

## PENINGKATAN KAPASITAS UMKM DESA SUMBER MULYO MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING

Yopita<sup>1</sup> , Reza Hardian Pratama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Malahayati

E-mail: [dryopita@malahayati.ac.id](mailto:dryopita@malahayati.ac.id)<sup>1</sup> , [Rezahardianpratama@malahayati.ac.id](mailto:Rezahardianpratama@malahayati.ac.id)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received :05-01-2025

Revised :-25-01-2025

Accepted: 30-01-2025

**Key words:** MSMEs, Digital Marketing, Strategy, Sumber Mulyo Village

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting rural economic growth, including in Sumber Mulyo Village, Tanggamus Regency. However, product marketing challenges remain one of the primary obstacles faced by MSME actors. This community service program aims to enhance the capacity of MSMEs through training and mentoring on digital marketing strategies. The program includes education on utilizing social media, online marketplaces, and creating engaging content to attract consumer interest. The methods used in this program involve theoretical training, practical simulations, and direct mentoring in designing and executing digital marketing campaigns. The expected outcomes are improved understanding among MSME actors regarding digital marketing strategies, enhanced skills in creating attractive marketing content, and increased capability to leverage digital platforms for broader market reach. With this capacity enhancement, MSMEs in Sumber Mulyo Village are expected to become more competitive in marketing their products online, thereby supporting sustainable and technology-based rural economic*

### ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa, termasuk di Desa Sumber Mulyo, Kabupaten Tanggamus. Namun, tantangan dalam pemasaran produk menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing. Program ini mencakup edukasi mengenai pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten kreatif yang efektif

dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan meliputi pelatihan teori, simulasi praktik, serta pendampingan langsung dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, kemampuan membuat konten pemasaran yang menarik, serta kemampuan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya peningkatan kapasitas ini, UMKM Desa Sumber Mulyo diharapkan mampu lebih kompetitif dalam memasarkan produk mereka secara online, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan dan berbasis teknologi.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia merupakan UMKM, yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2021). Peran penting UMKM juga terlihat dalam mendukung perekonomian desa, termasuk di Desa Sumber Mulyo, Kabupaten Tanggamus. Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran produk. Permasalahan seperti keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi kendala yang signifikan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang berbasis teknologi menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). (Nursari dkk. 2024). Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Sumber Mulyo melalui pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten kreatif, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, program ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang lebih berkelanjutan. Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran produk. Permasalahan seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta minimnya kemampuan dalam memanfaatkan platform digital menjadi kendala yang signifikan. Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang berbasis teknologi menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). (Cahyani dkk. 2024).

Kebutuhan akan digitalisasi dalam pemasaran semakin meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih banyak beralih ke platform online. Menurut Statista (2022), (Pratama dkk., 2024.). lebih dari 70% konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara online, yang menunjukkan pentingnya peran digital marketing bagi keberlangsungan bisnis, termasuk UMKM. Untuk menjawab

tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Sumber Mulyo melalui pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing. Program ini mencakup beberapa aspek penting, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi, penggunaan marketplace sebagai kanal distribusi, serta pembuatan konten kreatif yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain pelatihan, pendampingan langsung juga diberikan untuk membantu pelaku UMKM dalam menyusun dan menjalankan kampanye pemasaran digital secara efektif. Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis terhadap kendala yang dihadapi pelaku UMKM selama proses pemasaran produk. Setelah menerapkan strategi digital marketing, penting bagi UMKM untuk melakukan evaluasi secara berkala. Mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui analitik web atau feedback dari pelanggan dapat membantu dalam menyesuaikan strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Desa Sumber Mulyo dapat lebih kompetitif dalam memasarkan produk mereka secara online, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang lebih berkelanjutan dan berbasis teknologi.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif dalam bentuk pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Desa Sumber Mulyo. Tahapannya meliputi:

1. **Identifikasi Kebutuhan:** Melakukan observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kebutuhan mereka terkait pemasaran digital serta kendala yang dihadapi.
2. **Perancangan Program:** Menyusun modul pelatihan yang mencakup materi tentang strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknik pembuatan konten kreatif.
3. **Pelaksanaan Pelatihan:** Kegiatan pelatihan dilakukan secara langsung dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta dilibatkan dalam simulasi praktik digital marketing.
4. **Pendampingan:** Memberikan bimbingan teknis secara langsung kepada pelaku UMKM dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.
5. **Evaluasi:** Melakukan evaluasi terhadap pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan melalui observasi, diskusi, dan penilaian kinerja kampanye digital yang telah dijalankan.

