



Pelatihan Pemanfaatan Media Digital Pada Pemasaran Umkm Masyarakat Desa Gulang

Zidan Fatchul Abror *¹, Soni Adiyono ², Zainur Romadhon ³, Muhammad Arifin ⁴

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Muria Kudus

E-mail: 201853165@std.umk.ac.id ¹, soni.adiyono@umk.ac.id ², zainur.romadhon@umk.ac.id ³,
arifin.m@umk.ac.id ⁴

Abstract

In an increasingly competitive economy, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector in the economy. However, many MSME players still face difficulties in marketing their products due to a lack of understanding about the use of digital media for marketing. This research aims to implement a community service programme that focuses on training related to digitalisation for MSMEs in Gulang Village, Mejobo District, Kudus Regency. The method used includes several stages, namely survey, socialisation, training and mentoring, and evaluation. This programme aims to improve the community's understanding and ability to utilise digital media for marketing. The results of this activity are expected to ensure that businesses are able to use social media and digital platforms (such as Facebook, Instagram, TikTok, and e-commerce) as a means of marketing products. By doing so, they will be able to increase revenue as well as sustainable operational efficiency in their businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Social Media Utilization*

Abstrak

Dalam perekonomian yang semakin kompetitif, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya pemahaman tentang penggunaan media digital untuk pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan terkait digitalisasi bagi UMKM di Desa Gulang, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan meliputi beberapa tahapan, yaitu survei, sosialisasi, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memastikan bahwa para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial dan platform digital (seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan e-commerce) sebagai sarana untuk memasarkan produk. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan pendapatan serta efisiensi operasional yang berkelanjutan dalam bisnis mereka.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Pemanfaatan Media Sosial*

©JPSITECH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sistem Informasi dan Teknologi 2024 Some Allrights reserved

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian di Indonesia, terutama dalam era modern yang semakin kompetitif. Berbagai penelitian menunjukkan peran signifikan UMKM dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Ompusunggu, D. P., Sutrisno, D. R. I., dan Hukom, A. (2023), UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan ekonomi di berbagai sektor. Hal ini diperkuat oleh data dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang menyebutkan bahwa lebih dari 90 persen unit usaha di Indonesia tergolong sebagai UMKM (Nida, D. R. P. P., Adyatma, I. W. C., & Dewi, A. S. S. L., 2022). Oleh karena itu, UMKM berfungsi sebagai fondasi ekonomi yang mampu menjaga stabilitas dan mendorong inklusi ekonomi di seluruh lapisan masyarakat (Katti, S. W. B., & Mutmainah, M., 2020).

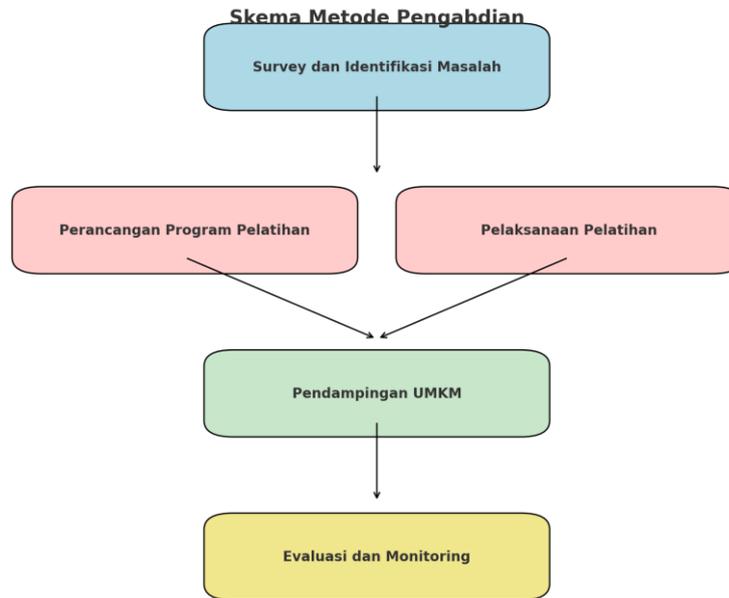
Peran UMKM tidak hanya terbatas pada kontribusi ekonomi, tetapi juga dalam aspek pemberdayaan masyarakat secara mandiri (Wahyuningsih, S., 2009; Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P., 2021). Keberadaan UMKM berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan kontribusi pada pendapatan rumah tangga, pengurangan pengangguran, dan peningkatan daya beli masyarakat (Kadeni, N. S., 2020; Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E., 2023). Namun demikian, meskipun memiliki peran besar dalam perekonomian nasional, tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia masih cukup kompleks. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran (Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S., 2022).

