

Pendampingan Digital Marketing UMKM untuk Tingkatkan Daya Saing Desa Kelaten

(Digital Marketing Assistance for MSMEs to Enhance Competitiveness in Kelaten Village)

Novita Sari^{1*}, Firmansyah Yunialfi², Hendrawan Harahap³, Omega Septiani Gultom⁴, Inka Fernanda Putri⁵, Hafizh Zulfa⁶, Wahyu Miran Antomi⁷, Triaden Ade Putra⁸

Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

novi_a2g@darmajaya.ac.id^{1*}, firmansyahynialfi@darmajaya.ac.id²,

daffa.2212120028@mail.darmajaya.ac.id³, omega.2212110151@mail.darmajaya.ac.id⁴,

inkafer.2111050077@mail.darmajaya.ac.id⁵, hafizh.2212110079@mail.darmajaya.ac.id⁶,

wahyu.2211070091@mail.darmajaya.ac.id⁷, tri.2111050056@mail.darmajaya.ac.id⁸



Riwayat Artikel:

Diterima pada 04 September 2025

Revisi 1 pada 22 September 2025

Revisi 2 pada 15 Oktober 2025

Revisi 3 pada 18 November 2025

Disetujui pada 27 November 2025

Abstract

Purpose: This program aims to assist and socialize digital marketing for MSMEs in Kelaten Village to improve their competitiveness in the digital economy era by enhancing knowledge, skills, and market reach through online platforms.

Research Methodology: The program was implemented through socialization, training, and mentoring activities for MSMEs in Kelaten Village. It involved interactive workshops, practical demonstrations of digital marketing tools, and hands-on guidance in creating social media content and promoting products online. A participatory approach ensured active participant involvement.

Results: The program significantly improved the digital literacy and marketing skills of MSMEs. Participants gained practical knowledge in using social media, e-commerce platforms, and digital promotional tools, enabling them to expand market reach, increase product visibility, and apply digital marketing strategies more confidently to support business growth.

Conclusions: The community service program shows that digital marketing assistance can effectively empower MSMEs in Kelaten Village. By adopting digital tools, MSMEs are better prepared to compete, enhance sustainability, and support local economic development.

Limitations: The program was constrained by its short duration, varying levels of digital literacy, limited internet connectivity, and restricted access to digital devices.

Contributions: This program strengthens the digital capacity of MSMEs in Kelaten Village by providing practical digital marketing skills. It also offers a community-based empowerment model that can be replicated in other rural areas to support local economic development in the digital era.

Keywords: *Competitiveness, Community Service, Digital Marketing, Local Economic Development, MSMEs*

How to Cite: Sari, N., Yunialfi, F., Harahap, H., Gultom, O. S., Putri, I. F., Zulfa, H., Antomi, W. M., & Putra, T. A. (2026). Pendampingan Digital Marketing UMKM untuk Tingkatkan Daya Saing Desa Kelaten. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 81-92.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia ([Lubis & Salsabila, 2024](#)). UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat ([Yolanda and Hasanah, 2024](#)), serta mendukung pemerataan pembangunan di berbagai daerah ([Janah & Tampubolon, 2024](#); [Wati, Septianingsih, Khoeruddin, & Al-Qorni, 2024](#)). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja ([Perekonomian, 2025](#)). Fakta ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan perkembangan UMKM memiliki peran yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia ([Kiswandi, Setiawan, & Ghifari, 2023](#)).

Namun demikian, di era globalisasi dan transformasi digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan usaha mereka ([Novalia et al., 2024](#)). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dan media online menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital ([Firdausya & Ompusunggu, 2023](#); [Pratama, 2025](#)). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih terkendala rendahnya literasi digital, keterbatasan akses informasi, serta minimnya keterampilan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website pemasaran ([Hidayat, Qurotulaini, Safitri, & Novitasari, 2024](#); [Suryaputra, Demu, & Arthana, 2024](#)). Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing produk rendah ([Roqybah et al., 2025](#); [Utami, Oktaviani, Rohaeni, & Yuliyana, 2024](#)).

