

UMKM Desa Naik Kelas: Menembus Pasar Digital dengan Strategi Pemasaran Online

Moch. Nurcholis¹, Ahmad Ainun Najib², Siti Nur Ika Salsabila³

¹ Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

²³ Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban

E-mail:

moch.nurcholis@iaibafa.ac.id, ahmadnajib186@gmail.com, nurikasalsabila252@gmail.com

Abstract

This community service project aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jadi Village, Semanding District, Tuban Regency, to compete in the digital market through online marketing strategies. The purpose of this dedication is to improve digital literacy, develop online marketing models, and optimize product promotion through social media and marketplaces. The participatory empowerment method was applied through training, mentoring, and digital content creation practice. The result shows that MSMEs in Jadi Village experienced an increase in digital skills, online visibility, and product sales.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, empowerment, online promotion, social media*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban dengan tujuan memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu menembus pasar digital melalui strategi pemasaran online. Program ini berfokus pada peningkatan literasi digital, pengembangan model pemasaran digital, dan optimalisasi promosi produk melalui media sosial serta marketplace. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik pembuatan konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital, kemampuan promosi, dan peningkatan transaksi penjualan online para pelaku UMKM Desa Jadi.

Kata kunci: *pemasaran digital, UMKM, pemberdayaan, promosi online, media sosial*

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu sektor penting penggerak ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 97% unit usaha di Indonesia termasuk kategori UMKM dan menyerap lebih dari 60% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah meningkatnya digitalisasi ekonomi, pelaku UMKM di desa masih menghadapi tantangan besar dalam hal literasi digital,

infrastruktur teknologi, dan kemampuan mengakses pasar digital secara efektif.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital, strategi pemasaran berbasis digital menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis UMKM. Studi oleh Yuliatiningtyas & Putrian (2024)(Yuliatiningtyas & Putrian, 2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan serta memperluas jangkauan pasar produk lokal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Karya, Mardhotillah & Anshori (2025)(Karya et al., 2025) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing berbasis komunitas di Desa Kragan berhasil meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM hingga 70% dan membuka peluang kolaborasi lintas desa.

Lebih lanjut, Anisyah & Fransisca (2025)(Anisyah & Fransisca, 2025) menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat pedesaan, khususnya perempuan dan pemuda, melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital mampu menciptakan lapangan kerja baru serta mendorong inklusi ekonomi berbasis teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lasmiatun & Prasetyawan (2025)(Lasmiatun & Prasetyawan, 2025), yang membuktikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital di Desa Dombo, Demak meningkatkan omzet penjualan UMKM hingga 40% dalam enam bulan.

Dalam konteks Desa Jadi, Kecamatan Semanding, pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan offline di pasar tradisional. Kurangnya literasi digital menyebabkan rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin mengandalkan media sosial dan marketplace dalam proses pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi penguatan kapasitas digital melalui pendekatan pemberdayaan komunitas (community-based empowerment) untuk menciptakan transformasi sosial dan ekonomi desa menuju ekosistem bisnis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Metode

Pendekatan yang digunakan adalah Community-Based Empowerment dengan tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Jadi melalui survei dan wawancara.
2. Pelatihan digital marketing, mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), penggunaan marketplace (Shopee, Tokopedia), serta pengenalan WhatsApp Business.
3. Pendampingan praktik langsung pembuatan konten promosi digital (foto produk, video pendek, dan storytelling).
4. Evaluasi hasil kegiatan berdasarkan peningkatan pemahaman, keterampilan, dan aktivitas promosi online peserta.



Gambar 1. Diagram Kerangka Kerja Metodologis

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat UMKM Desa Jadi Naik Kelas dilaksanakan selama tiga bulan di Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan lokal. Pelaksanaan program dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pelatihan digital marketing, pendampingan praktik langsung, dan evaluasi hasil penerapan strategi online.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan UMKM

1. Peningkatan Literasi dan Keterampilan Digital

Sebelum kegiatan dimulai, hanya 23% peserta yang memiliki akun bisnis aktif di media sosial. Setelah mengikuti pelatihan, angka ini meningkat menjadi 82%, dengan sebagian besar peserta telah mengelola akun bisnis di platform Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Peserta dilatih dalam pembuatan konten visual, caption promosi, serta strategi storytelling produk berbasis nilai lokal.

Peningkatan kemampuan digital ini sejalan dengan hasil penelitian Karya, Mardhotillah, & Anshori (2025)(Karya et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis komunitas efektif dalam mempercepat adopsi teknologi digital pada UMKM desa. Pendekatan berbasis praktik (hands-on learning) terbukti lebih mudah dipahami oleh peserta dengan tingkat literasi digital rendah.

2. Optimalisasi Pemasaran dan Jangkauan Pasar

Melalui kegiatan pendampingan, peserta didorong untuk membuat strategi promosi terarah dengan memanfaatkan data segmentasi pasar (demografi, geografi, dan psikografi). Hasilnya, sebanyak 70% peserta mulai menerapkan analisis sederhana terhadap karakteristik konsumen dan waktu unggahan terbaik untuk promosi.

