



Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM Produk Lokal di Desa Tanjung Rejo

Aryani Sairun¹, Sugito²

Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Correspondensi : aryanisairun@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian desa yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Tanjung Rejo masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM lokal melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus, yang mencakup empat tahapan kegiatan: persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, marketplace, dan teknik promosi digital secara efektif. Setelah intervensi, terjadi peningkatan signifikan dalam hal jumlah UMKM yang aktif di platform digital, kualitas konten promosi, dan jangkauan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran digital yang tepat guna dapat memperkuat daya saing produk lokal dan mendorong kemandirian ekonomi desa.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Pelatihan, Desa Tanjung Rejo, Transformasi Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, banyak UMKM, terutama yang berada di desa-desa seperti Desa Tanjung Rejo, masih menghadapi tantangan besar dalam pemasaran produknya, khususnya dalam memanfaatkan kanal digital.

Desa Tanjung Rejo yang secara geografis berada di wilayah pedesaan memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian. Sayangnya, potensi ini belum diimbangi dengan kapasitas pemasaran digital yang memadai. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar tradisional. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya volume penjualan, dan ketergantungan pada pelanggan lokal.

Era digitalisasi membawa peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan menembus pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar global. Pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan website bukan hanya

menjadi alternatif, tetapi kebutuhan dalam bersaing di era industri 4.0. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital marketing bagi UMKM di Desa Tanjung Rejo menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan platform digital, tetapi juga mencakup pemahaman strategi komunikasi digital, manajemen konten, branding produk, analisis pasar online, dan penggunaan data untuk pengambilan keputusan. Dalam konteks inilah, perlu dilakukan upaya sistematis dan terarah untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur pendukung bagi UMKM lokal.

Peningkatan kapasitas pemasaran digital merupakan langkah konkret dalam menjawab tantangan rendahnya daya saing produk lokal dan membuka akses yang lebih luas terhadap pasar. Selain itu, melalui digitalisasi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan mitra bisnis, serta memperoleh wawasan konsumen yang lebih baik. Maka, intervensi berbasis penguatan kemampuan digital menjadi hal yang urgen untuk dilakukan, terlebih di wilayah yang memiliki potensi besar namun belum terakses secara optimal oleh teknologi digital, seperti Desa Tanjung Rejo.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada kegiatan ini adalah:

- a) Bagaimana kondisi kapasitas pemasaran digital UMKM produk lokal di Desa Tanjung Rejo saat ini?
- b) Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala utama dalam penerapan digital marketing di kalangan UMKM desa?
- c) Bagaimana strategi peningkatan kapasitas pemasaran digital yang efektif untuk diterapkan di Desa Tanjung Rejo?

B. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

- a) Menganalisis kondisi eksisting kapasitas pemasaran digital UMKM di Desa Tanjung Rejo.
- b) Mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam adopsi pemasaran digital oleh pelaku UMKM lokal.
- c) Merumuskan strategi peningkatan kapasitas pemasaran digital yang berbasis kebutuhan dan potensi lokal.

C. Manfaat Kegiatan

Manfaat yang di peroleh dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital, khususnya dalam konteks desa.
- b) Memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah desa, lembaga pelatihan, dan stakeholder lainnya dalam merancang program peningkatan kapasitas digital marketing bagi pelaku UMKM lokal.
- c) Mendorong peningkatan pendapatan masyarakat melalui peningkatan penjualan produk lokal berbasis digital marketing.

METODOLOGI

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam pengalaman, kendala, dan potensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena secara holistik dalam konteks alami (natural setting) dan sangat cocok untuk mengangkat realitas sosial yang kompleks, seperti dalam dinamika usaha mikro di desa.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus karena berfokus pada satu lokasi, yakni Desa Tanjung Rejo, sebagai subjek kajian utama. Studi kasus memungkinkan analisis secara mendalam terhadap kondisi spesifik UMKM di desa tersebut, sehingga hasil penelitian bisa lebih aplikatif dan kontekstual.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Tanjung Rejo, sebuah desa yang memiliki potensi UMKM berbasis produk lokal, seperti kerajinan, makanan olahan, dan hasil pertanian. Lokasi ini dipilih karena:

- a) Tingginya jumlah pelaku UMKM.
- b) Masih minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.
- c) Dukungan pemerintah desa terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Penelitian dilakukan selama 3 bulan, yaitu dari Juli hingga September 2025, meliputi tahapan observasi awal, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang berdomisili dan aktif menjalankan usaha di Desa Tanjung Rejo. Kriteria informan dipilih secara purposive (purposive sampling) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) UMKM aktif minimal selama 1 tahun terakhir.
- b) Memiliki produk lokal (bukan reseller).
- c) Bersedia menjadi informan dan diwawancarai.