Desa Kelaten, yang terletak di Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, merupakan salah satu desa dengan potensi lokal yang cukup besar. Banyak masyarakat di desa ini yang bergerak di sektor UMKM, khususnya dalam bidang produksi makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi UMKM di desa ini tidak jauh berbeda dengan UMKM pada umumnya, yakni keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran ([Arumsari, Lailiyah, & Rahayu, 2022](#); [Asrah, Lubis, Tarisa, & Nurwani, 2024](#)). Sebagian besar pelaku usaha di Desa Kelaten masih menggunakan cara tradisional seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut atau melalui pasar lokal ([Vera et al., 2024](#)). Hal ini tentu membatasi peluang untuk memperluas pasar ke tingkat regional maupun nasional ([Rokhmah & Yahya, 2020](#)).

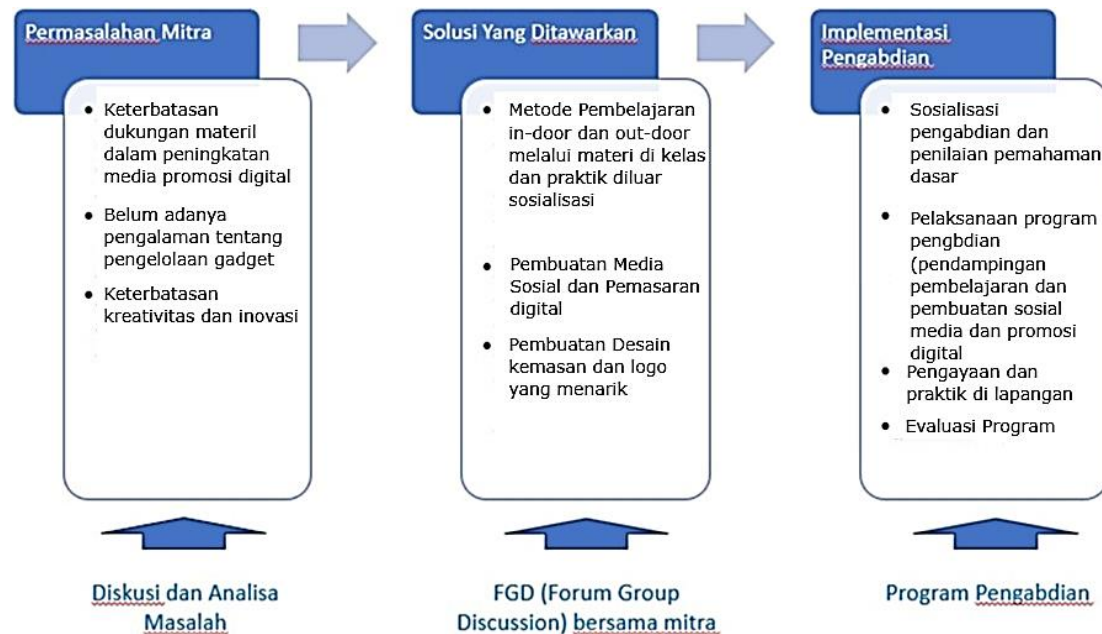
Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya upaya konkret dalam bentuk program pengabdian masyarakat yang berfokus pada sosialisasi dan pendampingan digital marketing. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan literasi digital bagi pelaku UMKM di Desa Kelaten ([Kusumawati & Nugrahini, 2024](#); [Rahmadieni & Wahyuni, 2022](#)). Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha diperkenalkan dengan berbagai strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), hingga pembuatan konten digital yang menarik ([Azzahro, Khasanah, Awalia, Rohman, & Setyaningsih, 2024](#); [Yuliana, Ramandha, & Pratiwi, 2025](#)). Dengan demikian, UMKM di Desa Kelaten diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun brand awareness yang lebih baik di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif ([Saputra & Sari, 2019](#)).

Selain itu, keberhasilan program sosialisasi digital marketing di Desa Kelaten diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital di daerah lain. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan ekonomi berbasis masyarakat, di mana pemberdayaan dan digitalisasi UMKM menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kemandirian ekonomi desa serta mendorong pembangunan berkelanjutan ([Asnuryati, 2023](#); [Pardede, Saputro, Iswati, & Suwito, 2024](#); [Persada & Achiria, 2022](#); [Setyawan, Desembrianita, Santoso, & Kalalo, 2025](#)). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal di era digital.

