

### PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBERDAYAKAN UMKM DI DESA JIPANG

### DIGITAL MARKETING TRAINING TO EMPOWER UMKM IN JIPANG VILLAGE

**Hilmy Aliriad<sup>1\*</sup>, M. Tsaqibul Fikri<sup>2</sup>, Ifa Khoiria Ningrum<sup>3</sup>, M Choirul Sandi<sup>4</sup>,  
Faiz Ardiansyah<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, Bojonegoro, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>hilmy@unugiri.ac.id, <sup>2</sup>tsaqibul@sunan-giri.ac.id, <sup>3</sup>nifakhoiria@gmail.com,

<sup>4</sup>muhammadchoirulsandi@gmail.com, <sup>5</sup>faizardiansyah2001@gmail.com

**Abstrak:** Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan untuk merespons tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh UMKM di Desa Jipang, yang memerlukan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan digital marketing guna memberdayakan UMKM agar mampu meningkatkan daya saing dan pemasaran produk secara lebih luas. Kegiatan pelatihan melibatkan 20 pelaku UMKM sebagai mitra, yang mengikuti secara tatap muka melalui metode penyuluhan, simulasi, dan praktik langsung. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara untuk mengevaluasi pemahaman dan dampak pelatihan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran online, dengan beberapa UMKM mulai menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulannya, pelatihan digital marketing ini berhasil memberdayakan UMKM di Desa Jipang dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, yang berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** Pelatihan; Digital Marketing; Pemberdayaan; Umkm Desa Jipang

**Abstract:** Community service is implemented to respond to digitalization challenges faced by UMKM in Jipang Village, which requires increasing capacity in utilizing digital marketing technology. The purpose of this activity is to provide digital marketing training to empower UMKM to be able to improve competitiveness and product marketing more broadly. The training involved 20 UMKM actors as partners, who followed face-to-face through counseling methods, simulations, and hands-on practices. Data were collected through observation and interviews to evaluate the understanding and impact of the training. The results showed a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, social media management, and online marketing strategies, with some UMKM starting to

*apply the knowledge gained to increase sales. In conclusion, this digital marketing training has succeeded in empowering UMKM in Jipang village by providing relevant knowledge and skills, which have the potential to support local economic growth.*

**Keywords:** Training; Digital Marketing; Empowerment; UMKM Jipang Village

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola bisnis secara global, termasuk di Indonesia [1]. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Jipang, belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk masyarakat.

Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing masyarakat di era globalisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinara [2], [3], penerapan strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM hingga 30%. Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi digital menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi digitalisasi pemasaran [4]. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Jipang mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran online. Potensi besar terlihat dari kreativitas produk lokal yang memiliki daya tarik unik, seperti kerajinan tangan dan produk makanan khas daerah. Hasil tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pelatihan digital marketing yang berfokus pada pengelolaan media sosial, e-commerce, dan strategi konten kreatif telah terbukti menjadi intervensi yang efektif dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat. Sebagai contoh, penelitian oleh Zaenal Abidin [5] menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat jaringan pemasaran masyarakat. Selain itu, program serupa yang dilakukan di desa lain menunjukkan tingkat keberlanjutan yang tinggi karena peserta mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara mandiri setelah pelatihan.

Desa Jipang terletak di wilayah pedesaan dengan mayoritas penduduk yang bergantung pada sektor UMKM sebagai sumber mata pencaharian. Berdasarkan data desa, terdapat sekitar 30 UMKM yang aktif, dengan kategori usaha meliputi kerajinan, kuliner, dan pertanian olahan. Mitra kegiatan ini adalah 20 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan potensi pengembangan dan minat masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital. Mayoritas dari masyarakat belum memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal, sehingga program pelatihan ini diharapkan dapat menjadi solusi yang relevan.

Masalah utama yang dihadapi oleh mitra meliputi kurangnya pengetahuan tentang strategi digital marketing, keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam teknologi, dan minimnya akses terhadap pelatihan yang berkualitas [6], [7]. Namun, potensi yang dimiliki sangat besar, terutama dari segi kreativitas produk lokal yang unik dan prospek pasar yang luas jika dikelola dengan baik. Kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi adalah pelatihan intensif tentang penggunaan platform digital, strategi konten kreatif, serta pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan ilmu yang diperoleh.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Jipang dalam memanfaatkan teknologi digital marketing, sehingga masyarakat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program ini juga diharapkan dapat mendukung keberlanjutan ekonomi lokal melalui pemberdayaan masyarakat yang berbasis teknologi.

