Hal ini menjadi alternatif solusi untuk mengembangkan UMKM di masa mendatang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (2) yang menjelaskan bahwa pelaku UMKM mengatakan penggunaan digitalisasi dalam pemasaran online membantu UMKM untuk menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi digital membantu UMKM memperluas pangsa pasar, menghemat biaya, dan meningkatkan *customer loyalty* (2).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, kegiatan ini memberikan hasil yaitu masyarakat terlihat antusias dari setiap peserta sosialisasi terhadap digitalisasi produk. Kemudian pemahaman mereka mengenai *branding*/ merk dalam strategi pemasaran mulai bertambah terutama mengenai *digital marketing* dan juga mengenal karakteristik *marketplace*. Setelah mengikuti sosialisasi para peserta mulai mengetahui bahwa merk mempunyai karakteristik dan daya tarik sendiri untuk para konsumen. Berdasarkan hal tersebut para peserta mulai membuat merk untuk produk mereka kemudian mulai mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen, menentukan target potensial, mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing, dan memilih penggunaan media dalam promosi. Setelah kegiatan sosialisasi, diharapkan banyak masyarakat Desa Taman yang termotivasi untuk membuka dan mengembangkan UMKM lebih baik lagi di masa mendatang (4).



Gambar 2. Peserta sosialisasi digitalisasi UMKM

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian mengenai digitalisasi UMKM di Desa Taman memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital. Implementasi *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace* telah diterapkan oleh 70% peserta, menunjukkan keberhasilan intervensi dalam meningkatkan kemampuan teknis, kesadaran *branding*, serta penentuan target pasar berbasis segmentasi konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi sarana promosi alternatif, tetapi juga strategi penguatan daya saing UMKM dalam menghadapi perubahan pola konsumsi dan perkembangan ekonomi digital.

Secara kritis, kegiatan ini berhasil menjawab gap utama yang ditemukan pada kondisi awal UMKM, yaitu rendahnya literasi digital, minimnya pemanfaatan *platform* pemasaran daring, serta belum optimalnya identitas merek. Melalui pendampingan teknis, peserta mampu memproduksi materi promosi digital, mempublikasikan produk secara mandiri, dan mengelola kanal pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai rekomendasi berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM untuk memastikan penguatan literasi digital secara berkelanjutan. Selain itu, optimalisasi pelatihan branding, manajemen konten, dan pengelolaan *marketplace* perlu dijadikan agenda strategis jangka panjang agar UMKM mampu bersaing secara mandiri dalam lanskap ekonomi digital yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Alma Ata yang telah memfasilitasi kegiatan KKN-T periode Agustus-Oktober 2025, Ibu Elisa Jayanti Lestari sebagai narasumber sosialisasi digitalisasi UMKM di Desa Taman, Pemalang, dan tokoh masyarakat, masyarakat, dan pelaku UMKM di Desa Taman yang telah mengikuti kegiatan dan mendukung terlaksananya kegiatan serta seluruh anggota kelompok KKN-T 30 Universitas Alma Ata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dedi Harianto, & Ahmad Ahmad. (2024). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>
- [2] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [3] Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review (Vol. 08, Issue 02). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13093/pdf>
- [4] Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- [5] Lukas, E. N., Hasudungan, A., & Lukas, N. (2023). 241-The Impact of the Digital Divide on MSMEs' Productivity in Indonesia. *International Research Journal of Business Studies* |, 03. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- [6] 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [7] Putri, P. M., & Marljen, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- [8] Rizal, M., Zahriyanti, Z., & Bahar, H. (2024). Examining Government Preference for Enhancing Islamic Education Through Regulatory Review. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 16(3). <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i3.5197>
9. Tambunan, T. T. H. (2012). The Role Of Micro And Small Enterprise In Regional Poverty Alleviation.
10. Yuniarti, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. Jurnal Pustaka Mitra, 2(2).