

## Transformasi Digital marketing Untuk Peningkatan Pengetahuan Dan Kreativitas Pelaku UMKM Desa Sekotong Tengah

A.A.Z. Rahma<sup>1</sup>, H. Wijayanto<sup>2\*</sup>, S.I. Murpratiwi<sup>3</sup>, R. Aprilia<sup>4</sup>, T.A. Putri<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Tanah, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

<sup>2,3</sup> Teknik Informatika, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

<sup>4</sup> Teknik Sipil, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

<sup>5</sup> Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

Penulis korespondensi email: [heri@unram.ac.id](mailto:heri@unram.ac.id)

Article history: Received 28-01-2026 Revised 13-02-2026 Accepted 16-04-2026

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sekotong Tengah memiliki kualitas produk yang cukup baik, namun masih menghadapi permasalahan dalam pemasaran dan branding akibat keterbatasan literasi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kreativitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif dan edukatif melalui tahapan sosialisasi, penyuluhan, evaluasi, dan pendampingan lapangan. Materi yang diberikan meliputi pengemasan dan pelabelan produk, legalitas usaha, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan marketplace Shopee sebagai sarana pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing serta kemampuan dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, dan menerapkan branding produk secara mandiri. Pendampingan lapangan memastikan materi dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

**Kata kunci:** Digital marketing, UMKM, branding produk, media sosial, marketplace Shopee.

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sekotong Tengah Village have competitive product quality; however, they face challenges in marketing and branding due to limited digital marketing literacy. This community service activity aimed to enhance the knowledge and creativity of MSME actors in applying digital marketing strategies to expand market reach and improve business competitiveness. The activity was conducted using a participatory and educational approach through stages of socialization, counseling, evaluation, and field assistance. The materials covered product packaging and labeling, business legality, utilization of social media, and the use of Shopee marketplace as a digital marketing platform. The results showed an improvement in MSME actors' understanding of digital marketing concepts, as well as their ability to manage business accounts, create promotional content, and apply consistent product branding independently. Field assistance ensured that the acquired knowledge could be practically implemented and sustained in daily business activities.*

**Keywords :** Digital marketing, MSMEs, product branding, social media, Shopee marketplace.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi lokal maupun nasional. Di Desa Sekotong Tengah, kualitas produk UMKM mitra terbilang kompetitif, namun masih mengalami kendala pada aspek pemasaran dan branding, sehingga potensi pasar produk belum tergali secara optimal. Permasalahan ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan literasi pemasaran digital menjadi hambatan utama UMKM dalam mencapai daya saing yang lebih luas, terutama dalam konteks platform digital saat ini (Armevia, F.R. dkk, 2025). Akibatnya, produk yang

\*Corresponding author.

E-mail address: [herii@unram.ac.id](mailto:herii@unram.ac.id)

Peer reviewed under responsibility of Universitas Mataram.

© 2026 Universitas Mataram, Jl majapahit No. 62 Mataram.

dihasilkan belum dipromosikan secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan potensi peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, keterbatasan pemasaran tersebut sebenarnya dapat diatasi melalui penerapan strategi pemasaran digital. *Digital marketing* menggunakan media sosial (misalnya TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp) serta *marketplace* seperti Shopee dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendorong interaksi langsung dengan konsumen potensial (Sarbia & Ramadan, 2025). Selain itu studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi *digital marketing* melalui *marketplace* Shopee berhasil membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk dan kinerja penjualan mereka (Yuliana, R. dkk, 2024).

Oleh karena itu, penyuluhan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan kreativitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital, termasuk pembuatan akun bisnis di media sosial dan *marketplace*. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar pelaku UMKM di Desa Sekotong Tengah mampu menggunakan teknologi pemasaran digital secara efektif untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat branding produk, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan edukatif untuk mendukung pelaku UMKM Desa Sekotong Tengah dalam meningkatkan pengetahuan dan kreativitas pemasaran digital. Kegiatan dilakukan secara bertahap meliputi sosialisasi, penyuluhan, evaluasi, dan pendampingan lapangan.

### Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan untuk membuka wawasan pelaku UMKM mengenai pentingnya aspek non-teknis dalam pemasaran produk, meliputi pengemasan produk yang menarik, pembuatan label, serta pemahaman awal terkait legalitas usaha (Fhitri dkk., 2023). Materi mencakup strategi desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, pentingnya legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan pendaftaran BPOM guna meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen (Yusuf dkk., 2023). Ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pendampingan legalitas usaha dapat memberi nilai tambah produk sekaligus memperluas peluang pemasaran digital UMKM (Suhaemi. dkk, 2024).

### Tahap Pelaksanaan Penyuluhan

Tahap penyuluhan merupakan inti dari kegiatan ini dan dirancang untuk memberikan pengetahuan mendalam terkait *digital marketing* kepada pelaku UMKM. Materi penyuluhan mencakup pengertian *digital marketing*, kelebihan dan kekurangannya, serta pemanfaatan platform digital sebagai alat promosi dan pemasaran produk (Budiarti dkk., 2024). Peserta diberikan pengenalan terhadap berbagai media sosial (misalnya TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp Business) dan *marketplace* seperti Shopee sebagai kanal pemasaran online (Rosyidah & Warisaji, 2024). Selain itu, peserta juga belajar teknik pembuatan konten promosi yang menarik, pengelolaan akun bisnis, dan strategi branding produk. Penyuluhan dilakukan interaktif dengan demonstrasi langsung agar peserta dapat segera mempraktikkan materi yang diajarkan. Hal ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan performa UMKM di era digital (Marjukah, 2022).

### Tahap Evaluasi

Setelah penyuluhan, dilakukan tahap evaluasi untuk menilai tingkat pemahaman peserta sehubungan dengan materi yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan sesi tanya jawab antara tim pengabdian dan pelaku UMKM, sehingga peserta dapat mengklarifikasi materi yang belum dipahami serta tim pengabdian dapat mengevaluasi efektivitas metode penyampaian materi (Masitoh.G dkk., 2024). Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi hambatan atau kebutuhan tambahan yang masih diperlukan oleh mitra (Azizah & Jasmine, 2025). Penelitian terkait menunjukkan bahwa evaluasi pelatihan *digital marketing* melalui pengukuran dampak dan penilaian pemahaman peserta sangat membantu dalam menilai efektivitas program pemberdayaan UMKM (Sudarmaji. dkk, 2024).

### Tahap Pendampingan Lapangan

Tahap pendampingan lapangan bertujuan memastikan implementasi teori dan pengetahuan yang telah diberikan dapat diterapkan dalam praktik bisnis harian pelaku UMKM (Nurjanah dkk., 2025). Pendampingan mencakup bantuan teknis dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, pembuatan konten, serta optimasi toko di *marketplace* Shopee (Wusqo dkk., 2023). Pendampingan dilakukan berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengoperasikan fasilitas *digital marketing* secara mandiri dan efektif. Pendampingan seperti ini terbukti penting untuk menjamin keberlanjutan pembelajaran serta memaksimalkan hasil dari pelatihan *digital marketing* yang diberikan (Ramadhani dkk., 2025).

## HASIL

### Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi menghasilkan tersusunnya bahan presentasi dan materi sosialisasi yang digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada pelaku UMKM Desa Sekotong Tengah, seperti pada gambar 1. Materi disusun secara sederhana dan aplikatif untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya aspek non-teknis dalam pemasaran produk.



Gambar 1. Penyampain materi sosialisasi oleh tim KKN UNRAM Sekotong Tengah 2 periode desember-februari 2025/2026

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman awal mengenai pengemasan produk yang menarik, termasuk fungsi kemasan sebagai identitas dan daya tarik produk. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya label produk sebagai bentuk informasi dan profesionalisme usaha, seperti pada gambar 2. Materi sosialisasi juga memberikan wawasan baru terkait legalitas usaha, meliputi pengenalan Nomor Induk

Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan izin BPOM sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas produk.



Gambar 2. Contoh label produk pada materi sosialisasi.

Secara keseluruhan, tahap sosialisasi berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya kemasan, label, dan legalitas usaha sebagai dasar dalam pengembangan pemasaran produk, sejalan dengan temuan (Suhaemi dkk., 2024).