Target utama dari kegiatan ini adalah menciptakan pelaku UMKM yang mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan efektif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan masyarakat serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian Desa Jipang secara keseluruhan.

## B. Metode

Proses dalam menyelesaikan permasalahan pada UMKM di Desa Jipang, menggunakan metode kombinasi antara penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan [8], [9]. Metode ini dirancang untuk memberikan solusi yang menyeluruh, mulai dari peningkatan pengetahuan dasar hingga penerapan praktis di lapangan.

1. **Penyuluhan** Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM. Dalam sesi ini, peserta diberikan informasi mengenai tren pemasaran digital, manfaat penggunaan media sosial, dan pengenalan platform e-commerce yang relevan.
2. **Pelatihan Praktis** Pelatihan ini berfokus pada keterampilan teknis, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, desain konten kreatif, manajemen iklan online, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye

pemasaran. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan pendekatan praktik berbasis kasus nyata.

3. **Pendampingan** Setelah pelatihan, peserta diberikan pendampingan secara berkala untuk memastikan masyarakat dapat menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan, komunikasi daring, dan sesi konsultasi kelompok.
4. **Pengumpulan Data dan Evaluasi** Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan survei sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta dampak pelatihan terhadap peningkatan omzet usaha masyarakat.

Kombinasi metode ini diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan mitra UMKM di Desa Jipang. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Jipang, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan adalah pada hari Kamis, 26 Desember 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada kebutuhan mendesak pelaku UMKM setempat untuk meningkatkan kapasitas dalam pemasaran digital.

### C. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Jipang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usaha masyarakat. Target utama kegiatan ini adalah memberikan solusi menyeluruh, mulai dari pemahaman dasar hingga penerapan praktis strategi pemasaran digital. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta awalnya memiliki pemahaman yang minim tentang pentingnya digital marketing. Melalui penyuluhan, masyarakat mulai memahami manfaat penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran digital lainnya. Namun, hambatan teknis seperti keterbatasan perangkat teknologi dan akses internet yang tidak stabil menjadi tantangan signifikan selama kegiatan berlangsung.

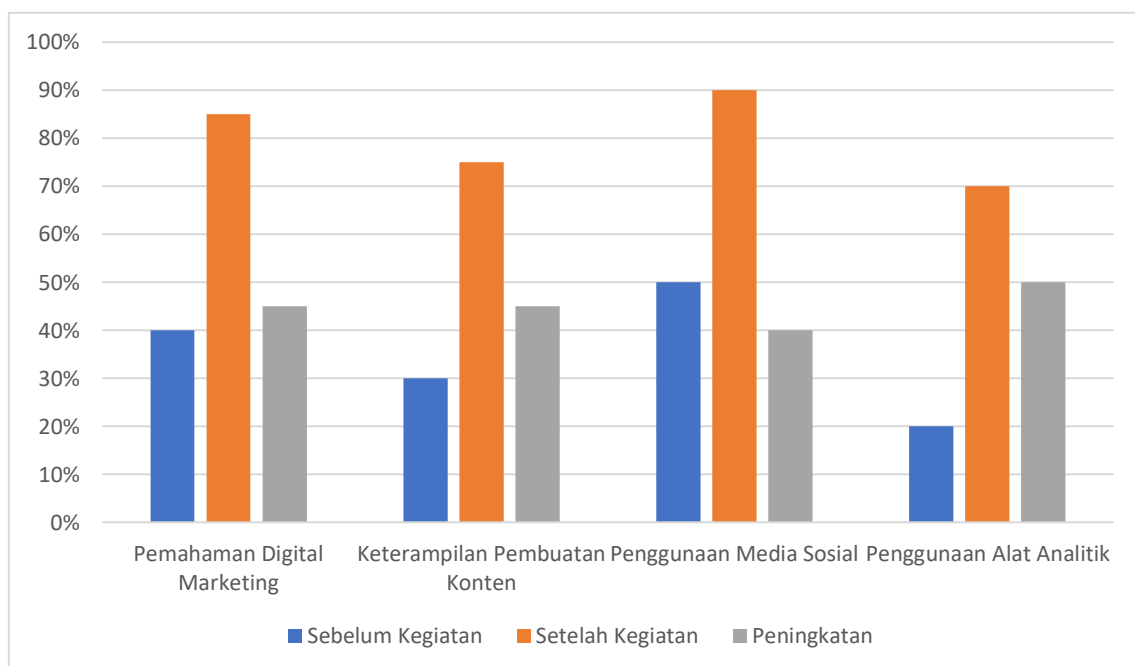
Selain itu, pelatihan yang dilakukan berhasil memberikan keterampilan teknis kepada peserta, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, desain konten kreatif, manajemen iklan online, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Pelatihan dirancang berbasis kasus nyata, sehingga peserta dapat lebih mudah menghubungkan materi dengan kondisi usaha masyarakat [10], [11]. Meskipun demikian, beberapa peserta, khususnya dari kalangan yang lebih tua, menghadapi kesulitan dalam mengadaptasi teknologi baru. Pendampingan berkelanjutan melalui kunjungan lapangan, komunikasi daring, dan sesi konsultasi kelompok sangat membantu masyarakat dalam mengatasi tantangan ini.

