

Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Dandangan

Rony Kurniawan¹, Ike Cindia², Aji Prasojo³, Edy Djoko S⁴, Shindi Dwita Niansari⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen , FEB

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Achmad Dahlan, No 76 Kediri

ronykurniawan@unpkediri.ac.id

Article Info (Diisi oleh Editor):

Received: 2025-07-30

Reviewed: 2025-07-31

Accepted: 2025-07-31

ABSTRACT

Digital transformation presents a major opportunity for MSMEs to expand markets and improve efficiency. In Dandangan Village, Kediri, many MSMEs use social media and e-commerce platforms, yet market reach remains limited and digital marketing knowledge is lacking. A one-month community service program provided training and outreach to enhance MSMEs' digital literacy, including the use of mind maps as marketing planning tools. Results showed improved digital promotion skills, including public speaking during live selling. The use of mind maps helped MSMEs analyze markets, schedule content, and monitor digital performance. This program demonstrates that targeted assistance can sustainably strengthen MSMEs' digital capabilities.

Abstrak

Transformasi digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Di Kelurahan Dandangan, Kediri, banyak pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial dan e-commerce, namun jangkauan pasar masih terbatas dan pemahaman terhadap pemasaran digital belum optimal. Melalui program pengabdian masyarakat selama satu bulan, dilakukan pelatihan dan sosialisasi untuk meningkatkan literasi digital UMKM, termasuk penggunaan *mind map* sebagai alat perencanaan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan promosi digital, termasuk kemampuan berbicara di depan umum saat melakukan *live selling*. Penggunaan *mind map* terbukti efektif dalam membantu UMKM menganalisis pasar, menjadwalkan konten, serta memantau performa digital. Program ini membuktikan bahwa pendampingan terarah dapat meningkatkan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan.

Keywords: Digital Marketing; MSME; Dandangan Village

How to cite: Kurniawan, Rony et-al. (2025). Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Dandangan. *The Community*, 2(2), 29-34. <https://doi.org/10.33061/tc.v2i2.13087>

1. PENDAHULUAN

Perubahan menuju era digital menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di masa kini, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Proses digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di tingkat global. Meskipun demikian, digitalisasi juga menghadirkan sejumlah kendala seperti terbatasnya infrastruktur pendukung, kesulitan dalam mengakses pasar, serta rendahnya tingkat literasi digital. Di Indonesia, UMKM memegang peranan penting dalam struktur perekonomian, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, menjadikan sektor ini sebagai penopang utama ekonomi nasional (Kementerian Keuangan, 2025).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama yang selama ini mendukung kekuatan ekonomi nasional maupun daerah. Ketika terjadi resesi ekonomi global maupun nasional, sektor UMKM terbukti tetap tangguh dan tidak terdampak secara signifikan. Bahkan, banyak pelaku UMKM yang tetap mampu mengembangkan usahanya guna membantu stabilitas ekonomi negara. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah dan peningkatan pendapatan negara melalui sektor perpajakan terus menunjukkan tren positif. Peran ini tidak hanya disokong oleh industri berskala besar, tetapi juga oleh pelaku usaha kecil yang tersebar di berbagai daerah. Meski memiliki potensi yang besar, tingkat pemanfaatan teknologi e-commerce oleh UMKM masih tergolong rendah, padahal digitalisasi dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan produk (Fitriani et al., 2023).

Di salah satu desa di Kediri yaitu desa Dandangan, masyarakatnya memiliki banyak produk UMKM yaitu batik, minuman tradisional/jamu, dan kuliner nusantara. Pelaku UMKM di Desa Dandangan telah menerapkan pemasaran produk secara digital melalui aplikasi Whatsapp, Instagram, Facebook, dan e-commerce (Grab, Gojek, Shopee). Namun sejauh ini jangkauan pembeli hanya di sekitar Kediri. Melalui observasi selama 1 bulan melalui program KKN Tematik, diketahui masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan UMKM tentang manfaat pemasaran digital dan pemanfaatan platform e-commerce secara maksimal..

Permasalahan utama yang ditemukan selama observasi adalah: 1) Belum memiliki strategi penjualan digital yang jelas dan terukur. 2) Hanya memiliki sedikit foto produk dan foto yang kurang menarik, serta tidak memiliki video promosi produk yang menarik. 3) Pemasaran produk lebih sering dilakukan melalui Whatsapp sehingga jangkauan pembeli kurang luas. 4) *Platform Instagram, Facebook dan Shopee* belum dimanfaatkan secara maksimal untuk promosi produk dan belum pernah memanfaatkan TikTok, padahal saat ini TikTok merupakan platform baru yang pertumbuhannya sangat pesat.

Sistem rekomendasi TikTok yang kuat membantu pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna. TikTok juga populer di kalangan UMKM yang ingin berjualan lebih luas dengan memanfaatkan fitur Live.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada UMKM di desa Dandangan dalam memanfaatkan pemasaran digital dengan memberikan pelatihan perencanaan strategi pemasaran digital, pembuatan dan pengelolaan konten, implementasi kampanye pemasaran digital, layanan pelanggan, serta pengukuran dan analisis. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan UMKM di desa Dandangan dapat memahami pemasaran digital secara lebih luas dan dapat memanfaatkan fitur-fiturnya secara maksimal untuk meningkatkan penjualan.

