

## Pengenalan *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Seminar Digitalisasi UMKM

Kotimah, M. Yazid Mubarak, M. Shobirin Febriansyah, Alief Aldi Arief, Khoridatul  
Bahiyah, Septia Felda Nur Fatihah.<sup>1</sup>

[Kotimah06@gmail.com](mailto:Kotimah06@gmail.com), [yazidarwon12@gmail.com](mailto:yazidarwon12@gmail.com), [febrizetim030201@gmail.com](mailto:febrizetim030201@gmail.com),  
[aldiarief16@gmail.com](mailto:aldiarief16@gmail.com), [ridabahiyyah2@gmail.com](mailto:ridabahiyyah2@gmail.com), [septiafeldal23@gmail.com](mailto:septiafeldal23@gmail.com).

### Abstrak

Desa Cengklok memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di sektor kerajinan tangan dan produk lokal lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran digital marketing dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemasaran UMKM di daerah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya pendampingan dalam pemanfaatan media sosial dan digital marketing, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara *online* maupun *offline*. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan efektif, menjangkau konsumen global tanpa batasan geografis maupun waktu. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* memberikan peluang untuk meningkatkan omzet, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkenalkan produk unggulan Desa cengklok ke pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan keterampilan teknis dan akses internet masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Pendampingan lanjutan dan penyediaan infrastruktur yang mendukung sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi *digital marketing* dalam mengembangkan UMKM di daerah ini. Diharapkan, penerapan digital marketing dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian desa dan pertumbuhan UMKM.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, UMKM, Digitalisasi.

---

<sup>1</sup> IAI Hasanuddin Pare



**INTRODUCTION TO DIGITAL MARKETING IN MICRO, SMALL, AND  
MEDIUM ENTERPRISES THROUGH THE UMKM DIGITALIZATION  
SEMINAR**

***Abstract***

*Desa Cengklok holds significant potential for the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the handicraft and local product sectors. This study aims to explore the role of digital marketing in enhancing the knowledge, skills, and marketing strategies of MSME actors in the area. The findings indicate that through guidance in utilizing social media and digital marketing, MSME actors can expand their market reach both online and offline. Digital marketing enables MSME actors to market their products more efficiently and effectively, reaching a global consumer base without geographic or time limitations. The use of social media and e-commerce platforms provides opportunities to increase sales, expand marketing networks, and introduce Dusun Sembung's flagship products to a broader market. However, challenges such as limited technical skills and internet access remain barriers that need to be addressed. Ongoing guidance and the provision of supporting infrastructure are essential to maximize the potential of digital marketing in developing MSMEs in this region. It is hoped that the application of digital marketing will make a significant contribution to the village's economy and the growth of MSMEs.*

**Keywords:** *Digital marketing, MSMEs, Digitalization.*

**A. PENDAHULUAN**

Desa Cengklok, menyimpan potensi besar dalam pengembangan usaha. Hal ini dibuktikan dengan beberapa usaha yang telah berkembang seperti: pengolahan tempe, pembuatan Jamu Tradisional, pembuatan bolu kelapa, pembuatan kotak Hantaran, pembuatan aneka gorengan, dan ronceng bunga hias. Namun, perkembangan tersebut belum dibarengi dengan upaya pemasaran, terutama pemasaran *digital*. Digitalisasi berarti mengubah sesuatu menjadi digital alias memanfaatkan teknologi. Di dunia industri dan bisnis sendiri, kata digitalisasi sudah menjadi primadona dan belakangan ini sudah menjadi tren tersendiri. Perkembangan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk di dunia usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, digitalisasi telah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memperluas akses pasar.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya: jaringan sosial *Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara

menjelajahi dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat dimanapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis maupun waktu.

Di era teknologi yang sudah semakin maju seperti sekarang, banyak perusahaan yang mulai melakukan perubahan dalam strategi pemasarannya, dari yang tadinya pemasaran konvensional menuju pemasaran online<sup>2</sup>. Perubahan ini dilakukan oleh para perusahaan karena banyak sekali manfaat pemasaran *online* yang bisa dirasakan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya lebih efisien, interaksi langsung dengan pelanggan, analisis data yang mendalam, lebih fleksibel serta meningkatkan penjualan.

Sehingga pemanfaatan *digital marketing* memberikan harapan baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan penjualan<sup>9 3</sup>. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* maupun melakukan transaksi secara *offline*.