Hasil evaluasi menunjukkan dampak positif kegiatan ini terhadap peserta. Sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan

teknis, dengan rata-rata peningkatan omzet sebesar 15%-20% pada UMKM yang aktif menerapkan strategi digital marketing. Selain itu, terjadi perubahan perilaku, di mana pelaku UMKM menjadi lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi produk masyarakat. Namun, beberapa peserta tetap meragukan manfaat jangka pendek dari strategi pemasaran digital, sehingga membutuhkan lebih banyak pendampingan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap efektivitas metode ini.

**Tabel 1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta**

| Aspek                         | Sebelum Kegiatan (%) | Setelah Kegiatan (%) | Peningkatan (%) |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| Pemahaman Digital Marketing   | 40%                  | 85%                  | 45%             |
| Keterampilan Pembuatan Konten | 30%                  | 75%                  | 45%             |
| Penggunaan Media Sosial       | 50%                  | 90%                  | 40%             |
| Penggunaan Alat Analitik      | 20%                  | 70%                  | 50%             |



**Gambar 1. Grafik Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta**

Keunggulan dari kegiatan digital marketing terletak pada metode yang diterapkan, yaitu kombinasi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan, yang memastikan peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis [12], [13]. Pendekatan berbasis kasus nyata juga mempermudah peserta dalam memahami materi. Namun, kelemahan kegiatan ini

mencakup tantangan terkait keterbatasan perangkat teknologi dan tingkat kesulitan pelaksanaan pada peserta dengan latar belakang pendidikan rendah.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan digital marketing



Gambar 3. Tanya jawab peserta dan pemateri

#### D. Simpulan

Penyediaan perangkat pendukung menjadi hal yang sangat penting, terutama untuk peserta dengan keterbatasan sumber daya. Menyediakan laptop dan akses internet akan memastikan bahwa setiap peserta memiliki kesempatan yang sama untuk mengikuti pelatihan dan menerapkan strategi yang diajarkan. Tersedia modul sederhana yang lebih mudah dipahami, terutama bagi peserta yang memiliki tingkat adaptasi rendah terhadap teknologi. Modul yang lebih ringkas dan jelas akan membantu peserta untuk lebih cepat

memahami materi yang disampaikan. peningkatan durasi pendampingan juga sangat diperlukan. Pengabdian selanjutnya diharapkan dapat semakin efektif dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi UMKM di masa mendatang.

#### E. Ucapan terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Jipang atas dukungan dan izin yang diberikan, kepada Mahasiswa KKN Unugiri yang telah membantu pelaksanaan kegiatan dengan penuh dedikasi, serta kepada Masyarakat Desa Jipang yang antusias berpartisipasi dalam kegiatan ini. Tanpa dukungan dari semua pihak, keberhasilan program ini tidak akan terwujud. Semoga kerja sama ini terus memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM dan kemajuan desa.