### Tahap Pelaksanaan Penyuluhan

Tahap pelaksanaan penyuluhan menghasilkan terlaksananya kegiatan penyuluhan *digital marketing* yang disampaikan oleh narasumber ahli, yaitu salah satu dosen Program Studi Teknik Informatika Universitas Mataram, dapat dilihat pada gambar 3. Penyuluhan ini memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM Desa Sekotong Tengah mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penguatan branding produk.



Gambar 3. Foto bersama peserta penyuluhan, tim KKN UNRAM, dan Narasumber.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep *digital marketing*, termasuk kelebihan, keterbatasan, dan manfaat penerapannya bagi pengembangan usaha. Selain itu pada gambar 4, pelaku UMKM dikenalkan dengan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan WhatsApp *Business* sebagai media promosi produk yang efektif. Peserta juga mendapatkan pendampingan awal dalam pembuatan akun dan pengelolaan *marketplace* Shopee sebagai kanal penjualan online.



Gambar 4. Pemaparan materi penyuluhan *digital marketing* oleh narasumber.

Penyuluhan ini juga menghasilkan peningkatan pemahaman peserta terkait pembuatan konten promosi yang menarik, meliputi teknik dasar pengambilan foto dan video produk, penyusunan caption, serta strategi penyampaian pesan promosi. Selain itu, materi branding produk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas merek yang konsisten agar produk mudah dikenali dan memiliki nilai tambah di pasar digital.

Secara keseluruhan, tahap pelaksanaan penyuluhan mampu meningkatkan wawasan dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing* secara mandiri. Kegiatan ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pelatihan *digital marketing* yang disampaikan oleh tenaga ahli dan disertai praktik langsung dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing UMKM (Marjukah, 2022).

### Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi menghasilkan gambaran tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap materi *digital marketing* yang telah disampaikan pada tahap penyuluhan. Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab antara peserta, tim pengabdian, dan narasumber, seperti yang terlihat pada gambar 5. Melalui sesi ini, pelaku UMKM aktif mengajukan pertanyaan terkait penerapan media sosial dan *marketplace* dalam kegiatan pemasaran produk.



Gambar 5. Sesi diskusi atau tanya jawab oleh peserta penyuluhan dengan narasumber.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta telah memahami konsep dasar *digital marketing* serta fungsi media sosial sebagai alat promosi usaha. Hal ini terlihat dari pertanyaan dan tanggapan peserta yang berkaitan dengan pengelolaan akun media sosial dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Pada gambar 6 narasumber memberikan klarifikasi dan penguatan materi, khususnya terkait perbedaan penggunaan akun media sosial pribadi dan akun bisnis, seperti pemanfaatan WhatsApp Business yang terpisah dari WhatsApp pribadi, serta pengelolaan akun Instagram atau Facebook khusus untuk usaha.



Gambar 6. Penjelasan Narasumber dari pertanyaan peserta penyuluhan.

Evaluasi ini juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta bahwa pemisahan akun bisnis dan pribadi penting untuk menjaga profesionalisme, memudahkan komunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang konsisten. Secara keseluruhan, tahap evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menangkap inti materi penyuluhan, sekaligus mengidentifikasi kebutuhan lanjutan dalam penerapan *digital marketing*. Hasil ini sejalan dengan Sudarmaji dkk. (2024) yang menyatakan bahwa evaluasi berbasis diskusi efektif dalam menilai pemahaman dan dampak pelatihan *digital marketing* pada UMKM.

### **Tahap Pendampingan Lapangan**

Tahap pendampingan lapangan menghasilkan penerapan langsung materi penyuluhan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dengan fokus pada implementasi penggunaan label produk dan strategi *digital marketing* yang telah diajarkan pada tahap sebelumnya, seperti pada gambar 7.



Gambar 7. Pendampingan langsung pelaku UMKM.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta UMKM telah mampu menerapkan label produk yang lebih informatif dan menarik, mencakup identitas usaha, informasi produk, serta tampilan visual yang lebih profesional. Penerapan label ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat identitas produk yang dipasarkan.