2. Metodologi

2.1 Metode Pelaksanaan Pengabdian

Metode atau langkah-langkah sistematis pelaksanaan pengabdian yang didasarkan pada permasalahan-permasalahan mitra, digambarkan dalam bagan alir 1 berikut ini;



Gambar 1. Metode pelaksanaan pengabdian

2.2 Sasaran dan Materi Program Pengabdian

Sasaran utama dari program pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Sebagian besar UMKM di desa ini bergerak pada sektor produksi makanan olahan, kerajinan tangan, serta produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, keterbatasan literasi digital dan minimnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran online masih menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Hidayat et al., 2024; Sinta, Rifa'i, & Priyono, 2023). Oleh karena itu, sasaran program diarahkan kepada pelaku UMKM yang membutuhkan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Materi yang diberikan dalam program ini berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing dengan pendekatan aplikatif. Peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, manfaat, serta urgensi penerapannya bagi keberlangsungan UMKM di era digital. Selain itu, pelaku UMKM dilatih untuk memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi, membangun brand awareness, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Chaterine Fajri, Safitri, Kartika, & Budiman, 2025). Peserta juga mendapatkan pendampingan dalam pemanfaatan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk memperluas pasar serta mengelola toko online secara lebih profesional (Rachmawati, Cholil, & Rifa'i, 2024).

Selain aspek teknis pemasaran, program ini juga membekali peserta dengan keterampilan pembuatan konten digital, seperti teknik fotografi produk, penulisan deskripsi yang persuasif, serta pemanfaatan desain grafis sederhana untuk promosi (Artanto & Nasir, 2024). Lebih jauh lagi, peserta diberikan pemahaman mengenai strategi branding dan customer engagement, yakni bagaimana membangun identitas merek yang kuat, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Sebagai tambahan, pelatihan mengenai evaluasi dan monitoring digital marketing juga diberikan, khususnya dalam membaca data analitik media sosial dan marketplace untuk mengukur

efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan materi yang komprehensif dan sasaran yang tepat, program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM di Desa Kelaten dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Tidak hanya untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keberlanjutan ekonomi lokal di tengah perkembangan era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Program Pengabdian

Secara rinci terkait partisipasi mitra, indikator keberhasilan dan evaluasi program pada masing-masing tahapan metode atau langkah-langkah pelaksanaan PKPM adalah:

3.1.1 Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM di Desa Kelaten terkait pemasaran digital. Survei dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM serta observasi lapangan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan teknologi digital telah diterapkan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional sehingga membutuhkan pendampingan dalam digital marketing ([Sinta et al., 2023](#)).

3.1.2 Tahap Sosialisasi

Setelah persiapan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing bagi keberlangsungan UMKM. Sosialisasi ini dilakukan dalam bentuk seminar interaktif dengan materi tentang konsep dasar digital marketing, tren pemasaran online, serta peluang dan tantangan UMKM di era ekonomi digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran peserta mengenai urgensi penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing di balai desa

3.1.3 Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, di mana peserta diberikan pelatihan praktis mengenai penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business) serta marketplace (Shopee dan Tokopedia) untuk memasarkan produk. Peserta juga dilatih membuat konten promosi digital sederhana, seperti foto produk, desain banner, serta penulisan deskripsi yang menarik. Selain itu, tim pengabdian mendampingi peserta secara langsung dalam membuat akun bisnis dan mengelola toko online mereka ([Rachmawati et al., 2024](#)).



Gambar 3. Penjelasan kepada pelaku UMKM

Tim juga mengajak para pelaku UMKM untuk memahami pentingnya pembuatan logo dan kemasan pada produk mereka, mulai dari merancang logo yang sederhana namun mudah dikenali, mendesain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter produk, hingga menambahkan informasi penting pada label yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 4. Pembuatan logo dan desain kemasan

Selain itu, tim juga mencontohkan pembiasaan dalam penerapan digital marketing bagi UMKM, seperti kebiasaan menggunakan media sosial secara konsisten untuk promosi produk, memperbarui informasi katalog di marketplace, hingga merespons pesan pelanggan dengan cepat. Konten promosi sederhana seperti foto produk dapat diolah menjadi materi menarik yang tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, foto produk makanan dapat dipadukan dengan desain grafis sederhana dan diunggah ke Instagram, sehingga selain menjadi sarana promosi juga memberikan nilai tambah bagi branding usaha UMKM.



