



“STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA LEWOMADA”

Nunsio Handrian Meylano¹, Dimas Realino², Viktor Eko Transilvanus³,

Universitas Nusa Nipa
Program Studi Manajemen

Email; nunsiohandrianmeylano@gmail.com

Received: Maret 30, 2025

Revised: April 14, 2025

Accepted: April 28, 2025

Published: April 30, 2025

Keywords: *UMKM; Digital
Marketing; Lewomada Village*

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a highly strategic role in economic development in Indonesia. According to data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, MSMEs contribute more than 60% to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) and employ nearly 97% of the total workforce. MSMEs also serve as the backbone of the national economy, particularly in creating new jobs and driving the economy in rural areas. Amidst the challenges of globalization and technological development, MSMEs are required to continuously adapt to compete in both domestic and international markets.*

With this program, it is hoped that MSMEs in Lewomada Village will not only be able to survive the competition but also thrive and become a driving force for the village economy. Furthermore, this program is also expected to encourage Lewomada Village to become a successful example of digital-based MSME development in rural areas.

The goal of this activity is to equip participants from each MSME group with knowledge and expertise in marketing management and to provide them with the skills and knowledge to carry out their role as business actors professionally through digital marketing development strategies.

MSMEs in Lewomada Village have significant potential for growth through digital marketing. Increased knowledge of social media, marketplaces, and digital marketing strategies provides new opportunities to reach a wider market and increase revenue. However, successful digital marketing implementation still faces challenges such as limited internet infrastructure, technical capabilities, and consistency in implementing digital marketing strategies. With proper management and ongoing support, MSMEs in Lewomada Village can develop and become more competitive in the digital era

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja. UMKM juga menjadi tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru dan menggerakkan roda ekonomi di daerah pedesaan. Di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Dengan adanya program ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Lewomada tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang dan menjadi motor penggerak ekonomi desa. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat mendorong Desa Lewomada menjadi contoh sukses dalam pengembangan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan.

Tujuan dari kegiatan ini adalah membekali peserta dari masing-masing kelompok UMKM dengan pengetahuan dan keahlian dalam manajemen Pemasaran serta memberikan kemampuan dan ilmu kepada peserta untuk menjalankan peran pelaku usaha secara profesional melalui Strategi Penembangan Digital Marketing.

Pelaku UMKM di Desa Lewomada memiliki potensi besar untuk berkembang melalui

pemanfaatan digital marketing. Peningkatan pengetahuan tentang media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran digital memberikan peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Namun, keberhasilan penerapan digital marketing masih dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet, kemampuan teknis, dan konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Dengan pengelolaan yang baik dan dukungan berkelanjutan, UMKM Desa Lewomada dapat berkembang lebih kompetitif di era digital.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat; UMKM; Digital Marketing; Desa Lewomada

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja. UMKM juga menjadi tulang punggung ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru dan menggerakkan roda ekonomi di daerah pedesaan. Di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional. Namun, meskipun peran UMKM begitu besar, banyak dari mereka masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usaha. Salah satu kendala utama adalah kemampuan pemasaran. Di era digital ini, pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan transformasi strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif, salah satunya melalui digital marketing. Digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Penggunaan internet, media sosial, dan e-commerce telah mengubah cara orang berbelanja, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Hal ini juga memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pasar. Konsumen saat ini cenderung mencari produk atau jasa melalui platform digital seperti Google, Instagram, Facebook, atau marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Bagi UMKM, digital marketing adalah solusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar seperti pemasaran konvensional.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan data dan analisis yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan

pasar dengan lebih baik. Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang ini. Beberapa kendala yang sering ditemui antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, keterbatasan akses internet, dan minimnya pemahaman tentang teknologi. Situasi ini menjadi tantangan, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Lewomada, di mana sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di Desa Lewomada Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen dan Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), bekerja sama dengan Pemerintahan Desa Lewomada untuk memberikan pelatihan kepada Kelompok UMKM yang ada di Desa Lewomada dengan tema “ Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Lewomada” Kegiatan ini dilakukan oleh 8 Dosen yang terdiri dari 3 orang Dosen Program Studi Kewirausahaan, 5 Orang Dosen Program Studi Manajemen, serta melibatkan mahasiswa dari Program Studi tersebut yaitu 1 orang mahasiswa Program Studi Kewirausahaan. Sebelum memberikan pelatihan terlebih dahulu tim Dosen melakukan koordinasi dengan Kepala Desa dan Kelompok UMKM Desa Lewomada untuk mengetahui permasalahan dan hal-hal yang telah dilakukan terkait produk-produk yang di kelompok UMKM Desa Lewomada. Tujuan dari kegiatan ini adalah membekali peserta dari masing-masing kelompok UMKM dengan pengetahuan dan keahlian dalam manajemen Pemasaran serta memberikan kemampuan dan ilmu kepada peserta untuk menjalankan peran pelaku usaha secara professional melalui Strategi Penembangan Digital Marketing. Jadwal pelaksanaan kegiatan dilaksanakan 1 hari pada : Sabtu, 16 November 2024 pukul 09.00 sampai selesai, bertempat di Kantor Desa Lewomada. Sebelum pelatihan dimulai peserta diminta untuk membawa produk yang telah dihasilkan dan usaha yang telah dijalankan selama ini.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. UMKM dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- Usaha Mikro: Kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
- Usaha Kecil: Kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta.
- Usaha Menengah: Kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar. Menurut Tambunan (2019), UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pengurangan tingkat kemiskinan. Namun, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan rendahnya adopsi teknologi.

3.2. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, website, email, dan search engine optimization (SEO). Keunggulan digital marketing dibandingkan pemasaran tradisional adalah:

- Efisiensi Biaya: Digital marketing dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.
- Interaktivitas: Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, pesan, atau ulasan.
- Data yang Terdokumentasi: Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran melalui data analitik.

3.3. Relevansi Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Studi yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% masyarakat Indonesia menggunakan internet, dan sebagian besar dari mereka aktif di media sosial. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara digital.

Menurut Setiawan (2020), adopsi digital marketing oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses ke pasar global, dan meningkatkan daya saing. Namun, implementasi strategi ini sering terhambat oleh kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi dan manajemen pemasaran digital.

3.4. Kendala dan Tantangan UMKM dalam Digital Marketing

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi sejumlah kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapan digital marketing, di antaranya:

- Kurangnya Pengetahuan Teknologi: Banyak pelaku UMKM, terutama di pedesaan, tidak memiliki kemampuan teknis untuk menggunakan platform digital (Hendrawan, 2021).
- Akses Internet yang Terbatas: Wilayah pedesaan sering kali menghadapi kendala infrastruktur, termasuk akses internet yang tidak merata (Rahayu & Day, 2020).
- Sumber Daya Terbatas: UMKM sering kali kekurangan dana dan tenaga kerja yang terlatih untuk mengelola pemasaran digital secara profesional (Purwanto, 2018).

3.5. Potensi Digital Marketing di Pedesaan

Desa-desa seperti Lewomada memiliki potensi besar untuk memanfaatkan digital marketing. Produk lokal seperti kerajinan tangan, makanan khas, atau hasil pertanian memiliki nilai jual tinggi jika dipasarkan dengan strategi yang tepat. Menurut penelitian oleh Dhewanto et al. (2021), digital marketing dapat membantu UMKM pedesaan dalam:

- Meningkatkan pengakuan merek (brand awareness) produk lokal.
- Memperluas pasar dari skala lokal ke skala nasional atau internasional.
- Menjembatani kesenjangan antara pelaku usaha lokal dan konsumen yang lebih modern.

Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada pendampingan yang berkelanjutan, terutama untuk membantu pelaku UMKM yang belum familiar dengan teknologi.

BAB IV

METODE PELAKSANAAN

1.1. Tahapan Kegiatan

1. Survei Awal

Dilakukan survey terhadap kondisi UMKM di Desa Lewomada untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.

2. Workshop dan Pelatihan

➤ **Materi 1: Pengenalan Digital Marketing**

Membahas konsep dasar, manfaat, dan penerapan digital marketing bagi UMKM.

➤ **Materi 2: Strategi Media Sosial**

Pelatihan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi produk.

➤ **Pendampingan dan Implementasi**

Pendampingan dan implementasi merupakan tahap yang sangat penting dalam program pengembangan UMKM melalui digital marketing di Desa Lewomada. Pada tahap ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga didampingi secara langsung untuk mengaplikasikan strategi digital marketing yang telah dirancang. Monitoring dan Evaluasi Dilakukan evaluasi terhadap efektivitas program melalui analisis hasil (peningkatan penjualan, jumlah pengikut di media sosial, dll.). Adapun tujuannya membantu pelaku UMKM memahami dan mengoperasikan platform digital yang relevan, seperti media sosial dan marketplace, mendampingi pembuatan dan pengelolaan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk, memonitor dan mengevaluasi hasil implementasi strategi pemasaran digital untuk memastikan keberhasilannya

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Peningkatan Pengetahuan

Di Desa Lewomada, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai diperkenalkan dengan konsep digital marketing sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Pengetahuan ini diberikan melalui pelatihan dan pendampingan yang bertujuan membantu masyarakat memahami cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau pasar yang lebih luas

5.2. Fokus Pelatihan Digital Marketing

1. Pemanfaatan Media Sosial

Pelaku UMKM diajarkan bagaimana membuat akun bisnis di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Mereka juga belajar cara memposting foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan merancang konten promosi sederhana.

