Copyright © 2025 pada penulis
***Madaniya*, Vol. 6, No. 4, November 2025**

Pemberdayaan UMKM melalui Penguasaan Strategi Digital Marketing di Kalurahan Madurejo

Idam Wahyudi [1], Aji Pranoto [2], I Gusti Gde Badrawada [3], Muhammad Sholeh [4], Eko Sugiarto [5]

[1–4] Universitas AKPRIND Indonesia
[5] Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)

***** iwahyudi@akprind.ac.id

Abstrak

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalurahan Madurejo dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran berbasis teknologi. Sosialisasi ini bertujuan memperkenalkan konsep dasar *digital marketing*, manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi membangun citra merek di era digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan motivasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar dan mengembangkan usaha. Para peserta mulai menyadari bahwa *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menjaga eksistensi usaha di tengah perubahan perilaku konsumen. Sosialisasi ini menjadi langkah awal pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital. Untuk menghasilkan dampak yang lebih nyata, kegiatan ini perlu dilanjutkan dengan pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi *digital marketing* secara efektif dan berkelanjutan dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Kata Kunci: *UMKM, sosialisasi, digital marketing, pemberdayaan, literasi digital*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral dalam perekonomian Indonesia sebagai pencipta lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, dan penopang ketahanan sosial-ekonomi masyarakat desa. Namun demikian, daya saing UMKM seringkali masih terbatas akibat keterbatasan sumber daya, kapasitas manajerial, dan akses pasar yang sempit. Di era digital, perubahan perilaku konsumen dan saluran distribusi menuntut transformasi strategi pemasaran; UMKM yang belum menguasai pemasaran digital berisiko tertinggal dalam akses pasar dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, intervensi pemberdayaan melalui pelatihan digital marketing menjadi relevan sebagai strategi peningkatan kapabilitas UMKM. Penerapan strategi digital marketing berkorelasi positif dengan kinerja usaha, terutama melalui peningkatan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan efektivitas biaya pemasaran.

Di Indonesia, proses adopsi digital oleh UMKM dan dipengaruhi oleh beberapa faktor

seperti literasi digital pelaku usaha, ketersediaan infrastruktur jaringan internet, dukungan kebijakan pemerintah, serta sumber daya manusia untuk pengelolaan konten. Peran pemerintah dan program pelatihan yang ditargetkan telah mendorong peningkatan adopsi digital namun kendala seperti akses infrastruktur yang tidak merata dan keterbatasan kapasitas teknis masih menjadi hambatan signifikan. Oleh karenanya, intervensi yang efektif harus memperhatikan konteks lokal dan mengombinasikan pelatihan teknis dengan pendampingan lanjutan (Rajagukguk & Rusadi, 2025).

Digital marketing memiliki dua faktor penting. Pertama, pelatihan yang bersifat praktik langsung *(hands-on)*, misalnya pembuatan akun bisnis, foto produk sederhana, penulisan caption, serta penggunaan marketplace, cenderung lebih cepat dipahami dibandingkan pendekatan teoretis. Kedua, pendampingan pasca-pelatihan *(coaching/mentoring)* dan pembuatan grup antar pelaku usaha untuk mendorong kolaborasi pemasaran, yang pada gilirannya meningkatkan peluang penetrasi pasar baru (Yuliatiningtyas et al., 2024). Penelitian Novela et al., (2024) menunjukan bahwa literasi digital tidak hanya mempengaruhi kemampuan teknis, tetapi juga memengaruhi kemampuan strategis seperti segmentasi pasar digital, analisis perilaku konsumen online, dan pemanfaatan data sederhana untuk pengambilan keputusan pemasaran. Keberhasilan transformasi pemasaran membutuhkan kombinasi keterampilan teknis, pemahaman digital marketing, dan akses ke infrastruktur yang memadai.