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Perubahan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Digitalisasi memberikan kemudahan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional (Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H., 2024). Penggunaan strategi pemasaran berbasis digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan teknik optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization), memungkinkan pelaku UMKM untuk bersaing secara lebih efektif di tengah ketatnya persaingan bisnis (Rahmiyati, N., & Rachmawati, T., 2023). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital menjadi prioritas dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap UMKM di Desa Gulang, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus. Melalui program ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing, pendapatan, dan efisiensi operasional usaha mereka secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan. Tahap pertama adalah survei menyeluruh yang dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara terstruktur untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman tentang media digital dan kesulitan dalam mempromosikan produk. Data yang dikumpulkan mencakup jenis usaha, kapasitas produksi, metode pemasaran, dan tingkat pemahaman terhadap teknologi digital. Berdasarkan hasil survei, dirancang kegiatan pelatihan yang mencakup materi tentang strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta pemanfaatan platform e-commerce. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui workshop, simulasi pembuatan konten promosi, dan diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman. Selain itu, pelaku UMKM mendapat pendampingan intensif untuk mengaplikasikan materi pelatihan dalam strategi pemasaran usaha mereka.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring untuk memastikan keberhasilan program. Evaluasi dilakukan dengan kuesioner dan tes untuk mengukur tingkat pemahaman pelaku UMKM serta kunjungan langsung untuk memantau implementasi media digital dalam pemasaran. Umpan balik dari pelaku UMKM dikumpulkan untuk menilai manfaat program dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Berdasarkan hasil evaluasi, dilakukan perbaikan dan penyempurnaan program agar dapat diterapkan lebih luas dan efektif di masa mendatang. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu bersaing di era modern dengan pemasaran yang lebih efisien dan efektif.



Gambar 1. Kerangka Metode Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemanfaatan media digital dalam pemasaran yang dilaksanakan sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat di Desa Gulang memberikan dampak yang signifikan terhadap pelaku UMKM. Berdasarkan evaluasi, wawancara, dan pengamatan selama pelatihan, terdapat beberapa hasil utama yang menunjukkan dampak positif. Pertama, terdapat peningkatan pemahaman peserta tentang media digital. Sebagian besar peserta menunjukkan kemajuan dalam mengenal, memahami, dan memanfaatkan media digital untuk kebutuhan pemasaran. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan media digital, cara penggunaannya, hingga penerapan strategi pemasaran digital. Contohnya adalah seorang pelaku usaha konveksi pembuat tas, yang sebelumnya hanya memasarkan produknya di pasar lokal, kini mampu menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produknya secara lebih luas. Kedua, pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan penjualan. Peserta pelatihan mulai menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan media digital dalam memasarkan produk mereka, sehingga menghasilkan peningkatan daya saing usaha. Ketiga, pelatihan ini mendorong peningkatan keberadaan produk lokal di pasar yang lebih luas, khususnya melalui platform digital. Media digital memungkinkan masyarakat untuk memasarkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas, yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode konvensional.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan pemanfaatan media digital ini telah memberikan dampak positif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Gulang. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang media digital, tetapi juga memfasilitasi pengaplikasian teknologi tersebut dalam praktik pemasaran. Keberhasilan program ini didukung oleh pendampingan berkelanjutan dari tim pengabdian, yang memberikan bimbingan intensif kepada masyarakat dalam mengelola dan memasarkan produk mereka. Namun, program ini juga menghadapi tantangan, seperti rendahnya pemahaman awal masyarakat tentang teknologi digital. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital masyarakat secara bertahap agar mereka mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Secara keseluruhan, pelatihan ini telah berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan kapasitas pelaku UMKM, serta perubahan

pola pikir yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, program ini menjadi langkah awal yang efektif untuk mendukung pengembangan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.