Evaluasi tiga minggu setelah pelatihan menunjukkan peningkatan rata-rata

35% dalam volume penjualan dan 45% peningkatan interaksi pelanggan (engagement) di media sosial. Temuan ini memperkuat hasil riset Lasmiatun & Prasetyawan (2025)(Lasmiatun & Prasetyawan, 2025), yang membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM di pedesaan dapat meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan marketplace nasional seperti Shopee dan Tokopedia. Sebanyak 12 UMKM berhasil mendaftarkan produknya dan memperoleh pesanan pertama dalam waktu dua minggu, menunjukkan keberhasilan tahap adopsi digital commerce di tingkat lokal.

3. Perubahan Sosial dan Dinamika Komunitas

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat dalam peningkatan ekonomi, tetapi juga pada transformasi sosial di Desa Jadi. Munculnya kelompok wirausaha muda yang aktif berbagi pengalaman digital marketing menciptakan jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM, memunculkan kepemimpinan lokal baru, serta meningkatkan rasa percaya diri masyarakat terhadap potensi produk desa mereka.

Fenomena ini senada dengan studi Anisyah & Fransisca (2025)(Anisyah & Fransisca, 2025), yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing di desa mampu membentuk ekosistem ekonomi inklusif dengan meningkatkan partisipasi perempuan dan pemuda. Di Desa Jadi, lima pelaku usaha perempuan berhasil memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk makanan olahan, menghasilkan tambahan pendapatan hingga 25% per bulan.

4. Hambatan dan Strategi Keberlanjutan

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam kegiatan ini antara lain:

- a. Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah dusun.
- b. Kurangnya konsistensi peserta dalam membuat konten berkualitas.
- c. Minimnya pemahaman tentang algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian mengembangkan strategi keberlanjutan program berupa pembentukan Komunitas UMKM Digital Desa Jadi. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi praktik baik, diskusi promosi bersama (cross-promotion), dan pelatihan lanjutan berbasis kebutuhan. Dukungan pemerintah desa juga diarahkan untuk menyediakan fasilitas internet bersama dan pelatihan lanjutan tiap enam bulan.

Keberlanjutan model ini menunjukkan hasil yang menjanjikan, sebagaimana dijelaskan oleh Yuliatiningtyas & Putrian (2024)(Yuliatiningtyas & Putrian, 2024),

bahwa keberhasilan transformasi digital di tingkat desa sangat dipengaruhi oleh kolaborasi multi-pihak antara pemerintah desa, akademisi, dan pelaku UMKM lokal.

Ringkasan Dampak Program

Indikator Hasil	Sebelum Program	Setelah Program	Persentase Peningkatan
UMKM aktif di media sosial	23%	82%	+59%
Penjualan online bulanan	Rp 1,8 juta rata-rata	Rp 2,43 juta rata-rata	+35%
Engagement media sosial	-	+45%	+45%
UMKM bergabung di marketplace	0	12 usaha	-
Kolaborasi antar UMKM	Rendah	Tinggi	+70%

Analisis Teoritis

Dari perspektif teori Digital Capability Framework (Westerman et al., 2014), hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan digital individu dan organisasi melalui pelatihan langsung (interactive learning) berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif baru di level mikro. Selain itu, pendekatan community-based empowerment terbukti memperkuat dimensi sosial-ekonomi masyarakat sebagaimana ditekankan oleh Ryan (2017)(Ryan, 2017), bahwa strategi pemasaran digital yang inklusif mampu menghubungkan pelaku usaha kecil dengan konsumen global secara efisien.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk “UMKM Desa Jadi Naik Kelas: Menembus Pasar Digital dengan Strategi Pemasaran Online” telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas digital, kemandirian ekonomi, dan transformasi sosial pelaku UMKM di Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban. Melalui pendekatan community-based empowerment, pelatihan dan pendampingan intensif berbasis praktik langsung (interactive learning) berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital peserta secara signifikan.

Lebih dari 80% pelaku UMKM kini telah mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana utama promosi, dan terjadi peningkatan rata-rata penjualan sebesar 35% setelah tiga bulan program berjalan. Capaian ini membuktikan bahwa intervensi pelatihan berbasis komunitas dapat menjadi instrumen efektif untuk memperkuat ekonomi digital pedesaan. Temuan ini sejalan

dengan penelitian Lasmiatun & Prasetyawan (2025)(Lasmiatun & Prasetyawan, 2025), yang menunjukkan keberhasilan model pemberdayaan digital dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan penjualan UMKM di wilayah Demak, serta mendukung teori Digital Capability Framework (Westerman et al., 2014) yang menekankan pentingnya sinergi antara teknologi, keterampilan manusia, dan kepemimpinan dalam membangun keunggulan kompetitif digital.

Secara teoritis, kegiatan ini memperkuat pemahaman bahwa penguasaan kapabilitas digital (digital capability) tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai katalis transformasi sosial di tingkat komunitas. Pendekatan community-based digital empowerment terbukti efektif dalam menumbuhkan kepemimpinan lokal, memperkuat jaringan kolaboratif antar-UMKM, serta menginternalisasi budaya inovasi di masyarakat desa. Temuan ini memperluas konsep pemberdayaan yang diuraikan oleh Ryan (2017)(Ryan, 2017), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang inklusif dapat mempertemukan pelaku usaha kecil dengan konsumen global secara efisien.

