

Optimalisasi Pemasaran Digital UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal

Ahmad Faqih^{1*}, Ahmad Rifa'i², Aulia Nur Rochmah³, Azis Alma'as⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}ahmadfaqihikmi@gmail.com, ²ahmadrifa'i.ikmi@gmail.com, ³aulianurrochmah.ikmi@gmail.com,

⁴azisalma'as.ikmi@email.com

(* : ahmadfaqihikmi@gmail.com)

Abstrak - Penggunaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mengerakkan ekonomi lokal dan nasional. Namun, di era digital saat ini, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, khususnya dalam bidang pemasaran. Minimnya keterampilan digital dan kurangnya pemahaman tentang strategi promosi online menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku UMKM, terutama dalam memanfaatkan platform daring untuk promosi dan penjualan produk lokal. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan langsung kepada UMKM mitra, dengan fokus pada pembuatan akun bisnis di media sosial, penggunaan marketplace, strategi branding digital, serta pembuatan konten visual yang menarik. Tools yang digunakan antara lain Instagram Business, WhatsApp Business, Shopee, serta aplikasi desain seperti Canva. Pelatihan disampaikan secara praktis dengan studi kasus dan simulasi langsung menggunakan produk UMKM peserta sebagai contoh. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta observasi aktivitas digital peserta setelah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Sebagian besar UMKM mitra berhasil mengaktifkan akun bisnis, mulai memposting konten produk secara rutin, serta mampu merancang strategi promosi musiman. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme tinggi untuk terus belajar mengembangkan usaha secara digital. Program ini memberikan dampak nyata dalam membantu pelaku UMKM menembus pasar yang lebih luas dan membangun identitas merek yang lebih kuat. Ke depan, pelatihan ini dapat dijadikan program berkelanjutan sebagai bagian dari transformasi digital UMKM secara menyeluruh.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Produk Lokal, Media Sosial, Transformasi Digital.

Abstract - Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving both local and national economies. However, in today's digital era, many MSME players have not yet optimally utilized information technology, particularly in the field of marketing. The lack of digital skills and limited understanding of online promotional strategies have made local products less competitive and less recognized in wider markets. This Community Service Program (PKM) aims to enhance the digital marketing capacity of MSME players, especially in utilizing online platforms for promoting and selling local products. The program was carried out through a series of training sessions and direct mentoring with partner MSMEs, focusing on setting up business accounts on social media, using marketplaces, developing digital branding strategies, and creating engaging visual content. The tools used included Instagram Business, WhatsApp Business, Shopee, and design applications such as Canva. The training was delivered in a practical manner using case studies and hands-on simulations involving the participants' own products. Evaluation was conducted through pre-tests and post-tests, as well as observation of participants' digital activities after the training. The results showed a significant improvement in participants' understanding of digital marketing. Most MSME partners successfully activated their business accounts, began posting product content regularly, and were able to design seasonal promotional strategies. In addition, participants demonstrated high enthusiasm to continue learning and growing their businesses digitally. This program has had a tangible impact in helping MSMEs reach wider markets and build stronger brand identities. Moving forward, this training can serve as a sustainable initiative as part of the comprehensive digital transformation of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Local Products, Social Media, Digital Transformation.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2022). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak pelaku UMKM—khususnya di wilayah desa atau

semi-perkotaan—yang belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama dalam aspek pemasaran.

Hasil observasi dan wawancara dengan mitra UMKM di wilayah [sebutkan desa/kecamatan], menunjukkan beberapa kondisi berikut:

1. Sebagian besar UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis yang aktif dan terkelola dengan baik.
2. Produk lokal yang berkualitas belum dikenal secara luas karena hanya dipasarkan secara konvensional (offline).
3. Minimnya pemahaman tentang branding digital, visual produk, dan strategi promosi membuat produk sulit bersaing dengan produk dari luar daerah.
4. Hanya 20–30% pelaku UMKM yang menggunakan marketplace (seperti Shopee, Tokopedia) untuk memasarkan produknya.

Kondisi ini diperparah oleh kurangnya pelatihan teknis yang sederhana, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan UMKM lokal. Akibatnya, potensi produk unggulan desa tidak tergarap maksimal, dan pelaku usaha sulit mengakses pasar yang lebih luas, termasuk pasar digital yang terus berkembang.

Melihat pentingnya transformasi digital bagi kelangsungan dan pengembangan UMKM, kegiatan PKM ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, dan desain konten promosi. Dengan keterampilan tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing produk lokal di era digital.