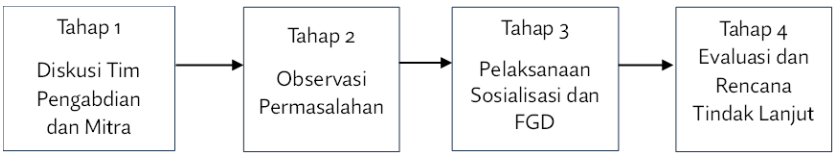
UMKM adalah bentuk usaha yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau badan usaha kecil yang umumnya memiliki keterbatasan dalam modal produksi, sistem pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik, serta menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan dan memperluas skala usahanya (Afrini Fauziah et al., 2024). Akses internet yang semakin luas memberikan peluang besar bagi UMKM di sektor kuliner untuk memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran dan penguatan merek. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok, para pelaku usaha dapat menampilkan konten yang menarik, menonjolkan identitas merek dan produk, membangun citra usaha yang positif, serta menjalin interaksi langsung dengan pelanggan (Sharabati et al., 2024).

Pertumbuhan UMKM menjadi salah satu sektor unggulan yang mendapat prioritas dari Kalurahan Madurejo. UMKM berperan penting sebagai sarana untuk memperkenalkan potensi dan produk lokal dengan tujuan agar mampu menembus pasar yang lebi luas. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang efektif sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar produk-produk UMKM. Keberadaan UMKM juga dianggap tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi dan berkontribusi signifikan dalam menggerakkan perekonomian daerah sekaligus mengurangi angka kemiskinan (Dwi Ariani et al., 2024).

Sosialisasi dan pendampingan dalam penerapan digital marketing melalui media sosial sangat diperlukan untuk memperkuat branding para pelaku UMKM. Upaya ini membantu mereka mengembangkan inovasi serta memperluas wawasan global, dua aspek penting yang menentukan keberhasilan seorang pengusaha dalam menghadapi persaingan, baik di pasar global maupun di sektor pasar yang lebih luas.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat dari Universitas AKPRIND Indonesia yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berlokasi di Kalurahan Madurejo. Program ini berlangsung mulai 10 September 2025 dan difokuskan pada UMKM dengan tujuan meningkatkan efektivitas promosi produk serta membangun branding usaha yang kuat agar mampu menarik minat masyarakat secara lebih luas. Analisis awal dalam kegiatan ini menggunakan metode kualitatif, karena pendekatan tersebut dinilai mampu menggali informasi secara mendalam terkait berbagai permasalahan yang ada di lokasi. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai situasi lapangan sehingga memungkinkan ditemukannya solusi yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM yang didampingi (Sahir, 2021).



***Gambar 1**. Alur Kegiatan*

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di Kalurahan Madurejo berlangsung dalam suasana yang kondusif dan partisipatif. Peserta yang terdiri dari para pelaku UMKM lokal menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Total terdapat sekitar 20 peserta yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Para peserta tampak antusias saat mempelajari berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari pengenalan media sosial untuk bisnis. Meskipun sebagian peserta belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran, semangat belajar mereka sangat tinggi.



***Gambar 2**. Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing*

Antusiasme tersebut menjadi indikator kuat bahwa pelaku UMKM di Madurejo memiliki motivasi besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar digital. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Wati et al., (2020) bahwa pelatihan secara signifikan meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM, bahkan bagi pelaku yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman menggunakan aplikasi bisnis.

Selain peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial dan psikologis positif, yaitu perubahan pola pikir *(mindset)* pelaku usaha terhadap pentingnya *branding* dan konsistensi promosi digital. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga membangun citra dan cerita (*storytelling*) yang menarik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Winda Jubaidah et al., (2025) yang menekankan bahwa *storytelling* produk melalui platform digital mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan memperkuat daya tarik merek lokal.

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di Kalurahan Madurejo berjalan dengan baik dan mendapat sambutan positif dari para pelaku UMKM setempat. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital, manfaatnya bagi pengembangan usaha, serta memberikan pemahaman mengenai berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk promosi produk. Kegiatan ini memiliki peran penting dalam membangun literasi digital dasar bagi pelaku UMK. Fitriany & Halim, (2023) menjelaskan bahwa sosialisasi digital marketing berperan sebagai langkah awal dalam memperkenalkan pelaku usaha terhadap teknologi digital, sehingga mereka memiliki kesiapan untuk mengikuti pelatihan lanjutan atau mulai mencoba praktik sederhana secara mandiri.