#### Referensi

- [1] A. H. D. Sanputra, "Penerapan Pendekatan Revolusi Pemasaran dan Revolusi Produksi dalam Membantu Perkembangan Masyarakat Menuju Industri 5.0," *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, vol. 1, no. 6. Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia, pp. 39–46, 2023. doi: 10.61132/aspirasi.v1i6.43.
- [2] I. S. M. Marwati, "Sosialisasi Dan Pelatihan Marketing E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Logam Di Kecamatan Cepogo Boyolali Menghadapi Revolusi Industri 4.0," *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2. Universitas Slamet Riyadi, pp. 119–130, 2022. doi: 10.33061/awpm.v6i2.7773.
- [3] D. Kadyrbekova and M.-A. Orazanbay, "Using digital innovations for tourism development in East Kazakhstan," *Tourism, leisure and hospitality*. Kazakh Academy of Sport and Tourism, pp. 23–29, 2024. doi: 10.59649/2959-5185-2024-2-23-29.
- [4] I. Wijayani and K. Karerek, "Eksistensi Majalah Gatra Sumatera Bagian Selatan Menghadapi Era Digitalisasi 4.0," *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, vol. 2, no. 1. Universitas Baturaja, pp. 184–196, 2021. doi: 10.54895/jkb.v2i1.807.
- [5] Z. Abidin, "Pelatihan Digital Marketing di Pondok Pesantren Darullughah Wadda'wah, Bangil, Pasuruan," *Al Mu'azarah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2. Universitas Islam Internasional Darullughah Waddawah, pp. 112–118, 2024. doi: 10.38073/almuazarah.v1i2.1816.
- [6] F. Tirtoni and D. Susanto, "Pemberdayaan Masyarakat Umkm Desa Katerungan Melalui Workshop Pelatihan Branding Produk Dan Digital Marketing," *Jurnal Abadimas Adi Buana*, vol. 7, no. 2. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, pp. 163–168, 2024. doi: 10.36456/abadimas.v7.i02.a7932.
- [7] M. Sulistiyono, B. Bernadhed, and S. Sutarni, "Pelatihan Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Digital Marketing Pada Usaha Bumbu Masakan Nurisfood," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 11, no. 4. Universitas Mataram, pp. 1531–

1538, 2024. doi: 10.29303/abdiinsani.v1i1i4.1880.

- [8] L. Susanto, I. P. Astuti, H. A. Mumtahana, W. Wikanso, and C. N. Primiani, “Upaya Peningkatan Omset Penjualan Ukm Keripik Tempe Desa Tempuran Kabupaten Ngawi Melalui Pelatihan Digital Marketing,” *Jurnal Abdi Insani*, vol. 11, no. 2. Universitas Mataram, pp. 1860–1869, 2024. doi: 10.29303/abdiinsani.v1i1i2.1613.
- [9] A. Pradiptya, C. A. Kusumawati, and T. Ariefiantoro, “Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM,” *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, vol. 1, no. 2. Universitas Semarang, p. 75, 2024. doi: 10.26623/ji2e.v1i2.9415.
- [10] L. S. D. Lati and A. S. Falah, “Pelatihan Kewirausahaan Dengan Fokus Pemasaran Digital,” *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, vol. 1, no. 3. PT. Jurnal Center Indonesia Publisher, pp. 1402–1410, 2024. doi: 10.62567/micjo.v1i3.169.
- [11] E. Hariadi, A. Rosyidi, and M. Mursid, “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Kewirausahaan Berbasis Website,” *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2. LPPM Institut Pendidikan Nusantara Global, pp. 171–174, 2024. doi: 10.55681/swarna.v3i2.1184.
- [12] R. A. Febriani, “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal,” *Jurnal Karya Nyata Pengabdian*, vol. 1, no. 1. Utami Publisher, pp. 23–26, 2024. doi: 10.70963/jknp.v1i1.72.
- [13] E. Glebova, “Sport Tourism Digital Marketing,” *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing, pp. 212–215, 2022. doi: 10.4337/9781800377486.sport.tourism.digital.