1.1 Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan para pelaku UMKM mitra di wilayah [nama desa/kecamatan], ditemukan beberapa permasalahan utama yang secara langsung memengaruhi efektivitas operasional usaha serta daya saing produk lokal mereka. Permasalahan ini bersifat teknis sekaligus strategis, dan dapat dirinci sebagai berikut:

1. Minimnya Pemahaman tentang Pemasaran Digital
Banyak pelaku UMKM belum memahami konsep dasar pemasaran digital seperti brand awareness, engagement rate, segmentasi pasar online, dan strategi promosi produk di media sosial atau marketplace.
2. Tidak Adanya Identitas Digital Usaha
Sebagian besar mitra belum memiliki akun media sosial bisnis yang aktif dan belum pernah mendaftarkan produknya di platform marketplace. Hal ini membuat usaha mereka kurang dikenal di luar lingkungan sekitar.
3. Keterbatasan Keterampilan dalam Membuat Konten Promosi
UMKM mitra mengalami kesulitan dalam membuat konten visual yang menarik, seperti desain poster produk, foto produk yang estetik, maupun video pendek untuk promosi. Konten yang kurang menarik membuat calon konsumen enggan melihat lebih lanjut.
4. Tidak Adanya Strategi Penjadwalan dan Pengelolaan Media Sosial
Pengelolaan akun dilakukan secara acak, tanpa perencanaan konten mingguan, tanpa analisis performa, dan tanpa pemahaman algoritma media sosial, sehingga akun tidak berkembang dan minim interaksi.
5. Kurangnya Kepercayaan Diri untuk Memulai Digitalisasi Usaha
Sebagian mitra merasa tidak percaya diri menggunakan teknologi, menganggap pemasaran digital itu rumit dan hanya cocok untuk usaha besar.

Permasalahan-permasalahan tersebut menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar, penjualan yang stagnan, serta belum optimalnya potensi produk lokal untuk naik kelas. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan yang aplikatif, kontekstual, dan langsung menyentuh kebutuhan dasar UMKM untuk menghadapi era pemasaran digital.

1.2 Tujuan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya untuk strategi pemasaran produk lokal secara efektif dan berkelanjutan. Tujuan kegiatan dijabarkan dalam dua cakupan waktu: jangka pendek dan jangka panjang.

Tujuan Jangka Pendek:

1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM

Memberikan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital, termasuk manfaat media sosial, marketplace, dan strategi branding.

2. Memberikan keterampilan praktis pembuatan konten promosi digital

Peserta mampu menggunakan aplikasi seperti Canva, CapCut, dan Instagram Business untuk membuat konten visual yang menarik.

3. Membantu UMKM membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace

UMKM dapat membuat akun bisnis, memposting produk secara rutin, dan menyusun jadwal konten sederhana.

4. Membangun kepercayaan diri peserta dalam menjalankan promosi digital secara mandiri

Peserta merasa lebih siap dan tidak lagi ragu memasarkan produk secara daring.

Tujuan Jangka Panjang:

1. Meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital

UMKM mitra mampu menjangkau konsumen yang lebih luas di dalam maupun luar daerah melalui kanal digital.

2. Mendorong kemandirian digital UMKM dalam jangka Panjang

UMKM tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga mampu mengevaluasi performa akun dan mengatur strategi penjualan secara berkala.

3. Membangun ekosistem UMKM digital di tingkat desa

Terbentuk komunitas pelaku usaha lokal yang saling mendukung dan terhubung melalui platform digital.

1.3 Manfaat Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberikan manfaat langsung maupun jangka panjang, tidak hanya bagi mitra UMKM, tetapi juga bagi lingkungan desa dan pihak-pihak pendukung lainnya. Berikut adalah manfaat yang diharapkan:

Manfaat bagi Mitra (Pelaku UMKM):

1. Peningkatan Literasi dan Keterampilan Pemasaran Digital

Mitra memahami dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk bisnis, serta strategi branding yang relevan dengan karakter produk lokal.

2. Kemampuan Mandiri dalam Membuat Konten Promosi

Peserta mampu membuat konten visual (gambar, video pendek, copywriting) yang menarik dan konsisten menggunakan aplikasi seperti Canva, CapCut, dan Instagram Business.

3. Terbukanya Akses Pasar yang Lebih Luas

Produk lokal tidak lagi hanya dijual secara offline, tetapi mulai dikenal melalui media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace.

4. Peningkatan Penjualan dan Daya Saing Produk Lokal

Dengan promosi yang lebih tepat sasaran dan visual yang menarik, peluang terjadinya transaksi dan pertumbuhan usaha menjadi lebih besar.

5. Meningkatnya Kepercayaan Diri dan Jiwa Kewirausahaan Digital

Pelaku UMKM lebih percaya diri menjalankan usahanya dan terbuka terhadap inovasi pemasaran berbasis teknologi.