Selain pelaku UMKM, informan tambahan berasal dari:

- a) Perangkat desa (kepala desa atau staf ekonomi).
- b) Pendamping UMKM tingkat kecamatan.
- c) Pengelola pelatihan digital atau komunitas bisnis lokal.

Jumlah informan yang diwawancarai sebanyak 10-15 orang, dengan pertimbangan mencapai titik saturasi data (tidak ada informasi baru yang muncul).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, digunakan beberapa teknik pengumpulan data berikut:

- a) Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka. Tujuannya adalah menggali:

- Pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing.
- Pengalaman mereka dalam memasarkan produk secara online.
- Kendala dan kebutuhan pelatihan digital.
- Harapan terhadap dukungan eksternal.

- b) Observasi Partisipatif

Peneliti mengamati langsung aktivitas UMKM, seperti proses produksi, interaksi pelanggan, penggunaan media sosial/marketplace, dan pelatihan digital (jika ada). Observasi dilakukan untuk memperoleh data kontekstual dan mendeteksi hal-hal yang tidak terungkap dalam wawancara.

- c) Dokumentasi

Data sekunder dikumpulkan dari dokumen-dokumen pendukung seperti:

- Profil desa dan UMKM.
- Brosur promosi produk.
- Hasil pelatihan UMKM.
- Statistik jumlah usaha kecil di desa.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tiga tahap:

- Reduksi Data: Menyaring, merangkum, dan mengelompokkan data penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- Penyajian Data: Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau kutipan wawancara untuk memudahkan penarikan kesimpulan.
- Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Menyusun temuan akhir, menghubungkan antar data, dan memastikan kesesuaian antara informasi yang diperoleh dengan tujuan penelitian.

Untuk meningkatkan validitas, dilakukan triangulasi sumber (membandingkan data dari UMKM, perangkat desa, dan pendamping usaha) dan triangulasi teknik (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data diuji melalui empat kriteria dari Lincoln & Guba (1985):

- *Credibility*: Validasi data dengan triangulasi dan member check (konfirmasi hasil kepada informan).
- *Transferability*: Menyajikan deskripsi kontekstual yang rinci agar pembaca memahami relevansi di lokasi lain.
- *Dependability*: Audit jejak penelitian (dokumen proses, transkrip, catatan lapangan).
- *Confirmability*: Menunjukkan bahwa temuan berasal dari data, bukan opini peneliti.

Instrumen Penelitian

Peneliti sebagai instrumen utama dibantu dengan:

- Panduan wawancara.
- Lembar observasi.
- Alat dokumentasi (kamera, recorder, notebook).

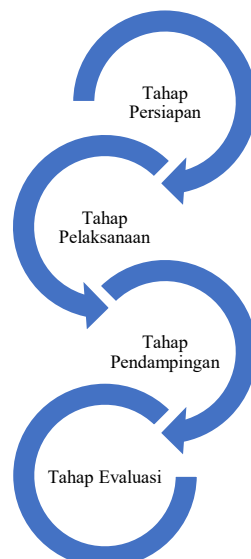
Instrumen disusun berdasarkan indikator literasi digital UMKM dan dimatangkan melalui uji coba terbatas di desa tetangga sebelum penelitian utama.

Etika Penelitian

Etika dalam penelitian ini dijunjung tinggi dengan cara:

- Meminta izin resmi dari kepala desa dan tokoh masyarakat.
- Menjelaskan tujuan penelitian dan menjamin kerahasiaan data.
- Meminta persetujuan (informed consent) dari semua informan.
- Menjaga integritas selama proses wawancara dan pelaporan.

Metode dalam kegiatan peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM di Desa Tanjung Rejo dilaksanakan secara berjenjang dan sistematis yang terdiri dari empat tahapan utama: Tahap Persiapan, Pelaksanaan, Pendampingan, dan Evaluasi. Setiap tahap memiliki tujuan dan kegiatan spesifik yang saling berkaitan, sebagaimana ditunjukkan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Metode Tahapan

a) Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan fondasi awal dalam pelaksanaan program. Fokus utama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi serta hambatan yang dihadapi oleh UMKM.