2. METODE

Metode berisi penjelasan teoritis dan teknis yang cukup lengkap agar pembaca dapat mengulang atau mereplikasi kegiatan secara akurat. Bagian ini penting untuk menjabarkan rancangan pelaksanaan, jenis data atau alat yang digunakan, serta langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam kegiatan tersebut.

Metode Kegiatan

Untuk pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan tiga metode yaitu:

Presentasi dan tanya jawab

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan metode presentasi. Dalam metode ini, pemateri menyampaikan materi secara menarik dan komunikatif, sehingga tercipta suasana yang interaktif antara narasumber dan peserta (Amalia & Uswatun, 2019). Metode ini dipilih untuk membangun hubungan komunikasi yang aktif antara tim pelaksana dan peserta kegiatan. Selain itu, metode tanya jawab juga diterapkan, tidak terbatas hanya dalam sesi ruangan, melainkan juga dilakukan saat praktik berlangsung. Hal ini bertujuan untuk merespons antusiasme dan rasa ingin tahu peserta terhadap materi yang sedang dijalankan. Jika diperlukan, sesi tanya jawab dapat berkembang menjadi demonstrasi praktik langsung oleh tim pelaksana, agar peserta dapat mengamati sekaligus mencoba secara langsung, sehingga pemahaman dan penerapan materi dapat lebih optimal (Hernawati & Amin, 2017).



Praktek

Penerapan metode praktik dimaksudkan agar peserta pelatihan dapat secara langsung menerapkan ilmu yang diperoleh melalui metode presentasi dan sesi tanya jawab. Untuk membantu peserta dalam memperdalam pemahamannya, instruktur juga memberikan contoh konkret dari penerapan materi yang telah dijelaskan sebelumnya. Selama kegiatan praktik berlangsung, peserta akan mendapatkan pendampingan langsung dari instruktur, sehingga mereka dapat menyaksikan dan mengikuti setiap tahapan proses secara menyeluruh (Muhsinin et al., 2019).

Praktik yang diajarkan dalam kesempatan ini, terkait penyusunan konsep materi yang akan disampaikan dalam komunikasi promosi sesuai dengan platform digital : Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook. Dalam aspek teknis peserta diajari fasilitas live sesuai dengan media sosial yang digunakan.

Modul

Materi presentasi pemateri menggunakan modul yang berisi tentang definisi dan teknis pengoperasionalan fitur-fitur media sosial . Tujuannya suaya bisa mempraktikan pada saat sesi praktik apa yang sudah disampaikan oleh pemateri kepada peserta.

Rancangan evaluasi

Dalam pencapaian hasil dari kegiatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan tiga patron sebagai tolok ukurnya. 1) Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan waktu dan tempat yang telah direncanakan. 2) peserta mampu mempraktikan materi yang dipresentasikan oleh pemateri 3) terdapat interaksi masing-masing peserta dengan pemateri sehingga mempermudah penguasaan ,materi bagi masing-masing peserta secara individual. 3) Pemateri dapat membantu memecahkan kesulitan peserta secara teknis maupun praktik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil FGD tim pengabdian telah membuat mind map pengelolaan bisnis digital untuk pengembangan pemasaran digital UMKM Desa Dandangan sebagai berikut:

1.2 Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Perencanaan ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- A. SWOT, Analisis Pasar dan Pesaing. Analisis SWOT, analisis pasar, dan analisis pesaing merupakan tiga instrumen yang saling berkaitan dan memiliki peran penting dalam menyusun strategi bisnis. Melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), pelaku UMKM dapat menilai kondisi internal maupun eksternal usahanya. Sementara itu, analisis pasar difokuskan pada aspek-aspek seperti ukuran pasar, segmentasi konsumen, tren yang berkembang, serta tingkat persaingan. Adapun analisis terhadap pesaing—yang seringkali dilengkapi dengan pendekatan SWOT—bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi keunggulan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dimiliki oleh para kompetitor.
- B. Menetapkan tujuan SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, Berbatas Waktu).
- C. Menentukan target audiens dapat dimulai dengan menyusun profil pelanggan (buyer persona) berdasarkan informasi demografis, psikografis, serta perilaku konsumen. Dengan membangun profil ini secara tepat, UKM dapat mengalokasikan sumber dayanya secara lebih efisien, menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, serta mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran.
- D. Tentukan saluran digital (website, SEO, media sosial, pemasaran email, PPC) dan pilih alat pemasaran digital (Google Analytics, SEMrush, MailChimp, Hootsuite). Saluran digital yang efektif dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menyasar mereka dengan lebih tepat, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, alat digital yang tepat membantu UKM melacak dan menganalisis kinerja kampanye iklan berbayar

1.2. Pembuatan dan Pengelolaan Konten

- A. Pengembangan konten: membuat kalender konten bulanan dan mengembangkan konten yang relevan dan menarik (artikel, video, dan infografis)
- B. Distribusi konten: memposting konten dengan alat yang sesuai
- C. Optimasi SEO: mengoptimalkan konten untuk mesin pencari dengan kata kunci yang tepat dan memastikan struktur situs web yang SEO-friendly.