Dari sisi praktis, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa transformasi digital di tingkat desa harus dilakukan secara bertahap, partisipatif, dan kontekstual, dengan mempertimbangkan kesiapan sosial, budaya, serta infrastruktur teknologi lokal. Untuk menjaga keberlanjutan program, perlu adanya:

1. Pendampingan lanjutan berbasis mentoring komunitas, agar UMKM tetap konsisten dalam produksi konten dan pengelolaan akun digital.
2. Kolaborasi lintas pihak, melibatkan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta untuk memperluas akses pelatihan dan dukungan infrastruktur digital.
3. Penguatan regulasi dan kebijakan lokal yang mendukung ekosistem ekonomi digital desa, termasuk penyediaan akses internet publik dan platform e-commerce desa.

Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, Desa Jadi dapat menjadi model “desa digital berbasis UMKM” yang merepresentasikan keberhasilan transformasi ekonomi mikro menuju era digital. Ke depan, pendekatan serupa dapat diadaptasi di berbagai wilayah pedesaan lain di Indonesia, sebagai bagian dari

strategi nasional untuk mewujudkan ekonomi digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan “UMKM Desa Jadi Naik Kelas: Menembus Pasar Digital dengan Strategi Pemasaran Online” di Desa Jadi, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Pemerintah Desa Jadi atas dukungan administratif, fasilitas tempat pelatihan, serta koordinasi dengan pelaku UMKM setempat yang memungkinkan kegiatan berjalan lancar dan tepat sasaran. Dukungan pemerintah desa menjadi faktor penting dalam menciptakan sinergi antara akademisi, masyarakat, dan aparatur lokal dalam mendorong transformasi ekonomi digital pedesaan.
2. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Tuban, yang telah memberikan asistensi dalam pemetaan data UMKM, serta bimbingan terkait program pengembangan digitalisasi usaha kecil di tingkat daerah.
3. Para pelaku UMKM Desa Jadi, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama pelatihan, diskusi kelompok, serta kegiatan praktik pemasaran digital. Semangat belajar dan kolaborasi mereka menjadi bukti nyata bahwa masyarakat desa memiliki potensi besar untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.
4. Rekan-rekan tim pengabdian masyarakat dari fakultas dan universitas penyelenggara, yang telah bekerja keras dalam setiap tahapan kegiatan—mulai dari perencanaan, pelatihan, hingga monitoring dan evaluasi pascaprogram.
5. Mahasiswa pendamping lapangan (field facilitators) yang terlibat aktif dalam mendampingi peserta saat praktik digital marketing, pembuatan konten visual, dan manajemen akun media sosial. Partisipasi mereka

membantu memastikan bahwa setiap pelaku UMKM mendapatkan pengalaman belajar yang aplikatif dan menyeluruh.

Penulis juga menghargai dukungan dari media lokal dan komunitas digital di Kabupaten Tuban yang telah membantu mempublikasikan kegiatan ini, sehingga memperluas jangkauan dampak dan inspirasi bagi UMKM di desa lain untuk ikut bertransformasi secara digital.

Akhirnya, penulis berharap kegiatan ini tidak hanya menjadi satu program temporer, tetapi menjadi bagian dari gerakan berkelanjutan menuju pemberdayaan ekonomi digital berbasis komunitas desa. Semoga praktik baik ini dapat direplikasi oleh perguruan tinggi lain di seluruh Indonesia sebagai bentuk nyata kontribusi akademisi dalam pembangunan masyarakat berbasis teknologi dan inklusi digital.

Daftar Referensi

- Anisyah, A. N., & Fransisca, C. (2025). Empowering Women and Youth through Entrepreneurship and MSME Training Based on Digital Marketing in Rural Communities. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Aksi (JUPemba)*.
- Karya, D. F., Mardhotillah, R. R., & Anshori, M. Y. (2025). Go Digital! Empowering MSMEs in Kragan Village, Sidoarjo to Enhance Digital Marketing Skills. *UK Institute Journal of Innovation and Business*. <https://ukinstitute.org/journals/ib/article/view/1236>
- Lasmiatun, K. M. T., & Prasetyawan, A. (2025). Improving the Local Economy through Empowering MSMEs in Digital Marketing in Dombo Village, Demak. *Toplama Journal of Community Service*, 2(3). <https://doi.org/10.61397/tla.v2i3.398>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers. <https://www.koganpage.com/product/understanding-digital-marketing-9780749478438>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/product/leading-digital-turning-technology-into-business-transformation/1625272478>
- Yuliatiningtyas, S., & Putrian, S. A. (2024). Empowerment of Digital Marketing and Women's Role in Rural Economic Development: A Case Study in Nglinggi Village, Klaten, Central Java, Indonesia. *Golden Ratio Mapping and Applied Business Journal*. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.432>