Kegiatan:

- Survei awal terhadap pelaku UMKM.
- Pengumpulan data produk, metode pemasaran yang digunakan, serta akses terhadap teknologi digital.
- Koordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat.
- Penyusunan modul pelatihan digital marketing.
- Penjadwalan kegiatan dan penentuan narasumber.

Tujuan:

- Menyusun strategi yang relevan dengan kondisi lokal.
- Menentukan indikator keberhasilan program.

b) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan di mana pelaku UMKM mendapatkan pelatihan dan edukasi terkait pemasaran digital.

Kegiatan:

- Pelatihan literasi digital dasar.
- Workshop pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
- Pelatihan penggunaan marketplace (Shopee, Tokopedia).
- Penyusunan konten digital dan strategi branding produk.
- Simulasi pengelolaan toko online dan transaksi digital.

Tujuan:

- Meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM.
- Memperkenalkan strategi pemasaran berbasis teknologi.

c) Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk memastikan bahwa ilmu yang didapatkan diterapkan secara nyata oleh pelaku UMKM.

Kegiatan:

- Kunjungan lapangan ke UMKM untuk mengevaluasi praktik langsung.
- Pendampingan pembuatan konten promosi (foto produk, caption, video pendek).
- Konsultasi individual mengenai tantangan pemasaran digital.
- Monitoring penggunaan media sosial/marketplace.

Tujuan:

- Memberikan bimbingan teknis berkelanjutan.
- Menumbuhkan kepercayaan diri dan kemandirian digital UMKM.

d) Tahap Evaluasi

Tahap akhir adalah mengevaluasi sejauh mana kegiatan berhasil meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM.

Kegiatan:

- Pengukuran hasil melalui indikator (jumlah akun digital aktif, peningkatan jumlah pelanggan, transaksi digital).

- Wawancara ulang dengan pelaku UMKM.
- Diskusi kelompok untuk refleksi dan masukan.
- Penyusunan laporan hasil kegiatan dan rekomendasi lanjutan.

Tujuan:

- Mengukur efektivitas program.
- Merancang tindak lanjut dan pengembangan program berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Desa Tanjung Rejo

Desa Tanjung Rejo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, terutama dalam sektor UMKM. Produk-produk yang dihasilkan meliputi olahan makanan khas, kerajinan tangan berbasis limbah alam, serta produk pertanian yang diolah menjadi barang bernilai tambah. Berdasarkan data observasi dan wawancara, terdapat sekitar 42 pelaku UMKM aktif, namun hanya sekitar 15% yang pernah menggunakan media digital untuk memasarkan produknya.

Sebagian besar UMKM masih menggunakan cara konvensional seperti berjualan di pasar mingguan, menitipkan produk di toko lokal, dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemahaman teknologi, rendahnya literasi digital, serta keterbatasan akses perangkat dan jaringan internet.

a) Hasil Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan survei awal kepada 30 pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka tentang pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan:

- 83% pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial untuk bisnis.
- 70% belum mengetahui cara mengelola akun bisnis di marketplace.
- 90% belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing.
- 65% menyatakan kesulitan membuat konten promosi yang menarik.

Koordinasi dengan pemerintah desa menghasilkan dukungan penuh berupa fasilitas balai desa untuk pelatihan, penyediaan internet, serta kehadiran tokoh masyarakat sebagai fasilitator lapangan. Modul pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan nyata pelaku usaha dan dikemas dengan pendekatan praktis berbasis studi kasus.

b) Hasil Tahap Pelaksanaan

- Kegiatan pelatihan berlangsung selama dua minggu dengan materi sebagai berikut:
- Pengantar digital marketing dan pentingnya branding.
- Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).
- Pengelolaan toko online di marketplace (Shopee dan Tokopedia).
- Teknik foto produk sederhana menggunakan HP.
- Menulis caption yang menarik dan informatif.

Pelatihan disampaikan melalui metode ceramah interaktif, simulasi, praktik langsung, serta diskusi kelompok. Dari 30 peserta pelatihan:

- 100% berhasil membuat akun media sosial bisnis.
- 87% berhasil mengunggah produk mereka ke marketplace.
- 70% mampu membuat konten promosi mandiri.
- 50% sudah mulai menerima pesanan melalui platform digital.