Gambar 2. Hasil peserta pelatihan kegiatan pengabdian



Gambar 3. Hasil pelatihan computer media digital dasar pada anak-anak dan masyarakat

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan yang dilaksanakan di Desa Gulang dalam rangka program Pengabdian Masyarakat terkait digitalisasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa program ini telah memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM di desa tersebut. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai teknologi media digital, khususnya dalam konteks pemasaran digital, promosi produk, dan pemanfaatan teknologi secara efektif. Sebagian besar peserta pelatihan telah berhasil memasarkan produk mereka melalui platform digital, sekaligus memperluas jangkauan penjualan dengan memanfaatkan teknologi pemasaran modern. Fokus utama pelatihan ini adalah

meningkatkan literasi digital masyarakat, sehingga mereka dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana strategis untuk meningkatkan daya saing usaha.

Melalui program pengabdian ini, yang berfokus pada studi kasus digitalisasi pemasaran, terdapat kontribusi yang signifikan dalam mendukung pengembangan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Gulang. Program ini menjadi langkah awal yang penting dalam memajukan ekonomi lokal secara berkelanjutan di era digital.

Untuk mendukung keberlanjutan program pengabdian ini, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diimplementasikan. Pertama, pelatihan teknologi pemasaran digital perlu ditingkatkan dengan perhatian khusus pada penggunaan platform media sosial dan e-commerce. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta agar materi yang disampaikan dapat diterima dan diaplikasikan dengan baik. Pendekatan ini akan membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih efektif.

Kedua, pendampingan berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan para peserta mendapatkan bimbingan langsung terkait permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Pendampingan ini memungkinkan peserta untuk lebih percaya diri dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. Ketiga, penguatan fasilitas pendukung usaha, seperti penyediaan tempat pemasaran di desa, juga menjadi langkah strategis untuk mendorong perkembangan UMKM. Fasilitas ini dapat menjadi pusat kegiatan pemasaran lokal yang mengintegrasikan promosi offline dan online. Terakhir, evaluasi dan monitoring secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan program yang telah dilaksanakan dapat terus berkembang dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Melalui evaluasi, pengelola program dapat mengevaluasi hasil, mengidentifikasi masalah yang muncul, dan menyusun solusi untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan langkah-langkah ini, keberlanjutan program pengabdian dapat terjamin, sehingga memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi pelaku UMKM dan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja UMKM sebagai katalis perekonomian Indonesia dalam menghadapi middle income trap 2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75-86.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota Semarang). *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1-15.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Katti, S. W. B., & Mutmainah, M. (2020). Penyuluhan Pentingnya Pembukuan Umkm Sederhana Dan Tahapan Penyusunan Studi Kelayakan Usaha. *Jurnal Daya-Mas*, 5(2), 58-60.
- Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan Penjualan di Market Place Shopee Pada Era Digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 293-301.
- Marlina, A. S., & Fatwa, N. (2021). Fintech Syariah Sebagai Faktor Pendorong Peningkatan Inklusivitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 412-422.
- Nida, D. R. P. P., Adyatma, I. W. C., & Dewi, A. S. S. L. (2022). Pendampingan Pelaporan Akuntansi Berbasis Digital Dan Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 3(1), 29-38.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1).



- Ompusunggu, D. P., Sutrisno, D. R. I., & Hukom, A. (2023). Konsistensi Dan Efektivitas Peran Lembaga Keuangan Non Bank (Koperasi Simpan Pinjam) Sebagai Penggerak Perekonomian Indonesia. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 4, 689-696.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- Rahmiyati, N., & Rachmawati, T. (2023). Peningkatan Daya Saing Berbasis Teknologi Mekanis dan Digitalisasi Marketing pada Usaha Kerupuk Tengiri di Kota Mojokerto. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional* (e-ISSN: 2797-0493), 3(02), 19-25.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi.
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Mediagro*, 5(1).