Gambar 5. Pembuatan sosial media

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah sebagai fasilitator antara pengusul dengan target sasaran, baik dalam hal tempat, akomodasi, perizinan dan hal-hal lain terkait pelaksanaan program. Indikator keberhasilan dari program ini dilihat dari kemampuan afektif dan psikomotorik peserta didik selama melakukan kegiatan-kegiatan terstruktur tentang kesadaran terhadap lingkungan hidup. Sehingga, evaluasi dari program ini dapat ditunjukkan dengan reaksi dan respon peserta didik Ketika melihat sampah yang tidak pada tempatnya dan bagaimana etika terhadap pohon atau tanaman di sekitarnya.

3.1.4 Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring, yang dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman serta keterampilan peserta setelah mengikuti program. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara dengan peserta, sedangkan monitoring dilakukan dengan memantau aktivitas UMKM di platform digital yang telah mereka buat. Dari hasil evaluasi, sebagian besar peserta menyatakan adanya peningkatan pemahaman serta kesiapan untuk menerapkan digital marketing dalam usaha mereka.



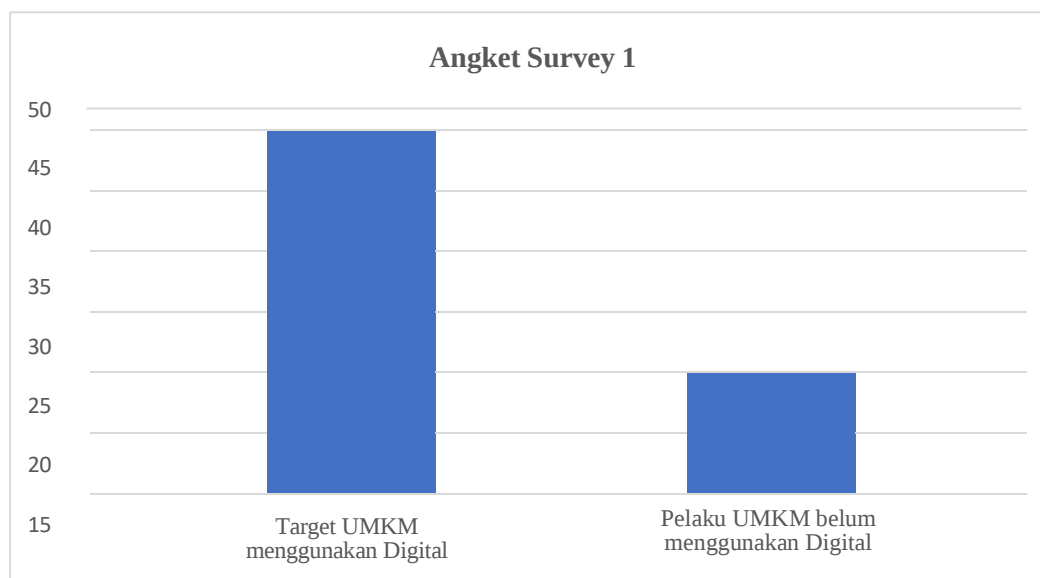
Gambar 6. Desain logo dan hasil mockup kemasan

Partisipasi mitra dalam program ini adalah dengan menyiapkan tempat dan peralatan yang dibutuhkan selama post-test berlangsung. Indikator keberhasilan dari tahapan ini dilihat dari peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing, khususnya terkait urgensi penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi branding untuk keberlanjutan usaha. Evaluasi program ini diukur dari persentase nilai post-test yang dibandingkan dengan hasil dari persentase nilai pre-test. Selain itu, program ini juga dinilai dari perubahan sikap dan keterampilan pelaku UMKM, sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan, terutama dalam hal kemampuan memasarkan produk secara digital.