1.3. Implementasi Kampanye Pemasaran Digital

- A. Kampanye media sosial: buat iklan berbayar di berbagai platform dan kelola interaksi.
- B. Pemasaran email: kirim buletin secara teratur dan lakukan segmentasi email.
- C. Periklanan PPC: membuat dan mengelola kampanye iklan berbayar dan mengukur kinerja.

1.4 Layanan Pelanggan

- A. Mengelola pertanyaan dan keluhan: menjawab pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan keluhan.
- B. Umpan balik pelanggan: mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan mengevaluasi strategi.

1.5. Pengukuran dan Analisis

- A. Pelacakan kinerja: menggunakan alat analitik untuk melacak lalu lintas dan konversi serta mengukur kinerja kampanye dengan KPI.
- B. Analisis data: menganalisis data untuk memahami perilaku pengguna dan efektivitas kampanye.
- C. Reporting: membuat laporan dan memberikan rekomendasi.

KESIMPULAN

Kegiatan komunitas ini berkontribusi pada peningkatan wawasan dan keterampilan warga Desa Dandangan dalam hal pemasaran digital. Melalui program sosialisasi yang dilaksanakan, pelaku UMKM setempat mulai mampu memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi produk mereka. Selain itu, kemampuan berbicara di depan umum, terutama saat menggunakan fitur Live untuk promosi, juga mengalami peningkatan. Agar strategi pemasaran digital dapat berkembang lebih optimal, UMKM di Desa Dandangan perlu mengimplementasikan peta pikiran (mind map) yang telah disusun oleh tim pengabdian. Penerapan alat ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran jangka panjang. Mind map membantu pelaku UMKM menganalisis data secara lebih sistematis, termasuk dalam memahami perilaku pengguna situs web, menemukan kata kunci yang relevan, menganalisis pesaing, mengevaluasi performa SEO, menjadwalkan konten, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mengelola iklan digital berbayar.

Materi kegiatan

Materi yang disampaikan dalam pengabdian masyarakat ini sesuai dengan tujuan pelatihan yaitu penggunaan pemasaran menggunakan media digital sesuai dengan platform digital yang ada dalam media sosial.

Tabel 1. Jadwal pertemuan kegiatan pelatihan

Pertemuan 1

Aktifitas	- Penjelasan metode pelaksanaan - Perkenalan platform digital: FacBook, Instagram, Tik-Tok, dan You Tube - Pengenalan peralatan pendukung yang akan digunakan - Pengenalan contoh karya yang akan dibuat
Tujuan	- Mengenalkan metode pelaksanaan program pengabdian) - Memberikan pengenalan peralatan yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian ini serta contoh karya yang akan dijadikan acuan dalam pelaksanaan program pengabdian.

Pertemuan 2

Aktifitas	- Penentuan materi yang akan dijadikan konten - Penguasaan komunikasi persuasif - Penguasaan fitur-fitur live maupun pembuatan vt yang menarik
Tujuan	- Untuk dapat memberikan pengetahuan kepada peserta mengenai syarat-syarat dari pemanfaatan material komunikasi di media digital. - Mampu berbicara dan menyampaikan pesan-pesan promosi

Pertemuan 3

Aktifitas	- Penjelasan sajian promosi secara langsung atau live - Penjelasan sajian promosi siaran berupa video non-live
Tujuan	- Mampu menyajikan kegiatan promosi secara langsung atau live - Mampu membuat produk promosi bersifat video non-live.



4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membekali para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan keterampilan serta pengetahuan baru terkait pemanfaatan platform digital. Melalui pelatihan ini, para pengusaha di Desa Dandangan, Kediri diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya terbatas di wilayah Kediri dan sekitarnya, tetapi juga mampu menembus pasar di luar daerah.

Saran

Pemerintah Kelurahan maupun Kota Kediri bersama-sama menyelenggarakan kegiatan pelatihan serupa dengan praktisi-praktisi digital untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pengusaha di sekitar Kelurahan Dandangan. Dengan demikian, perekonomian wilayah Dandangan menjadi tumbuh dan berkembang, sehingga masyarakat kelurahan Dandangan mengalami peningkatan pendapatan.

Kemampuan penguasaan platform digital akan berkorelasi terhadap jumlah pengangguran berkurang, oleh karena masyarakatnya bisa memiliki pendapatan sevara mandiri tanpa bergantung terhadap lapangan kerja formal karena aktifitas promosi terhadap potensi yang ada di lingkungan Dandangan dan sekitarnya menjadi kegiatan produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah Salwa. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Social Media sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*. Vol. 8 No.1, 2024.
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Muhsinin, S., Dinata, D. I., Andriansyah, I., & Asnawi, A. (2019). Peningkatan Potensi Ibu Rumah Tangga dalam Mengolah Sampah Organik Rumah Tangga Menggunakan Metode Takakura di Desa Cibiru Wetan, Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(2), 179-186. <https://doi.org/10.30653/002.201942.110>