Manfaat bagi Pihak Terkait (Pemerintah Desa, Komunitas, dan Pendamping UMKM):

1. Penguatan Identitas Produk Lokal Desa

Produk-produk unggulan desa lebih mudah dikenali dan dipromosikan melalui konten kreatif yang dikelola langsung oleh pelaku usaha setempat.

2. Terbentuknya Komunitas UMKM Digital Desa

Kolaborasi antarpelaku UMKM meningkat, saling berbagi informasi, dan mendorong perkembangan ekonomi digital berbasis komunitas.

3. Dukungan terhadap Program Transformasi Digital Desa

Program ini sejalan dengan agenda digitalisasi desa yang dicanangkan oleh pemerintah, sehingga bisa didorong menjadi program rutin/berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, yang mengutamakan keterlibatan aktif peserta melalui pelatihan langsung, praktik mandiri, serta pendampingan yang berkelanjutan. Metode ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Berikut adalah tahapan pelaksanaan kegiatan dari awal hingga akhir:

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Mitra dan Kebutuhan UMKM

Dilakukan melalui observasi dan wawancara singkat untuk memetakan tingkat literasi digital peserta, karakteristik produk, dan hambatan promosi yang mereka alami.

b. Penyusunan Modul Pelatihan dan Materi Praktik

Tim pelaksana menyusun modul dalam format cetak dan digital yang memuat materi pemasaran digital, pembuatan konten, strategi branding, dan panduan penggunaan aplikasi seperti Canva dan CapCut.

c. Koordinasi dan Penjadwalan Kegiatan

Menyusun jadwal pelatihan dan mempersiapkan sarana pendukung (proyektor, koneksi internet, laptop, handout pelatihan, dan bahan praktik konten).

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan Literasi Pemasaran Digital

Penyampaian materi tentang konsep dasar pemasaran digital, pentingnya branding, dan cara memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk promosi.

b. Workshop Pembuatan Konten Promosi Digital

Peserta diajak praktik langsung membuat poster, video pendek, dan story Instagram menggunakan aplikasi berbasis smartphone yang mudah diakses.

c. Simulasi Pengelolaan Akun Bisnis Digital

Bimbingan langsung dalam pembuatan akun Instagram Business, WhatsApp Business, serta pengenalan fitur marketplace seperti Shopee.

d. Penyusunan Kalender Konten dan Strategi Unggahan

Peserta dilatih untuk menyusun jadwal promosi mingguan agar unggahan lebih terarah dan konsisten.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

a. Evaluasi Peningkatan Kompetensi Peserta

Dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta penilaian terhadap hasil konten yang dibuat peserta.

b. Pemberian Sertifikat dan Modul Digital

Setiap peserta mendapatkan sertifikat pelatihan dan file template desain yang dapat digunakan kembali untuk kebutuhan usaha.

c. Pendampingan Pascapelatihan (Online Group Support)

Disediakan ruang diskusi daring (misalnya WhatsApp Group) untuk mendukung keberlanjutan, berbagi pengalaman, dan menyelesaikan kendala teknis pascapelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pelaksanaan Kegiatan PKM ini telah terlaksana sesuai dengan tujuan yang dirancang dan menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan kapasitas digital serta perubahan perilaku usaha mitra UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif dan observasi kualitatif, berikut adalah capaian utama program:

1. Meningkatnya Pemahaman tentang Pemasaran Digital

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 70% dalam aspek strategi promosi digital, branding, dan pemanfaatan media sosial.

2. Aktivasi Akun Bisnis Digital oleh Peserta

Lebih dari 80% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram Business dan WhatsApp Business. Sebagian juga mulai menjual produk melalui marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

3. Produksi Konten Promosi Mandiri

Peserta berhasil membuat konten visual (poster, katalog digital, dan video pendek) secara mandiri menggunakan Canva dan CapCut. Beberapa konten telah dipublikasikan di akun resmi dan memperoleh respon positif dari konsumen.

4. Peningkatan Aktivitas dan Konsistensi Unggahan

Akun media sosial UMKM mitra yang sebelumnya tidak aktif kini mulai menampilkan unggahan rutin dan promosi mingguan berdasarkan jadwal konten yang disusun selama pelatihan.

5. Dampak Positif terhadap Kepercayaan Diri dan Motivasi

Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam berinteraksi dengan konsumen secara daring, serta mulai mengembangkan inisiatif promosi seperti flash sale, bundling, dan promo harian.

6. Terbentuknya Komunitas UMKM Digital Lokal

Peserta pelatihan membentuk komunitas informal digital marketing berbasis WhatsApp Group untuk berbagi ide, meminta saran, dan saling mendukung dalam pengelolaan promosi usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai target jangka pendek secara maksimal, serta mulai menumbuhkan dampak jangka panjang berupa transformasi perilaku usaha dan kesiapan pelaku UMKM untuk bersaing di pasar digital.