3.2 Hasil Program Pengabdian

3.2.1 Sebelum Kegiatan Pengabdian

Sebelum program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Kelaten, tim terlebih dahulu melakukan observasi lapangan, analisis situasi, serta tanya jawab dengan pihak mitra yaitu para pelaku UMKM yang akan dibina untuk menggali permasalahan utama yang mereka hadapi. Melalui diskusi, *Forum Group Discussion (FGD)*, serta penyebaran angket sederhana, tim menilai tingkat pemahaman mitra terhadap digital marketing, meliputi penggunaan media sosial, pemanfaatan marketplace, dan strategi branding produk. Dari hasil pre-test diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM sudah cukup memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, namun masih lemah dalam pemanfaatan marketplace serta penerapan branding. Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan pendampingan lebih intensif dalam penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi, yang kemudian ditampilkan dalam bentuk diagram batang untuk memperjelas data awal yang diperoleh. Hasil pre-test tersebut dapat dilihat dari data pada diagram batang berikut,



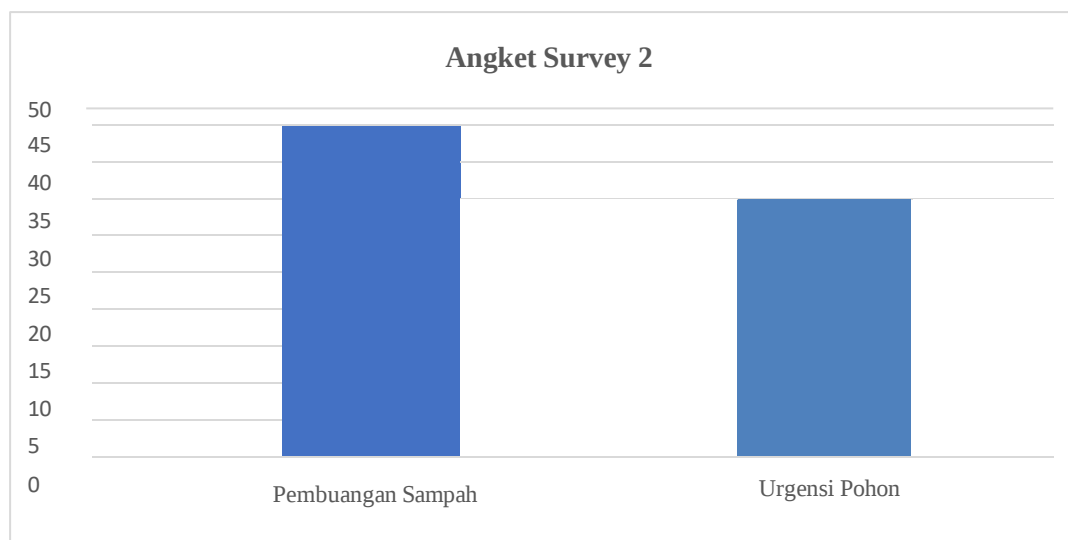
Gambar 7. Diagram hasil *pre-test*

Dari diagram di atas, menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang *digital marketing* terhadap tren global *relative* belum dipahami dengan baik oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari prevalensi ketidakpahaman masyarakat tentang materi *digital marketing* dan pembuatan desain kemasan dan logo terhadap tren global. Hasil survey tersebut menjadi landasan tim pengabdian untuk memberikan porsi lebih banyak terhadap materi *digital marketing*.

3.2.2 Sesudah Kegiatan Pengabdian

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Kelaten ditujukan untuk memberikan solusi kepada mitra terkait peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Dari hasil observasi akhir melalui *post-test*, diperoleh temuan bahwa pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing, khususnya pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, serta strategi branding produk, mengalami peningkatan yang signifikan

dibandingkan sebelum program pengabdian dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dilakukan mampu memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era ekonomi digital. Hal tersebut ditunjukkan dari diagram batang berikut,