Metode ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Sumber Mulyo dalam bidang pemasaran digital, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang lebih dinamis dan berkelanjutan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing, ditemukan beberapa hasil positif yang signifikan dalam peningkatan

kapasitas pelaku UMKM di Desa Sumber Mulyo. Beberapa hasil yang diperoleh antara lain:

1. **Peningkatan Pemahaman tentang Digital Marketing:** Sebagian besar peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar digital marketing, termasuk pentingnya penggunaan media sosial dan marketplace untuk promosi produk.
2. **Kemampuan Membuat Konten Kreatif:** Peserta berhasil membuat berbagai jenis konten pemasaran yang menarik, seperti foto produk yang lebih profesional, video promosi singkat, dan caption yang efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.
3. **Pemanfaatan Platform Digital:** Sebagian besar pelaku UMKM mulai aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lokal untuk menjual produk mereka. Beberapa peserta bahkan berhasil meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat setelah mengikuti pelatihan.
4. **Peningkatan Jaringan Pemasaran:** Selain memanfaatkan platform digital, peserta juga mampu memperluas jaringan pemasaran mereka melalui kolaborasi dengan pelaku usaha lainnya di desa.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan dan pendampingan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Keberhasilan ini didukung oleh metode praktis yang memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan teori yang diberikan.



Gambar 1. Pemaparan dan Pelatihan

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital telah terbukti memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa dan kemampuan teknis peserta yang masih perlu ditingkatkan.



Gambar 2 Masyarakat dan para pelaku UMKM Sumber Mulyo Tanggamus



Gambar 3 Foto Bersama Setelah Pelatihan Materi

Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta penguatan infrastruktur digital di Desa Sumber Mulyo untuk memastikan keberlanjutan program ini. Dengan demikian, UMKM di desa ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian tentang *Peningkatan Kapasitas UMKM Desa Sumber Mulyo melalui Strategi Digital Marketing* biasanya mencakup beberapa poin penting, yang antara lain:

1. Pemanfaatan Teknologi untuk Peningkatan Kapasitas: Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi dan distribusi mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Teknologi ini

mempermudah UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global.

2. Penggunaan Platform Digital: Strategi digital marketing yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan platform e-commerce (Tokopedia, Bukalapak, Shopee), terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM di Desa Sumber Mulyo.
3. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan: Dengan pemanfaatan digital marketing yang baik, UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka, yang berdampak pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran yang tepat seperti iklan berbayar, SEO, dan konten yang menarik dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.
4. Pengembangan Keterampilan dan Pengetahuan: Pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM. Dengan meningkatnya pemahaman tentang cara menggunakan alat-alat digital, UMKM dapat menjalankan strategi pemasaran mereka dengan lebih optimal.
5. Tantangan dan Hambatan: Meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, terdapat tantangan seperti keterbatasan akses internet, pemahaman yang masih minim tentang teknologi digital, dan keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital yang memadai.
6. Pentingnya Pendampingan dan Infrastruktur: Agar strategi digital marketing dapat diterapkan dengan efektif, UMKM di Desa Sumber Mulyo memerlukan pendampingan yang berkelanjutan dan penyediaan infrastruktur yang memadai, seperti pelatihan tentang penggunaan perangkat digital dan pengelolaan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Dwi, Dio Dwi Firmansyah, Dona Oktaviani, Dita Ayunda Sesilia, dan Hardian Pratama. 2024. "Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan" 2 (4).
- Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM).** (2021). *Laporan Kementerian Koperasi dan UKM tentang UMKM di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nursari, Ayu, Reza Hardian Pratama, Ayyumi Khusnul Khotimah, dan Universitas Malahayati. 2024. "Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Usaha Pada Masyarakat Tanggamus Sumber Mulyo" 6 (2).
- Pratama, Reza Hardian, Mohammad Athian Manan, Muhammad Irfan Pratama, Hiro Sejati, dan Ayyumi Khusnul Khotimah. t.t. "THE INFLUENCES OF BRAND IMAGE, MEDIA SOSIAL AND WEBSITE ON STUDENTS' DECISIONS TO CHOSE MALAHAYATI UNIVERSITY."
- Statista.** (2022). *Consumer behavior and online shopping trends in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/consumer-behavior-indonesia>