

Sosialisasi *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Bagi Masyarakat di Desa Loning

¹Eko Riyanto ✉, ¹Larasati Pusparini, ¹Yipson Tiffany, ¹Rizal Milyuantara,
¹Rismawati Nur Safitri

¹Universitas Muhammadiyah Purworejo

Informasi Artikel	ABSTRAK
<p>Kata kunci:</p> <p>Digital marketing, Pelaku UMKM, Pemasaran produk</p>	<p>Pelaku UMKM di masyarakat umumnya telah memiliki produk dan dijual secara konvensional di warung-warung maupun secara langsung pada konsumen sehingga produk kurang diminati dan lingkup yang terbatas. Tujuan kegiatan untuk memberikan pengetahuan digital marketing serta sosialisasi penerapan digital marketing. Metode yang di gunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu melalui ceramah dan praktik langsung tentang digital marketing. Sebagai mitra kegiatan adalah masyarakat desa Loning, kabupaten Purworejo. Tahapan pelaksanaan acara ini meliputi pembukaan dan pengenalan digital marketing, pemaparan tentang digital marketing, pemaparan tentang beberapa masalah yang sering dihadapi UMKM, pemaparan tentang beberapa istilah asing berkaitan digital marketing kemudian dilanjutkan praktik yang berkaitan dengan digital marketing.</p>



DOI: <https://doi.org/10.37729/gemari.v3i1.3858>

Corresponding Author:

Eko Riyanto

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. K.H.A. Dahlan 3, Purworejo, Jawa Tengah 54114, Indonesia

✉ email: eko.riyanto@umpwr.ac.id

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dan perilaku penyedia layanan dari konvensional menjadi digital khususnya di Indonesia sebagai negara berkembang yang merasakan perkembangan teknologi yang cukup signifikan. Sarana tersebut disebut dengan layanan *digital marketing* yang berperan untuk memudahkan proses pemasaran bagi penjual dan pembeli khususnya bagi UMKM (Kurniawan dkk., 2021; Yusuf dkk., 2023). *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Halim dkk., 2022; Handajani dkk., 2019). Menurut (Desai & Vidyapeeth, 2019; Veleva & Tsvetanova, 2020) *digital marketing* merupakan penggunaan internet beserta teknologi informasi guna perluasan dan peningkatan fungsi *traditional marketing*. Ada beberapa manfaat *digital marketing* antara lain: membangun personal dan *branding product*, pasar sasaran mampu dijangkaunya, murah (ramah kantong).

Bagi pelaku UMKM *digital marketing* dapat membantu pelaku UMKM memasarkan produknya. Pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan rencana dalam penetapan harga, promosi, distribusi, ide – ide, barang – barang dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individual serta organisasi, dalam strategi pemasaran harus ada tanggapan secara konstan yang berkesinambungan maupun adaptif terhadap peluang serta ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pelaku usaha dan usaha yang didirikan dan dikembangkan (Reken dkk., 2024; Taqwa & Sarita, 2025). Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. (Kurniawan dkk., 2021). Salah satu media pemasaran adalah dengan menggunakan aplikasi media sosial. Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial di mana pengguna dapat berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau *merk* dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit (Mardikaningsih, 2023; Sukoco dkk., 2014).

Desa Loning memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar melalui berbagai produk unggulan UMKM, seperti olahan makanan tradisional, kerajinan tangan, dan pertanian kreatif. Namun, sebagian besar pelaku usaha di desa tersebut masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk. Pemasaran tradisional yang bersifat lokal terbukti belum cukup efektif di era digital ini, sehingga produk UMKM cenderung stagnan dan belum dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa. Permasalahan ini diperparah dengan minimnya pemahaman masyarakat tentang strategi *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan konten kreatif untuk promosi usaha. Banyak pelaku UMKM belum terampil memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu promosi dan pengembangan merek, bahkan sebagian belum memiliki akses atau pengetahuan dasar tentang platform digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital secara praktis dan kontekstual, agar para pelaku UMKM di desa Loning mampu mengoptimalkan potensi ekonomi lokal melalui pendekatan pemasaran modern yang relevan dengan tuntutan pasar masa kini.

2. Metode

Berdasarkan hasil observasi tim di desa Loning, kecamatan Kemiri, desa tersebut memiliki banyak sekali pelaku UMKM-nya, namun di desa tersebut belum mempunyai pemasaran yang baik. Minimnya pengetahuan dan pemanfaatan dalam penggunaan *smartphone* untuk memperluas dan meningkatkan pemasarannya melalui internet, maka dari itu tim mengambil tema pengabdian masyarakat berupa “Sosialisasi *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Bagi Masyarakat di Desa Loning” dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu untuk membantu warga dalam memasarkan usahanya agar lebih mudah, mampu untuk memanfaatkan media sosial serta memperluas target pemasaran.

Kegiatan program yang dilaksanakan di desa Loning, kecamatan Kemiri, kabupaten Purworejo khususnya para pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah metode ceramah, yaitu dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh mahasiswa dan dosen. Adapun alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi tahap persiapan dengan melakukan survey ke lokasi untuk memastikan permasalahan yang ada di lokasi. Setelah menemukan permasalahan tim mulai menyusun proposal, kemudian mempersiapkan semua yang diperlukan untuk kegiatan. Tahap pelaksanaan dengan memberikan pemaparan materi tentang *digital marketing*, manfaat dan cara penggunaannya.