Gambar 8. Diagram hasil post-test

Melalui sosialisasi digital marketing dan pelatihan desain kemasan bagi para pelaku UMKM pada kegiatan pengabdian masyarakat, peserta menunjukkan ketertarikan yang semakin besar terhadap dunia digital, yang terlihat dari penilaian afektif dan psikomotorik. Hal ini ditunjukkan dalam bentuk sikap seperti antusiasme dalam membuat akun media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk, semangat dalam berkreasi mendesain logo dan kemasan produk yang lebih menarik, serta konsistensi dalam mencoba menerapkan strategi promosi digital yang telah diperkenalkan. Antusiasme tersebut menunjukkan adanya perubahan positif pada pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

3.3 Faktor Pendukung, Penghambat dan Tindak Lanjut Program Pengabdian

3.3.1 Faktor Pendukung Kegiatan

Keberlangsungan pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan desain kemasan bagi pelaku UMKM di Desa Kelaten didukung oleh beberapa faktor utama, yaitu:

- Pemerintah desa beserta perangkat desa memberikan dukungan penuh, baik berupa penyediaan tempat kegiatan, sarana-prasarana, maupun data awal mengenai UMKM sasaran program. Peran pemerintah desa sebagai pemegang kebijakan lokal menjadi faktor utama kelancaran kegiatan.
- Pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima pendampingan, ditunjukkan dengan keaktifan berdiskusi, memberikan umpan balik, dan mencoba langsung praktik digital marketing seperti pembuatan akun media sosial, marketplace, hingga desain kemasan.
- Tim pelaksana dari perguruan tinggi secara konsisten memberikan materi, bimbingan, serta evaluasi selama program berlangsung, sehingga peserta dapat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital dengan lebih baik.

3.3.2 Faktor Penghambat Kegiatan

Selain adanya faktor pendukung, pelaksanaan program pengabdian juga menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas kegiatan, antara lain:

- Keterbatasan Pengetahuan Awal UMKM**
Sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan teknologi digital, terutama dalam penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Hal ini membuat proses pelatihan membutuhkan waktu lebih lama untuk memastikan peserta memahami materi dasar.

- b. Fasilitas dan Infrastruktur Digital yang Terbatas
Keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa wilayah serta minimnya perangkat pendukung seperti laptop atau smartphone dengan spesifikasi memadai menjadi hambatan dalam praktik langsung digital marketing.
- c. Keterbatasan Waktu Peserta
Pelaku UMKM memiliki keterikatan pada aktivitas produksi dan penjualan sehari-hari, sehingga waktu yang mereka sediakan untuk mengikuti kegiatan pelatihan relatif terbatas.
- d. Rendahnya Kesadaran Awal tentang Pentingnya Branding
Sebagian pelaku UMKM masih beranggapan bahwa produk yang bagus sudah cukup tanpa memperhatikan desain logo, kemasan, dan strategi branding lainnya, sehingga pada awalnya kurang antusias terhadap materi desain kemasan.

3.3.3 Solusi dan Rencana Tindak Lanjut

Untuk mengatasi faktor penghambat yang muncul dalam pelaksanaan program, tim pengabdian menawarkan beberapa solusi strategis serta menyusun rencana tindak lanjut agar manfaat kegiatan dapat berkelanjutan. Keterbatasan pengetahuan awal para pelaku UMKM diatasi dengan penyusunan modul pelatihan sederhana yang berisi panduan langkah demi langkah mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi desain kemasan. Modul tersebut dilengkapi gambar ilustratif serta rekaman video tutorial yang dapat diakses ulang kapan saja, sehingga lebih mudah dipahami. Selanjutnya, terkait keterbatasan fasilitas digital, tim mendorong adanya kerja sama dengan pihak desa dan lembaga pendidikan setempat untuk menyediakan akses internet publik dan fasilitas komputer yang bisa digunakan bergantian oleh pelaku UMKM. Tim juga memberikan arahan mengenai aplikasi digital marketing yang ringan dan dapat dijalankan di smartphone dengan spesifikasi terbatas agar lebih inklusif.