Selain itu, pelaku UMKM juga berhasil mengimplementasikan *digital marketing* melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis serta pengoperasian toko online di *marketplace* Shopee. Peserta mampu mengunggah konten promosi secara mandiri, mengelola interaksi dengan konsumen, serta menampilkan produk dengan tampilan yang lebih menarik dan konsisten dengan branding usaha. Pendampingan teknis

yang dilakukan membantu peserta mengatasi kendala awal dalam penggunaan teknologi digital.

Secara keseluruhan, tahap pendampingan lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis dalam kegiatan pemasaran. Hasil ini menegaskan bahwa pendampingan lapangan berperan penting dalam memastikan keberlanjutan penerapan *digital marketing* dan peningkatan profesionalisme usaha UMKM, sejalan dengan temuan (Ramadhani dkk., 2025).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan *digital marketing* di Desa Sekotong Tengah berhasil meningkatkan pengetahuan dan kreativitas pelaku UMKM dalam aspek pemasaran dan branding produk. Pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pengemasan, pelabelan, dan legalitas usaha, serta mampu memahami dan menerapkan konsep *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace* Shopee. Hasil evaluasi dan pendampingan lapangan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha, sehingga mendukung peningkatan profesionalisme dan daya saing UMKM.

Disarankan agar pelaku UMKM terus menerapkan dan mengembangkan strategi *digital marketing* secara berkelanjutan, khususnya dalam pengelolaan akun bisnis, konsistensi pembuatan konten, dan penguatan branding produk. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya diharapkan dapat dilengkapi dengan pendampingan lanjutan dan materi yang lebih mendalam agar penerapan *digital marketing* pada UMKM dapat berjalan optimal serta memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan usaha.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Mataram atas dukungan dan fasilitasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Desa Sekotong Tengah serta para pelaku UMKM sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada narasumber dan seluruh pihak yang terlibat, khususnya tim KKN Universitas Mataram, atas kontribusi dan kerja sama sehingga kegiatan penyuluhan ini dapat terlaksana dengan baik..

## DAFTAR PUSTAKA

- Armevia, F. R. (2025). pertumbuhan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Triwikrama: *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 6(7).
- Azizah, N., & Jasmine, S. (2025). *Transformasi Digital untuk UMKM Tangguh : Peran PKK dalam Edukasi Pemasaran Digital, Literasi Keuangan , dan Legalitas Produk. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4406–4415.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(204), 435–

453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Fhitri, N., Amanda, S. A., & Yuni, I. Y. (2023). Pendampingan Pengembangan Umkm Dan Pelatihan Pengemasan Produk Serta Digital marketing Di Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan, 1*, 866–872.
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, 20*(1), 1–12.
- Masitoh, G., Dkk. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital marketing produk UMKM Tahu Bu Siti Bandarjaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) 5*(4), 4721–4728.
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., Yudhiansyah, V., Fauzi, I., & Rahman, K. (2025). E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). *Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat 5*(02), 130–136.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action, 1*(2), 42–49.
- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community Development, 5*(2), 258–266.
- Sarbia, suraidah & Ramadan, K. (2025). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan. *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang. 4*(1), 423–432.
- Sudarmaji, E., Azizah, W., Widyastuti, S., Hendratni, T. W., & Rizal, N. (2024). Evaluation of the Impact of Social Media Training on Micro Enterprises. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies Published by Eternal Scientific Publications, 3*(11), 195–204. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I11P118>
- Suhaemi. (2024). Peningkatan Kualitas Produk UMKM Kaidah Snack Melalui Digital marketing, Upgrading Kemasan, dan Legalitas Produk. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4*(1), 18–23. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11663>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 7*(1), 43–49. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>
- Yuliana, R., Sutomo, M., Nuriasanti, I., & Wirastuti, W. (2024). Strategi Digital marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV . *Rapoviaka Simple. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2*(2), 38–45.
- Yusuf, R. N., Simamora, D. E., Adawiah, Y. R., & Richwanto, B. Y. (2023). Program Pendampingan Packaging Dan Digital marketing Pada Umkm Produk Rengginang Di Desa Muktijaya. *Jurnal Bakti Tahsinia (JBT), 1*(3), 253–267.