



**PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA
PELAKU UMKM DI DESA SUMUR, KECAMATAN BRANGSONG,
KABUPATEN KENDAL**

Abdullah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Tri Sumiyanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Emi Wardati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Sugiharti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Jl. Gedongsongo Raya No. 12 Manyaran, Semarang

Korespondensi penulis: abdullah@stietotalwin.ac.id

Abstract *This community service activity aimed to provide assistance to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumur Village, Kendal Regency, in utilizing digital marketing to support business development. The program focused on helping participants establish and manage online stores through social media platforms. Conducted from May 19 to May 30, 2025, the activity involved five groups of micro and medium-scale MSME actors. The training materials covered product photography and videography techniques, business logo design, and guidelines for creating and managing online stores via social media. The entire program was carried out successfully, with a 100% attendance rate in every session. Additionally, participants were given access to recorded training sessions to support independent learning. This initiative is expected to enhance the digital competencies of MSME actors and improve their market reach and business competitiveness..*

Keywords : Digital marketing; Marketplace; MSMEs

Abstrak Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan terkait pemanfaatan digital marketing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di **Desa Sumur, Kabupaten Kendal**. Bentuk pendampingan yang dilakukan difokuskan pada pembuatan toko daring melalui medsos. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 19 sampai dengan 30 Mei 2025. Materi yang diberikan meliputi teknik fotografi dan videografi produk, pembuatan logo usaha, serta panduan membuka dan mengelola toko daring melalui medsos. Kegiatan dengan tema digital marketing ini diikuti oleh 5 kelompok pelaku UMKM skala mikro dan menengah. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan lancar dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 100% pada setiap pertemuan. Selain itu, peserta juga mendapatkan fasilitas untuk mempelajari materi melalui rekaman sesi pelatihan yang telah disediakan.

Kata Kunci : Digital marketing; Marketplace; UMKM

PENDAHULUAN

Program pengabdian kepada masyarakat memprioritaskan pada digital marketing melalui pelatihan peningkatan kompetensi bagi pelaku usaha yang ingin memulai usaha dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing menjadi salah satu cara dibidang pemasaran yang banyak diminati untuk keberlangsungan aktifitas bisnis. Dengan adanya UMKM menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi sebagai penunjang perekonomian bangsa Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah. Kegiatan pengabdian ini memberikan pembekalan dan

pendampingan kepada para pelaku UMKM untuk dapat berkomptensi dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang banyak menggunakan internet, memanfaatkan media sosial secara tepat bagi para pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka.

Program pengabdian ini diharapkan menjadi solusi bagi para pelaku UMKM di **Desa Sumur, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal**. Peserta akan dibekali kemampuan untuk membuka toko online. Program ini juga memiliki keunggulan, yaitu peserta pelatihan dapat memulai usaha dengan modal yang sangat minim dan berpotensi mendapatkan keuntungan besar, misalnya dengan menjadi *dropshipper*, *reseller*, maupun *supplier* di lokapasar. Tren digital marketing ini merupakan peluang besar bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0. Digital marketing memfasilitasi promosi penjualan, dengan penggunaan media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para pemasar. Digital marketing juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha.

Kegiatan *digital marketing* merupakan kegiatan bisnis yang sangat menarik, peserta dengan mudah menangkap dan melakukan praktik bisnis di tempat kegiatan ruang Aula Balai Desa Sumur Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal. Kegiatan pendampingan digital Marketing ini mampu mendorong pelaku UMKM untuk berperilaku kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Tujuan utama dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan digital marketing pada pelaku UMKM di **Desa Sumur, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal** dan memastikan keberlangsungan usaha mereka, penerapan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan laba, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

Manfaat yang diperoleh peserta pelatihan dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keahlian kepada para pelaku UMKM di **Desa Sumur, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal**. Penerapan digital marketing dapat mengoptimalkan promosi produk secara modern. Dan diharapkan dapat meningkatkan kegiatan produksi melalui peningkatan pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih luas. Bagi tim pelaksana, hasil kegiatan ini memberikan pembelajaran sosial bagi dosen dan mahasiswa dalam menyelesaikan permasalahan riil di masyarakat. Dosen dan mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di kampus (seperti desain grafis, *e-commerce*, multimedia, pengantar manajemen, kewirausahaan, dan mata kuliah lainnya) sehingga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Kegiatan ini juga merupakan bentuk tolak ukur dari hasil riset dan implementasi pengetahuan untuk kemajuan UMKM.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Kantor Balai Desa Sumur Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal dengan target peserta sebanyak 5 kelompok UMKM dan 3 orang pemateri untuk melakukan pembelajaran bersama. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini mencakup ceramah, diskusi, praktik langsung, dan penugasan. Selain itu, tim pelaksana pengabdian juga memanfaatkan media sosial berupa grup WhatsApp untuk diskusi dan konsultasi terkait materi yang diberikan.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dari tanggal 19 sampai dengan 30 Mei 2025, dengan setiap sesi berlangsung selama 3 jam.