Gambar 3. *Dokumentasi pasca kegiatan*

Selain memberikan pengalaman baru, kegiatan sosialisasi juga membantu UMKM memahami pentingnya branding dan digital marketing dalam rangka mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar modern. Sebagaimana dijelaskan oleh Prasetya et al., (2024) sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya narasi produk, penggunaan foto yang menarik, serta

interaksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi di Kalurahan Madurejo dapat disimpulkan sebagai langkah awal yang strategis dalam upaya pemberdayaan pelaku UMKM di era digital. Kegiatan ini belum berfokus pada keterampilan teknis, tetapi telah berhasil menumbuhkan kesadaran dan motivasi peserta untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Agar hasilnya lebih optimal, kegiatan ini disarankan dilanjutkan dengan tahap berikutnya berupa pelatihan praktik digital marketing dan pendampingan intensif. Utami et al., (2025) dalam studinya mengenai penerapan digital marketing pada UMKM di daerah pedesaan, yang menekankan pentingnya kesinambungan antara sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan lapangan untuk menghasilkan dampak ekonomi yang nyata.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Kalurahan Madurejo memberikan dampak positif terhadap peningkatan wawasan dan kesadaran peserta mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan promosi usaha. Melalui sosialisasi ini, para pelaku UMKM mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era modern. Peserta memperoleh gambaran tentang berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat citra produk yang mereka miliki. Selain memberikan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk mencoba langkah awal menuju transformasi digital. Beberapa peserta menunjukkan antusiasme untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, meskipun masih pada tahap sederhana. Hal ini menandakan bahwa sosialisasi telah berperan sebagai pintu masuk penting dalam upaya pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkenalkan konsep digital marketing kepada UMKM di tingkat desa/kalurahan. Sosialisasi ini membuka kesadaran baru bahwa penguasaan teknologi digital dapat menjadi modal penting dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan. Diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan agar pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara nyata dan memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan bagi para pelaku UMKM di Kalurahan Madurejo.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan melalui program hibah Pemberdayaan Desa Binaan (PDB) tahun 2024 dan 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas AKPRIND Indonesia atas dukungan pelaksanaan kegiatan, serta kepada

Pemerintah Kalurahan Madurejo yang telah memberikan bantuan dan kerja sama penuh dalam penyelenggaraan program PDB tahun 2024 dan 2025.

Referensi

Afrini Fauziah, Amanda Viola, Andita Rheinisa Ardianti, Friska Maulida, & Eustasya Griselda Daeli. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, *2*(4), 83–92. https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593

Dwi Ariani, A., Zouly, D., Cahyono, I., & Azizah, R. N. (2024). Pemberdayaan UMKM sebagai Strategi Pemerintah untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia Tahun 2020-2023. *Journal of Economics and Social Sciences*, *3*(2), 91–103. https://journal.civiliza.org/index.php/jess

Fitriany, F., & Halim, S. E. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 27–33. https://doi.org/10.53654/ar.v2i1.369

Novela, I., Sawitri, H. S. R., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprapti, A. R., & Harsono, M. (2024). Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *10*(3), 847–857. https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847

Prasetya, K. H., Sesar, N. A., Azizah, M. N., Syahrul, M., & Saputri, N. (2024). Sosialisasi Digital Marketing: Mengembangkan Inovasi Produk Sambal Ikan Teri Di Era Digital. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 1502–1510. https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.8965

Rajagukguk, D. L., & Rusadi, U. (2025). Digitalization and Globalization: Transformation of Umkm in the Digital Era. *Journal of Social Political Sciences JSPS*, *6*(1), 15–24.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(19), 1–25. https://doi.org/10.3390/su16198667

Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Prilosadoso, B. H., & Irwansyah, R. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(2), 969–977. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 137–148. https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362

Winda Jubaidah, Siti Munawaroh, Safitri Nurhidayati, Ammar Fanani, & Bambang Budi Oetomo. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Kampung Sukan Tengah melalui Pelatihan Storytelling Produk dan Pemasaran Digital Berbasis WhatsApp Business. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 236–251. https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i1.8111

Yuliatiningtyas, S., Putrian, S. A., & Ramadiansyah, T. A. (2024). Empowerment of Digital Marketing and Women's Role in Rural Economic Development. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *4*(2), 101–108. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432