Dalam kegiatan ini melibatkan peserta secara aktif yaitu dengan memakai produk untuk sampel dalam pemaparan materi. Tahap evaluasi dengan menganalisis keberhasilan kegiatan yaitu dengan menanyakan tentang digital marketing untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman dan pengetahuan peserta dalam *digital marketing*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi tim di desa Loning, kecamatan Kemiri, desa tersebut memiliki banyak pelaku UMKM, namun usaha yang dikelola warga masih terbatas karena hanya menawarkan produk usahanya secara konvensional atau sasarannya belum luas. Banyak pelaku UMKM yang belum mengenal cara penggunaannya mengenai *digital marketing* khususnya *market place*, sehingga tim pengabdian mengadakan sosialisasi *digital marketing* dengan tahap-tahap meliputi tahap persiapan yaitu melakukan survei lokasi untuk mengetahui keadaan kondisi dan permasalahan yang terjadi di desa Loning dan mencari solusi dari masalah tersebut. Selanjutnya tim berdiskusi dan menuangkan dalam proposal yang berisi solusi dari masalah tersebut.

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* dilaksanakan secara langsung di balai desa Loning. Kegiatan tersebut diikuti oleh pelaku UMKM yang ada di desa Loning. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 26 Januari 2023, dalam pelaksanaannya kegiatan tersebut dibagi menjadi dua sesi yaitu sosialisasi dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi disampaikan oleh Ibu Isnaeni Maryam, M.Pd yakni dosen program studi matematika Universitas Muhammadiyah Purworejo, pengurus forum UMKM kabupaten, pendamping dan penyelia sertifikasi halal. Sosialisasi juga disampaikan oleh saudara Larasati Pusparini dan saudara Agustin Setyo Mulyani yakni mahasiswi dari program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sesi pertama yaitu sosialisasi yang disampaikan oleh saudara Larasati Pusparini dan saudara Agustin Setyo Mulyani terkait *digital marketing*, strategi, manfaat, jenis-jenis serta cara memulai *digital marketing*. Sosialisasi selanjutnya disampaikan oleh Ibu Isnaeni Maryam, M.Pd terkait pentingnya kemasan dan strategi pemasaran. Sesi yang kedua yaitu pendampingan pengurusan sertifikasi halal dan izin usaha oleh Ibu Isnaeni Maryam, M.Pd. Beliau merupakan pengurus forum UMKM kabupaten serta pendamping dan penyelia sertifikasi halal sehingga dengan pendampingan beliau pelaku UMKM di Desa Loning dapat terbantu dengan pembuatan sertifikasi halal dan izin usaha karena sebagai pelaku UMKM hal tersebut sangat penting. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan optimalisasi digital marketing bagi UMKM dapat ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Pemaparan Materi Tentang Digital Marketing

Setelah pemaparan materi selesai, kemudian acara ini ditutup dengan sesi foto bersama dengan peserta. Evaluasi ini dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta sosialisasi tentang *digital marketing*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta tentang materi yang telah disampaikan. Hal ini diperlukan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Loning untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Hasil ini sejalan dengan kajian (Halim dkk., 2022) bahwa melalui kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha di desa dapat meningkatkan ekonomi dan pendapatan warga desa. Desa memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, seperti produk makanan olahan, kerajinan tangan, dan hasil pertanian, namun daya saing dan jangkauan pemasaran masih terbatas karena dominasi praktik pemasaran konvensional (Erawan dkk., 2023; Nasution & Afandi, 2022). Melalui pelatihan dan pendampingan berbasis praktik, peserta dikenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, pentingnya identitas merek, serta pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* untuk promosi produk (Satria dkk., 2025). Kegiatan ini juga mencakup sesi pelatihan membuat konten kreatif, manajemen akun bisnis *online*, serta strategi analitik sederhana untuk memahami perilaku konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta tentang pemanfaatan digital marketing, terbentuknya akun bisnis digital baru milik UMKM lokal, dan peningkatan minat terhadap pengembangan merek berbasis budaya lokal. Pelaku UMKM mengaku lebih percaya diri dalam menjangkau pasar di luar desa dan lebih memahami pentingnya visualisasi produk serta storytelling sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pengabdian ini diharapkan mampu mendorong kemandirian ekonomi desa melalui pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era digital.

4. Kesimpulan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Loning, Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo. Program ini membahas tema Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Loning terdapat banyak pelaku usaha, usaha yang seperti keripik, tempe, anyaman bambu, bibit tanaman dan masih banyak yang lain. Usaha yang dikelola warga masih sangat terbatas karena dalam pemasarannya masih secara konvensional atau sasarannya belum luas. Untuk itu diperlukannya sosialisasi *digital marketing*, diharapkan dengan adanya sosialisasi ini dapat menambah wawasan dan memanfaatkan digital marketing supaya dapat meningkatkan penjualan secara maksimal.

Acknowledgement

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pemerintah Desa dan masyarakat Desa Loning, Kecamatan Kemiri, Kabupaten Purworejo yang telah memberikan izin terlaksananya kegiatan ini dalam bentuk sosialisasi *digital marketing*. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Daftar Pustaka

- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.

- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., & Irawati, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 609–615.
- Handajani, L., Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 6(3), 409–421.
- Kurniawan, K. D., Haryanti, A. D., & Nur, T. (2021). Peningkatan Usaha Jual Bibit Bunga di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Legalitas Usaha dan Digital Marketing. *Surya Abdimas*, 5(4), 387–397.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Nasution, M. A., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *Fusion: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 58–65.
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., & Masliardi, A. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Sukoco, S., Sutiman, S., & Wakid, M. (2014). Pengembangan media pembelajaran interaktif berbasis komputer untuk peserta didik mata pelajaran teknik kendaraan ringan. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 22(2), 215–226.
- Taqwa, F. R. A.-K. L., & Sarita, B. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA (PADA UD. PANDAN JAYA KELURAHAN LAPULU KECAMATAN ABELI KOTA KENDARI). *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 471–481.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/meta>
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A.-S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2023). Kegiatan sosialisasi digital marketing pelaku UMKM untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42.