Untuk menentukan peserta dalam kegiatan pengabdian ini, tim Abdimas mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu: 1) Peserta pelatihan memiliki kemampuan mengoperasikan *smartphone* dan laptop; 2) Peserta pelatihan telah memiliki usaha atau produk untuk dijual secara daring; dan 3) Bersedia mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat hingga selesai. Berdasarkan hasil seleksi, diperoleh 5 kelompok peserta pelatihan digital marketing.

Peserta pelatihan juga mendapatkan *e-book* panduan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam praktik pembukaan toko daring di lokapasar Shopee dan Tokopedia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring dengan sasaran pelaku UMKM di **Desa Sumur, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal**. Dokumentasi dari kegiatan pengabdian ini dapat ditampilkan melalui gambar-gambar berikut:

Gambar 1.



Penyampaian Materi Digital Marketing

Gambar 2.



Pendampingan Pembuatan Logo Usaha Untuk Packaging

Gambar 3.



Produk kripik singkong

Gambar 4.



Pendampingan Pembuatan Akun Sosial Media, Instagram, Shopee

1. Temuan Kendala Pelaksanaan Beberapa kendala yang teridentifikasi selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertema digital marketing meliputi:

- **Hambatan yang dihadapi**
 - Kurangnya sumber daya manusia yang mengerti untuk bisa di fokuskan pada pembukuan keuangan digital dan pemasaran digital;
 - Waktu yang terbilang singkat untuk melakukan pelatihan yang membutuhkan waktu cukup lama agar materi yang diberikan benar-benar bisa dipahami
 - Permasalahan-permasalahan yang baru diketahui diakhir pelaksanaan kegiatan.
- **Hambatan dari Pemateri**
 - Saat menyampaikan materi praktik atau tutorial, pengajar sering mengalami kesulitan karena tidak dapat memantau progres masing-masing peserta secara langsung;
 - Keaktifan diskusi di setiap kelas cenderung didominasi oleh 3-5 peserta, sehingga pengajar perlu berupaya lebih inovatif dalam proses pembelajaran; dan
 - Pemateri mengalami kesulitan dalam memfasilitasi diskusi yang disebabkan oleh jaringan internet peserta yang tidak stabil, sehingga diskusi kurang berjalan optimal.

2. Solusi yang Dijalankan Tim pelaksana menerapkan beberapa solusi untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing, antara lain:

- Peserta yang tidak dapat mengikuti kegiatan pembelajaran secara daring diberikan akses untuk melihat hasil rekaman pelatihan yang telah dilakukan;
- Untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peserta, dibuat grup WhatsApp sebagai media arahan, diskusi, serta bimbingan kepada peserta dalam menjalankan usaha secara daring; dan
- Guna meningkatkan kemampuan peserta pelatihan, panitia juga menyediakan *e-book* terkait pelatihan digital marketing yang diberikan secara gratis. *E-book* ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja toko daring mereka.

3. Dampak Kegiatan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kelompok sasaran UMKM di **Desa Sumur, Kabupaten Kendal**, telah memberikan dampak berupa perubahan perilaku pada mitra sasaran. Perubahan perilaku ini terlihat dari aktivitas peserta pelatihan yang sebelumnya belum memiliki toko daring, kini setelah mengikuti pelatihan menjadi memiliki toko daring.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing melibatkan 16 pelaku usaha skala mikro dan menengah di **Desa Sumur, Kabupaten Kendal**. Dalam kegiatan ini, peserta diajarkan dan dibimbing untuk memiliki toko daring di lokapasar Shopee dan Tokopedia, dengan harapan pelaku usaha dapat meningkatkan level bisnis mereka. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan lancar, ditandai dengan tingkat kehadiran peserta yang mencapai 90% pada setiap pertemuan. Selain itu, peserta juga difasilitasi untuk mempelajari materi baik secara luring maupun daring melalui rekaman sesi yang telah disediakan.

Rekomendasi: Untuk mencapai hasil yang optimal dari kegiatan digital marketing ini, terdapat beberapa rekomendasi atau tindak lanjut yang perlu dipertimbangkan:

- Peserta yang telah mengikuti pengabdian masyarakat diharapkan dapat terus mengelola toko daring yang telah dibuat selama pelatihan.
- Untuk program pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan untuk melibatkan pelaku usaha toko daring yang telah sukses guna berbagi ilmu dan pengalaman, serta memberikan kesempatan untuk mengajar dalam durasi yang ideal.
- Pelaksanaan pelatihan sebaiknya dilakukan dalam kelas kecil, sehingga memudahkan kontrol dan pemantauan hasil pembelajaran.

PENGHARGAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing tahun 2021 telah terlaksana dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Madiun yang telah memberikan dukungan signifikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada tim dosen Teknik Informatika dan seluruh peserta pelatihan atas konsistensinya dalam mengikuti kegiatan ini. Kami

menyadari bahwa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, kami senantiasa terbuka untuk menerima masukan demi perbaikan kegiatan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Ministry of Cooperatives and SMEs of the Republic of Indonesia. (2020). *Profil usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Djamaludin, D., Aviasti, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 5, 125. <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *10*(1), 9–14.
- Gunawan, A. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 38–45. <https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *7*(1), 67–74.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Nugraha, A. E. P. (2017). Jurnal NUSAMBA Vol2 No.1 2017. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 1–9. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51.