2. Penggunaan Marketplace

Para pelaku usaha dikenalkan dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak. Mereka dilatih untuk membuat toko online, mengunggah produk, menentukan harga kompetitif, dan melayani pelanggan secara profesional.

3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi dasar seperti penggunaan kata kunci yang relevan, membuat promosi diskon, hingga memahami waktu terbaik untuk memposting konten juga diajarkan. Hal ini bertujuan agar pemasaran produk menjadi lebih efektif dan sesuai dengan target pasar.

4. Peningkatan Branding Produk Lokal

Peserta pelatihan diberikan wawasan tentang pentingnya branding, seperti membuat logo, kemasan menarik, dan identitas merek yang mencerminkan keunikan produk Desa Lewomada, misalnya produk hasil pertanian, kerajinan tangan, atau makanan tradisional.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Pelaku UMKM di Desa Lewomada memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan digital marketing. Peningkatan pengetahuan tentang media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran digital memberikan peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Namun, keberhasilan penerapan digital marketing masih dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet, kemampuan teknis, dan konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Dengan pengelolaan yang baik dan dukungan berkelanjutan, UMKM Desa Lewomada dapat berkembang lebih kompetitif di era digital.

6.2. Rekomendasi

1. Peningkatan Kapasitas Teknologi

- Pemerintah desa dan mitra harus memfasilitasi pelatihan lanjutan terkait pemasaran digital, termasuk penggunaan alat-alat seperti editing foto dan video, pengelolaan media sosial, dan strategi iklan berbayar.
- Sediakan perangkat digital seperti komputer atau akses internet gratis di balai desa untuk mendukung praktik langsung.

2. Penguatan Infrastruktur Digital

- Kolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk memperbaiki jaringan di desa.
- Promosikan program subsidi perangkat digital untuk pelaku UMKM, seperti smartphone atau laptop sederhana.

3. Pendampingan Berkelanjutan

- Bentuk tim pendamping desa atau komunitas digital untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kendala teknis sehari-hari.
- Buat grup diskusi daring atau lokakarya rutin untuk berbagi pengalaman dan perkembangan dalam pemasaran digital.

4. Pengembangan Produk dan Branding Lokal

- Fokus pada pengembangan produk unggulan Desa Lewomada, seperti hasil pertanian, kerajinan, atau makanan khas, dengan kemasan yang menarik dan merek yang mudah dikenali.
- Manfaatkan cerita lokal dan keunikan budaya sebagai nilai tambah dalam pemasaran produk.

5. Akses ke Pasar yang Lebih Luas

- Dorong partisipasi UMKM dalam pameran virtual atau marketplace yang mempromosikan produk daerah.
- Libatkan UMKM dalam jejaring kerja sama dengan pihak luar, seperti komunitas UMKM nasional atau lembaga pendukung ekonomi kreatif.

6. Motivasi dan Penguatan Mentalitas

- Adakan kegiatan motivasi untuk menumbuhkan semangat inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi.
- Berikan apresiasi kepada UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing dengan baik sebagai inspirasi bagi pelaku usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: BPS.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.

FI Sino, YDP Ranga, Y Tonce, Universitas Nusa Nipa, 2023, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor honda schoopy pada konsumen CV. Raja Jaya Motor,

Kemendagri RI. (2023). *Panduan Digitalisasi UMKM untuk Desa*. Diakses dari <https://www.kemendagri.go.id>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kominfo RI. (2023). *Peluang Digitalisasi UMKM di Wilayah Pedesaan*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id>

Materi Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM. (2023). Diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Flores Timur.

Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus), Y Tonce, YD Rangga, Indramayu: Penerbit Adab, 2022

Maria Goreti Mao Tokan, Yosef Tonce, Valeria Eldyn Gula, Maria Elsiana Goo, Ignatius Sady, Inovasi pengelolaan produk kelapa *coconut chips* menjadi cemilan khas bagi ini-ibi rumah tangga dalam Upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, 2024

Nunsio Handrian Meylano, Yoseph Darius Purnama Rangga, Yosef Tonce,

Emotional Branding

Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>