Peserta menyatakan bahwa pelatihan sangat membantu membuka wawasan dan memberikan kepercayaan diri untuk mencoba pendekatan pemasaran baru.

c) Hasil Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan selama satu bulan. Pendampingan dilakukan secara bergilir ke setiap UMKM peserta pelatihan.

Temuan penting dalam tahap ini:

- Banyak pelaku UMKM yang masih memerlukan bantuan dalam pengambilan foto produk yang menarik.
- Beberapa pelaku kesulitan dalam menjawab chat pelanggan karena belum terbiasa menggunakan fitur auto-reply di WhatsApp Business.
- Produk yang memiliki kemasan menarik lebih cepat menarik minat konsumen online.
- UMKM yang aktif posting di media sosial 2–3 kali seminggu cenderung mengalami peningkatan followers dan interaksi.

Salah satu pelaku UMKM, Ibu Lilis, yang memproduksi keripik singkong, menyampaikan bahwa setelah membuat akun Instagram dan mengunggah foto-foto produk secara berkala, ia mulai mendapatkan pesanan dari luar desa, bahkan satu dari luar kabupaten.

d) Hasil Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui survei akhir, wawancara lanjutan, serta analisis akun media sosial dan toko online yang telah dibuat. Indikator keberhasilan meliputi:

Tabel 1. Hasil Tahap Evaluasi

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Jumlah UMKM memiliki akun bisnis	5 (16%)	30 (100%)
Jumlah UMKM aktif di media sosial	3 (10%)	26 (87%)
UMKM memiliki akun di marketplace	2 (7%)	20 (67%)
Peningkatan omzet (rata-rata)	–	10–25%
Konten yang diunggah per minggu	0–1 kali	2–3 kali

Pembelajaran Penting:

- Pelatihan berbasis praktik lebih efektif daripada teori.
- Pendampingan pasca-pelatihan menjadi kunci keberhasilan.
- Kontinuitas menjadi tantangan utama karena UMKM butuh dukungan motivasional dan teknis secara berkala.

Pembahasan

Hasil ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha kecil apabila dilakukan dengan pendekatan strategi yang sesuai dengan kapasitas pelaku usaha. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Kurniawan (2022), yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM di wilayah perdesaan membutuhkan pendampingan intensif agar tidak hanya paham konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri.

Adanya perubahan signifikan setelah pelatihan menunjukkan bahwa keterbatasan digital UMKM bukan terletak pada minat, melainkan pada akses informasi dan pendampingan teknis. Ketika UMKM diberi kesempatan belajar dan didampingi dengan pendekatan yang tepat, mereka mampu beradaptasi dengan teknologi baru dan mengembangkan usahanya lebih luas.

Pembelajaran lain adalah pentingnya membangun komunitas UMKM digital di desa yang dapat saling mendukung, berbagi informasi, serta menciptakan sinergi. Misalnya, melalui kolaborasi dalam kampanye promosi produk antar pelaku usaha atau berbagi akses peralatan foto produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Tanjung Rejo menunjukkan bahwa dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, digitalisasi pemasaran dapat diterapkan dengan efektif oleh pelaku UMKM desa. Program ini berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha dalam mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi, dan memasarkan produk secara online. Peningkatan interaksi dengan pelanggan dan jangkauan pasar yang lebih luas membuka peluang untuk meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan menciptakan lapangan kerja baru. Keberhasilan ini didukung oleh dukungan aktif dari pemerintah desa, kesiapan peserta, pendekatan pelatihan yang sesuai dengan kondisi lokal, serta pendampingan berkelanjutan. Oleh karena

itu, digitalisasi pemasaran tidak hanya memungkinkan bagi UMKM desa, tetapi juga berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kemandirian ekonomi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Panduan Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2022). *Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, D., & Ramdani, M. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 87–99.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raharjo, S. (2020). Transformasi Pemasaran UMKM melalui E-Commerce. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–41.
- Rini, D., & Wibowo, T. (2022). Literasi Digital dan Tantangan UMKM di Daerah Tertinggal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 87–95.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 112–121.
- Yuliana, R. (2023). Literasi Digital sebagai Penentu Keberhasilan Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 45–53.