Digitalisasi pemasaran hadir sebagai solusi untuk memperkenalkan produk-produk unggulan Desa Cengkok kepada pasar yang lebih luas secara *online*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Risa yang memanfaatkan bahwa penggunaan sosial media sebagai media pemasaran mengakibatkan peningkatan volume penjualan karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para sebagian warga Cipacing secara *cross sectional*, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan sosial media berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, diharapkan UMKM di Desa Cengkok dapat meningkatkan omzet, memperluas jaringan pemasaran, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian desa.

## B. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober - 18 Desember 2024. Lokasi kegiatan berada di Desa Cengkok. Pendampingan ini

---

<sup>2</sup> Triatmojo, W., & Pradiani, T. (2023). "Pengaruh Lokasi Dan Social Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Untuk Membeli Paket Menginap Di Atria Hotel Gading Serpong", *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).

<sup>3</sup> Syifa, Yahya Ibnu, et al, "Pelatihan UMKM Melalui *Digital Marketing* Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19, *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2 (1), 2021, 6-13.

juga bekerja sama dengan perangkat Desa cengklok untuk mendapatkan data UMKM yang ada di Desa Cengklok. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam melaksanakan pengabdian ini, antara lain :

1. Observasi

Pada tahap awal kegiatan pengabdian kami melakukan observasi sebagai bahan pengabdian. Selain observasi, peneliti melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM desa cengklok. Pendataan yang peneliti lakukan yaitu secara *door to door* atau dengan cara mendatangi lokasi alamat setiap UMKM yang ada di Desa cengklok. Dari hasil observasi yang kami lakukan, diperoleh data bahwa UMKM di Desa Cengklok masih sedikit yang menggunakan pemasaran berbasis *digital*.

2. Penyuluhan tentang pentingnya *Digital marketing*

mahasiswa menjelaskan kepada pelaku usaha selaku pemilik UMKM mengenai pentingnya pemasaran lewat media *online* supaya dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang sudah menggunakan pemasaran berbasis *digital*.

3. Pelaksanaan kegiatan

Pada rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah mengadakan seminar digitalisasi UMKM. Dengan demikian, dari rangkaian kegiatan pengabdian, kami mengadakan pendampingan dan bimbingan serta menawarkan untuk membantu dalam proses mendaftar\membuat *email*, akun *E-commerce* , akun sosial media, dan tips pembuatan video melalui aplikasi capcut dan pemanfaatan aplikasi canva.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan di era modern pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan teknologi khususnya *digital marketing* melalui medsos seperti *marketplace*, *e-commerce*, *instagram*, *whatsapp* dan *facebook*<sup>104</sup>. Dengan begitu mereka bisa mengakses platform yang lebih luas untuk menjual produk mereka secara *online* dan menjangkau pasar yang lebih besar tanpa terbatas oleh batasan geografis.

---

<sup>4</sup> A Susanto, *Pemanfaatan E Commerce Untuk Pengembangan UMKM di Era Digital* (Jakarta: Andi, 2019).

Kegiatan pendampingan dilakukan pada UMKM pengolahan tempe, pembuatan jamu tradisional, pembuatan bolu kelapa, pembuatan kotak hantaran, pembuatan aneka gorengan, dan ronceng bunga hias, namun pelaku UMKM ini belum memanfaatkan media pemasaran berbasis *digital*. Oleh karena itu penting untuk memperkenalkan digital marketing melalui acara seminar yang dikhususkan bagi pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media pemasaran berbasis digital.

Pelaksanaan pengabdian melalui kegiatan seminar digital marketing untuk UMKM yang ada di desa Cengkok, dengan harapan mereka bisa lebih memahami dunia *digital marketing* melalui sosial media, *E-commerce* dan aplikasi *digital* lainnya yang bisa membantu mengelola bisnis mereka dan diharapkan melalui kegiatan ini peserta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan melalui seminar ini secara mandiri dan berkelanjutan

Jadi dalam seminar ini melibatkan beberapa pelaku usaha sebagai peserta yang sudah terpilih untuk menghadiri acara tersebut, dalam acara seminar tersebut disampaikan tentang pengertian, kelebihan, kendala, strategi atau langkah langkah untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *digital marketing*

Dalam seminar juga memberikan praktek untuk membuat titik lokasi di google map dan dilanjutkan pembuatan grup *Whatsapp*, yang didalamnya beranggotakan para audiens acara tersebut, di dalam grup tersebut berisikan konten tentang cara mendaftar/membuat *email*, akun *E-commerce*, akun sosial media, dan tips pembuatan video melalui aplikasi capcut dan pemanfaatan aplikasi canva.