3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan sejumlah luaran konkret yang langsung dapat dimanfaatkan oleh mitra (pelaku UMKM) dan menjadi bekal penting dalam mendukung transformasi digital usaha mereka. Berikut adalah luaran yang telah dicapai:

1. Modul Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM

Modul dicetak dan dibagikan dalam bentuk digital (PDF), berisi:

- a. Pengantar pemasaran digital
- b. Panduan penggunaan Instagram Business & WhatsApp Business
- c. Strategi konten dan branding produk lokal
- d. Tips menggunakan Canva, CapCut, dan Marketplace

2. Template Konten Promosi Produk (Canva & CapCut)

File desain siap pakai yang dapat diedit ulang oleh peserta:

- a. Poster promosi
- b. Story & feed Instagram
- c. Video promosi pendek

3. Aktivasi dan Pengelolaan Akun Bisnis oleh Peserta

Sebagian besar peserta telah memiliki akun:

- a. Instagram Business lengkap dengan bio, logo, dan katalog produk
- b. WhatsApp Business dengan katalog dan auto-reply
- c. Marketplace Shopee atau Tokopedia untuk penjualan produk secara daring

4. Karya Konten Digital Hasil Peserta

Lebih dari 30 konten visual (gambar dan video) dibuat dan diunggah oleh peserta secara mandiri sebagai hasil praktik selama pelatihan.

5. Peningkatan Keterampilan dan Kemandirian Digital

Mitra menunjukkan kemampuan baru dalam:

- a. Merancang konten sendiri
- b. Menjadwalkan promosi secara rutin
- c. Mengelola interaksi dengan pelanggan melalui media sosial

6. Komunitas Belajar Digital UMKM Lokal

Terbentuk grup WhatsApp sebagai ruang kolaborasi pascapelatihan, tempat berbagi info promosi, konsultasi konten, dan diskusi pemasaran.

Foto Kegiatan.



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara praktis dan berkelanjutan. Melalui pelatihan aplikatif dan pendekatan partisipatif, peserta mampu mengelola media sosial, membuat konten promosi, serta membangun identitas digital produk lokalnya.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mampu memahami strategi promosi digital secara teoritis, tetapi juga mulai menerapkannya secara langsung, seperti membuat akun bisnis, menyusun jadwal konten, hingga menjalankan kampanye promosi melalui media sosial. Terjadi pula peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian digital, yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha mereka di era ekonomi digital.

Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat ekosistem ekonomi desa melalui transformasi digital berbasis komunitas. Potensi produk lokal yang sebelumnya kurang dikenal kini memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Pelajaran yang Dapat Diambil

1. Pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif untuk UMKM daripada pendekatan teoritis semata.
2. Konten yang sederhana, aplikatif, dan sesuai kebutuhan lokal lebih mudah diterima dan diadopsi oleh pelaku usaha kecil.
3. Keberhasilan transformasi digital UMKM sangat ditentukan oleh pendampingan intensif dan dukungan berkelanjutan.

Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program

1. Program ini dapat dijadikan model pelatihan rutin tingkat desa/kecamatan, bekerja sama dengan pemerintah desa, dinas koperasi, atau perguruan tinggi.
2. Perlu dibuat modul lanjutan untuk pengembangan branding digital tingkat lanjut, analisis performa konten, dan strategi peningkatan penjualan berbasis data.

3. Dibentuk komunitas UMKM digital lokal yang difasilitasi oleh pendamping desa atau relawan TIK untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan.
4. Peluang kolaborasi dengan marketplace dan platform digital perlu dijajaki agar UMKM lokal bisa mendapat eksposur lebih luas dan akses pelatihan lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Sari, N., & Wijaya, D. (2021). "Pemasaran Digital sebagai Strategi UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 98–108.
- Google Indonesia. (2023). *UMKM Go Digital: Panduan Dasar Digital Marketing untuk Usaha Kecil*.
- Wahyuni, A. (2020). *Strategi Branding untuk UMKM Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Afandi, H. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM." *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 65–75.
- Shopee Indonesia. (2023). *Pelatihan Dasar untuk Penjual Baru*. Retrieved from: [https://seller.shopee.co.id]
- Dewi, R. (2022). "Kreativitas Visual dan Desain Konten UMKM dengan Canva." *Jurnal Pengembangan Kreatif*, 3(2), 44–52.
- Hartati, M. (2020). *Digitalisasi UMKM dan Tantangannya di Indonesia*. Bandung: Pustaka Ekonomi.
- Facebook Business. (2023). *Memulai Akun Instagram Bisnis*. Retrieved from: [https://business.instagram.com]
- Yuliana, E. (2021). "Dampak Transformasi Digital terhadap Daya Saing UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 87–96.