

Edukasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan UMKM Desa Kuala Tanjung

Dea Ananda¹, Dara Nabilah Azzuhra², Mutia³, Tria Safitri⁴, Rika Fadhilah⁵,
Ziza Putri Aisyia Fauzi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

Email: deaanndaa09@gmail.com¹, daranabilahazzuhra@gmail.com²,
mtia4917@gmail.com³, triasafitri.akl@gmail.com⁴, fadhilahrikaa7@gmail.com⁵,
zizafauzi43@gmail.com⁶

Corresponding Author: Dea Ananda

ABSTRAK

Pentingnya pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kuala Tanjung dalam era digitalisasi saat ini menjadi elemen yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Masalah yang dihadapi oleh UMKM terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran produk secara online. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengalaman kepada UMKM tentang bagaimana cara agar jangkauan pemasaran produk lebih luas. Pendampingan meliputi praktek langsung kepada para pelaku UMKM. Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan survei terhadap UMKM di Desa Kuala Tanjung untuk mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi terkait pemasaran produk UMKM. Selama pendampingan, peserta diberikan pengetahuan tentang pentingnya pemasaran digital, kemudian mereka terlibat dalam praktek pembuatan toko online dengan bimbingan. Hasil dan pembahasan dari kegiatan ini menunjukkan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM Desa Kuala Tanjung dan masalah yang dihadapi terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran secara online yang kurang luas. Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Toko Online Shopee, Pendampingan, Desa Padangbandung

ABSTRACT

The importance of digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kuala Tanjung Village in the current digital era has become a crucial element in business development. The problems faced by MSMEs are related to the lack of knowledge and skills in online product marketing. This mentoring aims to provide understanding and experience to MSMEs on how to expand their product marketing reach. The mentoring includes direct practice for MSME actors. Prior to the implementation of the activity, a survey was conducted on MSMEs in Kuala Tanjung Village to identify the problems they face related to MSME product marketing. During the mentoring, participants were given knowledge about the importance of digital marketing, then they were involved in the practice of creating an online store with guidance. The results and discussions of this activity show the importance of digital marketing for MSMEs in Kuala Tanjung Village and the problems faced related to the lack of knowledge and skills in online marketing that are not extensive.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Shopee Online Store, Mentoring, Padangbandung Village

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia karena berperan sebagai tulang punggung perekonomian dan menyangkut kehidupan banyak orang (Alfin, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 63% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 99% dari total tenaga kerja (Anastasya,2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Rachmatsyah, 2025). Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia Itu artinya UMKM memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui kontribusi UMKM terhadap diversifikasi ekonomi dan inklusi keuangan. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan lapangan kerja baru. Namun, di balik potensinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi transformasi digital yang semakin pesat (Al Asadullah,2021)

Transformasi digital membuka peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Proses ini mengacu pada integrasi teknologi digital dalam semua aspek bisnis Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM UMKM, mulai dari pemasaran hingga manajemen pelanggan dan proses produksi (Fajrina,2023)

Di era ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang baru untuk tumbuh dan berkembang melalui adopsi teknologi. Agar UMKM dapat berperan aktif dan kompetitif dalam ekonomi digital, terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan. Kriteria ini mencakup aspek adaptasi teknologi, kompetensi digital, branding, manajemen data dan keamanan siber serta kemampuan pemasaran digital (Arianto Bambang, 2024).

Dengan perkembangan teknologi digital, tidak dapat dipungkiri bahwa branding dan kemampuan pemasaran digital pun ikut berkembang, hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa cara mudah untuk membranding produk yang di miliki oleh para UMKM yang dapat diakses menggunakan smartphone. Masyarakat diharapkan mampu menguasai teknologi dan juga mengoperasikannya, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM. Pengusaha UMKM dituntut mampu melakukan branding dan pemasaran produk baik secara manual maupun digital. Branding dan kemampuan pemasaran digital penting bagi para pelaku bisnis dalam meningkatkan pendapatannya (Disperindag,2023)

Keberhasilan UMKM tidak terlepas dari kemampuannya untuk menguasai pasar dengan cara branding dan pemasaran berbasis digital. Kesalahan dalam branding dan pemasaran digital dapat mengancam keberlangsungan UMKM. Di era digitalisasi ini, para pengusaha UMKM harus bangkit dan bergerak beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Masih banyak pengusaha UMKM yang menjalankan usahanya dalam kondisi begitu-begitu saja tanpa memperhatikan branding dan kemampuan pemasaran yang berbasis digital. Branding dan kemampuan pemasaran digita yang lemah menjadi salah satu (Dudhat,2023).

Penyebab buruknya rekam jejak UMKM. UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan. Namun demikian, UMKM di desa menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta lemahnya strategi pemasaran dan branding produk (Handayani,2020)

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi aspek kunci dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif. Literasi digital bukan hanya tentang kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, branding, penggunaan media sosial, dan platform e-commerce (Fabio,2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bersifat partisipatif dan edukatif, dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam setiap tahapan kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 20 peserta dari kalangan pelaku usaha kecil di desa Kuala Tanjung.

- a) Sosialisasi dan pemetaan kebutuhan peserta. Tahap awal dilakukan melalui survei kebutuhan dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan pelatihan, dan kesiapan adopsi teknologi digital. Data dianalisis secara deskriptif untuk menyusun materi pelatihan yang tepat sasaran.
- b) Workshop dan pelatihan. Diselenggarakan sesi edukatif berupa pelatihan digital mindset, branding produk, serta penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia). Materi disampaikan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus
- c) Pendampingan Teknis. Peserta didampingi dalam pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha), perancangan desain kemasan, teknik pembuatan dan penjadwalan konten digital, serta pengelolaan akun bisnis secara profesional. Pendampingan dilakukan secara personal dan kelompok kecil agar lebih efektif.
- d) Praktik Lapangan dan Simulasi. Dilakukan praktik langsung berupa simulasi pemasaran digital, pemanfaatan tools analitik media sosial (seperti Instagram Insight, TikTok Analytics), serta riset pasar sederhana untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan menghasilkan beberapa capaian utama: Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM Desa Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM desa merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi digital dan memperluas daya saing produk lokal di era ekonomi berbasis teknologi. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti pemanfaatan media

sosial, pengelolaan konten digital, pemahaman terhadap pasar daring, serta penggunaan platform e-commerce.

Dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan secara partisipatif telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait konsep branding digital, penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan aplikasi e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Peningkatan literasi digital juga mendorong perubahan pola pikir (mindset) dari pendekatan bisnis konvensional menuju orientasi digital. Transformasi ini mendukung yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar. Melalui pemahaman literasi digital yang komprehensif, pelaku UMKM desa mampu menavigasi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang teknologi untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Tantangan UMKM dalam Menerapkan Digital Marketing Meskipun digital marketing menawarkan berbagai kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, penerapannya di kalangan UMKM desa masih menghadapi sejumlah hambatan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan perangkat teknologi, akses internet yang belum merata, serta rendahnya keterampilan digital menjadi faktor penghambat utama.

Hal ini diperkuat oleh laporan Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021) yang menyebutkan bahwa mayoritas UMKM masih beroperasi secara konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Menggarisbawahi bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan volume penjualan, namun tanpa dukungan pelatihan dan infrastruktur yang memadai, hasilnya tidak akan maksimal. Oleh karena itu, tantangan-tantangan ini perlu dijawab dengan pendekatan yang komprehensif, termasuk pendampingan teknis dan penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Membangun Ekosistem Kolaboratif Untuk Transformasi Digital UMKM Desa Upaya pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi menuntut strategi integratif yang melibatkan pemerintah, akademisi, swasta, dan komunitas lokal. Keterlibatan aktif semua pemangku kepentingan memungkinkan terciptanya ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan. Beberapa strategi kunci yang terbukti efektif antara lain:

- a. Pelatihan dan Literasi Digital Terstruktur: Pelatihan berbasis kebutuhan sektor UMKM secara spesifik (misalnya kuliner, fesyen, kerajinan) terbukti lebih relevan dan diterima oleh pelaku usaha.
- b. Pendampingan Berkelanjutan: Program inkubasi bisnis berbasis digital memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan pelatihan satu kali.
- c. Penguatan Infrastruktur Digital di Daerah Tertinggal: Pemerataan akses internet dan perangkat teknologi merupakan prasyarat mendasar bagi kesetaraan digitalisasi UMKM di seluruh Indonesia.
- d. Pengembangan Platform Lokal: Solusi digital berbasis lokal yang kontekstual mampu menjawab kebutuhan spesifik pelaku UMKM di daerah, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam pengelolaan platform.



Gambar 1. Membantu Pihak UMKM

KESIMPULAN

Transformasi digital UMKM desa memerlukan pendekatan menyeluruh, mulai dari edukasi, pendampingan, hingga penciptaan ekosistem kolaboratif. Literasi digital terbukti mampu membuka peluang lebih luas dalam pengembangan usaha, pemasaran, dan keberlanjutan ekonomi lokal. Dukungan dari berbagai pihak seperti akademisi, pemerintah desa, dan lembaga pembiayaan sangat diperlukan untuk mengakselerasi proses ini. Adapun tindaklanjut yang harus dilakukan agar para pelaku UMKM berdaya secara berkelanjutan adalah yakni;

1. Pelatihan lanjutan perlu diberikan secara berkala untuk mengakomodasi perkembangan teknologi,
2. Perluasan infrastruktur digital di desa melalui kolaborasi dengan pemerintah dan penyedia layanan internet.
3. Fasilitasi pembentukan koperasi digital untuk mengelola produk UMKM secara kolektif dan meningkatkan daya tawar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Asadullah, M., & Nurhalin, M. (2021). The passage to success: Soft skills, market orientation, and digital literacy in supporting business sustainability of food and beverage micro, small, and medium enterprises in Surabaya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*.
- Anastasya. (2023). Data UMKM dan kontribusinya terhadap PDB nasional. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Arianto, B. (2024). Adaptasi teknologi dan pemasaran digital UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 8(1), 22-31.
- Disperindag Jabar. (2022). Laporan tahunan program UMKM Go Digital. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat.
- Dudhat, A., & Agarwal, R. (2023). Digital transformation of business through e-commerce in small and medium-sized enterprises (SMEs). *International Journal of Research Publication and Reviews*.
- Fabio Tiviti. (2021). Digital marketing strategy to improve MSME performance. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3963302> (jika tersedia)
- Fadoi, M., & Boudabbous, S. (2023). Digital marketing strategy in increasing brand awareness in the fashion industry. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 183-194.

- Fajrina, N., Utami, R. A., & Nuraini, F. (2023). Community-based digital empowerment for MSMEs in rural areas. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 5(2), 112–126.
- Frimpong, S., Yani, N., Permatasari, R. D., & Fitriana, R. (2022). The impact of digital marketing and intellectual capital on business performance of SMEs in Depok City. *Bejana Akademika*, 4(1), 1–13.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022 Report. <https://economysea.withgoogle.com>
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., & Budi, I. (2020). Empowering SMEs through local digital platforms: A case study in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 1101–1108. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.221>
- Harahap, A., Hafsyah, H., & Zulfadli, M. (2021). Digital marketing during the pandemic period: A study of Islamic perspective. *International Journal of Management and Humanities*, 5(9), 45–51.