Pada akhir sesi seminar ini ditutup dengan tanya jawab antara audiens dengan pemateri yang dapat memberikan reminder untuk terus belajar dan berkembang serta konsisten dalam menerapkan apa yang telah didapatkan dalam seminar ini.

Berdasarkan pelaksanaan seminar *digital marketing* bagi UMKM di Desa Cengkok, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan antusias audience, baik pada pemahaman maupun pada imbal balik yang diberikan pada acara seminar digital marketing yang diikuti oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Cengkok. Berikut ini beberapa pembahasan terkait implementasi *digital marketing* untuk UMKM di Desa Cengkok:

### **1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan UMKM**

Sebelum seminar, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cengkok belum memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform digital

lainnya untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya seminar ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai cara-cara memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi lainnya. Mereka belajar tentang pembuatan akun media sosial, penggunaan aplikasi *e-commerce*, serta strategi pemasaran yang dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka. Hal ini membantu pelaku UMKM untuk lebih siap bersaing di pasar yang semakin digital.

## **2. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace**

Setelah mengikuti seminar, pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, serta *marketplace* untuk memasarkan produk mereka. Media sosial memungkinkan mereka untuk lebih mudah terhubung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk secara visual, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, *marketplace* dan aplikasi *e-commerce* memberikan mereka platform yang lebih luas untuk menjual produk mereka secara *online* dan menjangkau pasar yang lebih besar tanpa terbatas oleh batasan geografis.

## **3. Peningkatan Keterampilan Praktis**

Sebagian besar peserta seminar tidak hanya memperoleh teori tentang *digital marketing*, tetapi juga ketrampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam menjalankan bisnis mereka. Misalnya, peserta diberikan pelatihan untuk membuat titik lokasi di Google Maps, yang akan mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha mereka. Selain itu, mereka juga mempelajari cara membuat grup WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan berbagi informasi tentang produk mereka.

Lebih lanjut, peserta diberikan panduan tentang cara mendaftar atau membuat akun di *e-commerce*, serta cara membuat konten menarik, seperti video promosi menggunakan aplikasi CapCut dan desain grafis melalui Canva. Keterampilan praktis ini sangat berguna bagi pelaku UMKM untuk mengelola pemasaran dan promosi produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

## **KESIMPULAN**

Penerapan digital marketing di Desa Cengkok, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah tersebut. Melalui seminar *digital marketing*, para pelaku UMKM mendapatkan pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan *platform e-commerce*, untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* serta *marketplace* memberikan peluang bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Selain itu, peserta seminar juga memperoleh keterampilan praktis, seperti pembuatan titik lokasi di *Google Maps*, penggunaan aplikasi untuk komunikasi melalui *WhatsApp*, serta pembuatan konten menarik menggunakan aplikasi seperti *CapCut* dan *Canva*. Keterampilan ini membantu pelaku UMKM untuk lebih efisien dan efektif dalam mengelola pemasaran dan promosi produk mereka.

Namun, tantangan terkait keterbatasan keterampilan teknis dan akses internet masih menjadi hambatan yang perlu diatasi agar penerapan digital marketing dapat lebih maksimal. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan lanjutan sangat penting untuk mendukung perkembangan UMKM di Dusun Sembung.

Secara keseluruhan, digital marketing membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian desa. Diharapkan, pemanfaatan teknologi digital ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Dusun Sembung.





## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecilmenengah) untuk bersaing di era pandemi \_strategi digital marketing bagi UMKM(usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32 41.
- Mulyana, D. (2016). *Komunikasi Bisnis: Teori dan Praktek* (3rd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. (2019). *Pemanfaatan E-Commerce untuk Pengembangan UMKM di Era Digital*. Penerbit Andi.
- Syamsuddin, A. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan ProdukUMKM*. Penerbit Alfabeta.
- Syifa, Yahya Ibnu, et al. "Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19." *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian KepadaMasyarakat)* 2.1 (2021): 6-13.
- Triatmojo, W., & Pradiani, T. (2023). PENGARUH LOKASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z UNTUK MEMBELI PAKET MENGINAP DI ATRIA HOTEL GADING SERONG. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).