Selain itu, untuk mengatasi kendala keterbatasan waktu peserta, tindak lanjut kegiatan dirancang dalam bentuk kelas online fleksibel menggunakan WhatsApp Group atau Google Meet sehingga UMKM tetap dapat mengikuti pelatihan tambahan tanpa harus meninggalkan aktivitas utama mereka. Di sisi lain, untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya branding, tim akan melakukan pendampingan intensif berupa klinik desain kemasan, di mana UMKM secara langsung mempraktikkan pembuatan logo dan kemasan dengan bimbingan fasilitator. Studi kasus UMKM lokal yang sukses berkat strategi digital marketing dan branding juga akan ditunjukkan sebagai inspirasi nyata.

Dengan solusi-solusi tersebut, rencana tindak lanjut dari program ini adalah membentuk Komunitas Digital UMKM Desa Kelaten yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, konsultasi, serta dukungan berkelanjutan dalam pengembangan pemasaran digital. Keberadaan komunitas ini diharapkan mampu menjadi pusat pembelajaran sekaligus sarana memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari program pengabdian “Sosialisasi Digital Marketing dan Desain Kemasan Produk bagi Pelaku UMKM Desa Kelaten,” dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital untuk strategi pemasaran sangat penting bagi UMKM di era ekonomi digital. Kreativitas dalam promosi dan inovasi desain kemasan menjadi kunci agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen. Program ini memberikan pemahaman tentang digital marketing, desain logo dan kemasan, serta strategi pemasaran online yang terbukti meningkatkan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi digital. Keberhasilan program ini mendukung pencapaian SDG’s ke-8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan SDG’s ke-9 (*Industry, Innovation, and Infrastructure*), dengan memberikan pemahaman tentang *platform digital* dan pentingnya branding produk. Luaran berupa modul digital marketing, template desain kemasan, dan media promosi sederhana diharapkan meningkatkan kemandirian UMKM Desa Kelaten dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

4.2 Limitasi

Meskipun program ini memberikan dampak positif, kegiatan ini terbatas pada pendampingan di satu desa, yaitu Desa Kelaten. Oleh karena itu, hasil yang didapat belum dapat digeneralisasi untuk UMKM di wilayah lain yang mungkin memiliki tantangan atau kebutuhan yang berbeda. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya membuat penguatan kapasitas UMKM dalam hal digital marketing masih terbatas pada aspek dasar dan belum mencakup semua potensi pengembangan teknologi digital yang lebih mendalam. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa perluasan cakupan program dan pendampingan lebih lanjut sangat dibutuhkan agar lebih banyak pelaku UMKM dapat merasakan manfaatnya.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar kegiatan serupa tidak hanya dilaksanakan di Desa Kelaten, tetapi juga diperluas ke desa-desa lain dengan melibatkan masyarakat sipil dan pemerintah, baik di tingkat desa maupun kabupaten. Hal ini penting karena penguatan UMKM melalui teknologi digital memerlukan dukungan kolaboratif dari berbagai pihak untuk memberikan dampak yang lebih signifikan bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain itu, pengembangan materi pelatihan yang lebih mendalam, termasuk strategi pemasaran digital lanjutan dan pengelolaan platform e-commerce, sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor yang lebih beragam. Kegiatan ini juga sebaiknya melibatkan lebih banyak pihak, seperti lembaga pendidikan vokasi dan komunitas UMKM, untuk memperluas cakupan dan meningkatkan keberlanjutan program. Sebagai studi lanjutan, perlu dilakukan evaluasi dampak jangka panjang terhadap pengembangan usaha UMKM pasca-pelatihan, serta integrasi program digital marketing dengan kebijakan pemerintah setempat untuk memastikan keberlanjutan dan dampak positif terhadap perekonomian lokal..

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami haturkan kepada PKPM Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, yang telah mendanai tim kami dalam program pengabdian kepada Masyarakat ini. Terimakasih juga kami haturkan kepada bapak kepala desa Kelaten, bapak Toto, sekretaris desa Bapak Bambang yang telah memberikan izin sekaligus dukungan serta support yang luar biasa kepada tim kami selama berkegiatan. Tak lupa juga, terimakasih kami kepada ibu Masyarakat Desa Kelaten dan Bapak Sulistiano selaku Pemilik UMKM Kempang, yang bersedia bermitra bersama kami dalam mendukung Sosialisasi tentang Digital Marketing.

Referensi

- Artanto, F. A., & Nasir, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dengan Foto Produk dan Desain Sosial Media. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 3(4), 256-263. doi:<https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i4.4355>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101. doi:<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Asnuryati, A. (2023). Strategi pengembangan ekonomi berkelanjutan di desa: mendorong pemberdayaan komunitas dan kemandirian ekonomi lokal. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2175-2183.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215-224. doi:<https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Azzahro, R. D., Khasanah, M., Awalia, R. U., Rohman, A. N., & Setyaningsih, W. (2024). Pelatihan pemanfaatan digital marketing: solusi alternatif pengembangan UMKM Dusun Puringan Desa Sidomulyo Magelang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 81-91. doi:<https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1049>

- Chaterine Fajri, R., Safitri, D., Kartika, W., & Budiman, V. M. (2025). Effectiveness of Using Social Media as Digital Marketing Media for UMKM Deandra Batik Lampung. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 473-479. doi:<https://doi.org/10.57178/jer.v8i1.1483>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21: Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Era Digital Di Abad Ke-21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14-18. doi:<https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7414-7413.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 739-746. doi:<https://doi.org/10.62710/a45xg233>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154-162. doi:<https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Kusumawati, D. A., & Nugrahini, D. E. (2024). Penerapan Digitalpreneurship pada UMKM Kelurahan Krobokan Semarang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 427-435. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i3.2606>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110. doi:<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Novalia, N., Kurniawan, M., Sudiyanto, T., Mursalin, M., Suhada, S., & Puspita, S. (2024). Penguatan UMKM Simbang Sender melalui Pelatihan Manajerial bagi Para Pelaku Usaha. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 243-253. doi:[10.35912/yumary.v5i2.3093](https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.3093)
- Pardede, S. J., Saputro, G. E., Iswati, S., & Suwito, S. (2024). Strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi guna kemandirian ekonomi bangsa indonesia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1526-1538. doi:<https://doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1526-1538>
- Perekonomian, K. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Retrieved from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Persada, A. G., & Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1082>
- Pratama, M. R. S. (2025). Transformasi Digital UMKM Sebagai Kunci Sukses di Pasar Internasional. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 330-341. doi:<https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3738>
- Rachmawati, E. P., Cholil, S. R., & Rifa'i, A. (2024). Strategi Promosi Produk Umkm Di Aplikasi Tokopedia Untuk Menjangkau Target Pasar Yang Lebih Luas Di Kelompok Umkm Kecamatan Semarang Selatan. *Jurnal DIMASTIK*, 2(1), 79-85. doi:<https://doi.org/10.26623/dimastik.v2i1.8520>
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan pemasaran berbasis teknologi pada UMKM Di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17-26. doi:<https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20-31. doi:<https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Muhamad, D. F., Insiyah, M. f. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal organisasi dan manajemen indonesia*, 3(1), 41-50.

- Saputra, M., & Sari, N. (2019). Pelatihan Inovasi dan Pemasaran Produk Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Singkong di Pekon Tanjung Anom Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 7-12. doi:<https://doi.org/10.31537/dedication.v3i1.180>
- Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494-1503. doi:<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1769>
- Sinta, V., Rifa'i, M. N., & Priyono, S. (2023). Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Home Industri di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 247-255. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i4.2160>
- Suryaputra, F. A. G., Demu, Y., & Arthana, I. K. (2024). Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 233-241. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.3136>
- Utami, N., Oktaviani, N., Rohaeni, S., & Yuliyana, V. (2024). Peran transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro di era modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 423-431.
- Vera, M., Sebastian, N. G., Najla, I. F., Hilda, A., Dinda, C. R., & Fadya, S. (2024). Peran e-commerce dalam meningkatkan akses pasar bagi produk UMKM lokal di Kota Serang. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(2), 155-164. doi:<https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1206>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265-282. doi:<https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186. doi:<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yuliana, I., Ramandha, M. E. P., & Pratiwi, B. Y. H. (2025). Pelatihan Digital Marketing dan Formulasi Sabun dari Minyak Kelapa di Sentra Industri Pengolahan Kelapa Lombok Utara. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 11-20. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v6i1.3800>