

Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Loning

Aji Awang Setiawan^{*1}, Diah Wuriyah Ningsih², Brian Ferdinand Aryaputra³, Afifka Riski Amalia⁴, Nur Rohman⁵, Susi Ayu Lestari⁶, Prayoga Dwi Saputra⁷, Gustito Ranu Kusumojati⁸, Mila Sulkhyyati⁹, Muhammad Fiqri Haikal¹⁰, Satria Bagus Pratama¹¹

Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Adias¹²³⁴⁵⁶⁷⁸⁹¹⁰¹¹

email_ajiwangsa@gmail.com^{*1}

DOI : [10.26623/ji2e.v3i2.15273](https://doi.org/10.26623/ji2e.v3i2.15273)

Informasi Artikel:

Diterima : (1 Juni 2026)
Direview : (22 Juni 2026)
Disetujui : (29 Juni 2026)

*) Penulis Korespondensi

Keywords:

*Digital Marketing;
MSMEs; Social Media;
Content Marketing;
Competitiveness*

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Loning Village have promising product potential, but their online promotion remains limited due to uneven digital literacy, inconsistent content production, and the absence of a simple marketing plan. This community service activity aimed to strengthen participants practical competence in managing social media, creating persuasive content, selecting appropriate digital platforms, and planning routine promotional activities. The program employed a participatory approach consisting of initial observation, needs mapping, interactive education, guided practice, individual mentoring, and output-based evaluation. The activity involved 30 MSME owners. The training covered business account optimization, product photography, captions and calls to action, hashtags, customer testimonials, short-form videos, promotional offers, marketplace functions, and simple visual design using Canva. The main outputs included improved understanding of digital marketing, more structured business profiles, promotional content prototypes, and weekly content plans that participants could implement independently. The activity demonstrates that practical, contextual, and output-oriented mentoring can help MSMEs begin digital promotion more systematically. Continued mentoring and periodic evaluation are recommended to maintain content consistency and convert digital engagement into sustainable sales growth.

Kata Kunci:

Digital Marketing;
UMKM; Media Sosial;
Pemasaran Konten;
Daya saing

Abstrak

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Loning memiliki potensi produk yang baik, tetapi promosi daring masih terbatas karena literasi digital yang belum merata, konten yang tidak konsisten, dan belum adanya rencana pemasaran sederhana. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi praktis peserta dalam mengelola media sosial, membuat konten persuasif, memilih platform digital yang sesuai, serta menyusun aktivitas promosi rutin. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi awal, pemetaan kebutuhan, edukasi interaktif, praktik terbimbing, pendampingan individual, dan evaluasi berbasis luaran. Kegiatan diikuti oleh 30 pelaku UMKM. Materi meliputi

optimalisasi akun bisnis, foto produk, caption dan ajakan bertindak, hashtag, testimoni pelanggan, video pendek, promo, fungsi marketplace, serta desain sederhana menggunakan Canva. Luaran utama berupa peningkatan pemahaman digital marketing, profil usaha yang lebih terstruktur, prototipe konten promosi, dan kalender konten mingguan yang dapat diterapkan secara mandiri. Kegiatan juga menemukan kendala berupa keterbatasan perangkat, akses internet yang tidak stabil, dan perbedaan kemampuan digital peserta. Karena itu, pendampingan berkelanjutan dan evaluasi berkala diperlukan agar digital marketing menjadi praktik usaha yang konsisten, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian. Bagi UMKM, perubahan ini membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila pelaku usaha memiliki kemampuan mengelola kanal digital secara terarah, konsisten, dan sesuai karakter konsumennya. Digital marketing tidak hanya berarti mengunggah foto produk, melainkan mencakup penetapan tujuan, pemilihan platform, penyusunan pesan, penciptaan konten, pengelolaan interaksi, serta evaluasi hasil promosi.

Desa Loning, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang memiliki berbagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan kerajinan. Kegiatan ini melibatkan 30 pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan. Berdasarkan kondisi yang ditemukan, adaptasi teknologi menjadi salah satu kebutuhan penting dalam upaya penguatan usaha. Materi pelatihan digital marketing mengidentifikasi dua permasalahan utama, yaitu keterbatasan pemanfaatan teknologi dan kegiatan pemasaran yang masih bertumpu pada promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk, keunggulan, harga, cara pemesanan, dan testimoni pelanggan belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen.

Pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas, interaksi pelanggan, pengenalan merek, dan peluang penjualan apabila diterapkan berdasarkan kebutuhan usaha. Mubarak et al. (2021) menunjukkan bahwa pendampingan pengelolaan media digital, branding, dan pembuatan konten membantu UMKM mengembangkan promosi daring. Rachmadani et al. (2023) menekankan pentingnya optimalisasi konten promosi sebagai bagian dari digitalisasi UMKM. Susilowati et al. (2024) juga menunjukkan bahwa integrasi branding dan digital marketing relevan untuk memperluas jangkauan pasar. Kompetensi tersebut perlu dibangun secara bertahap karena perbedaan perangkat, pengalaman, dan literasi digital dapat memengaruhi keberhasilan adopsi teknologi (Santoso et al., 2024).

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dirumuskan dalam empat aspek: (1) akun usaha belum dikelola secara profesional; (2) konten belum menampilkan manfaat dan pembeda produk; (3) frekuensi publikasi tidak konsisten; dan (4) pelaku usaha belum menggunakan indikator sederhana untuk menilai respons calon pelanggan. Berdasarkan masalah tersebut, program pengabdian menawarkan pendampingan praktis yang menggabungkan pemahaman konsep, demonstrasi, latihan langsung, umpan balik, dan penyusunan rencana tindak lanjut. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kemampuan peserta dalam memilih platform, menyusun profil usaha, menghasilkan konten promosi,

membangun interaksi, dan membuat kalender konten yang realistis.

2. METODE

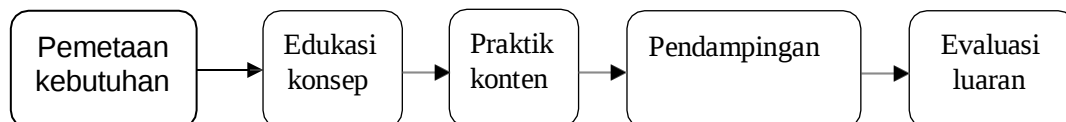
Kegiatan dilaksanakan di Desa Loning, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, dengan sasaran 30 pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan berbasis praktik. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung mengerjakan luaran pemasaran digital untuk usahanya masing-masing. Tahapan kegiatan terdiri atas persiapan, observasi kebutuhan, edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi luaran.

Pada tahap persiapan, tim berkoordinasi dengan perangkat desa dan perwakilan UMKM, memetakan jenis usaha, serta menyiapkan materi yang dapat diterapkan melalui smartphone. Observasi awal difokuskan pada kepemilikan akun bisnis, kelengkapan profil, kualitas foto produk, pola publikasi, penggunaan caption, dan cara menerima pesanan. Hasil pemetaan digunakan untuk menyesuaikan contoh, bahasa, dan tingkat kesulitan latihan.

Pelaksanaan edukasi mencakup pengertian dan manfaat digital marketing, pemilihan platform, optimalisasi WhatsApp Business dan media sosial, pengambilan foto produk, penyusunan caption dengan ajakan bertindak, penggunaan hashtag, testimoni pelanggan, video pendek, promosi harga, dan pengenalan marketplace. Materi Canva digunakan untuk membantu peserta membuat desain sederhana. Praktik dilakukan menggunakan produk dan akun milik peserta agar hasilnya dapat langsung digunakan.

Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan evaluasi berbasis luaran dengan lima indikator: (1) tersusunnya identitas dan profil usaha; (2) tersedianya foto produk yang layak publikasi; (3) tersusunnya caption yang memuat manfaat, harga atau cara pemesanan, dan ajakan bertindak; (4) tersusunnya satu prototipe konten promosi; serta

(5) tersusunnya kalender konten selama tujuh hari. Selain itu, tim mencatat kendala teknis, respons peserta, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Model kegiatan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model pendampingan digital marketing berbasis luaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan diskusi mengenai cara peserta memasarkan produk. Sebagian peserta telah menggunakan WhatsApp dan media sosial pribadi, tetapi penggunaannya masih bercampur dengan komunikasi personal. Informasi usaha belum seragam, foto produk tidak selalu jelas, dan publikasi dilakukan ketika ada waktu tanpa perencanaan. Kondisi ini menegaskan bahwa kebutuhan utama bukan semata-mata membuat akun baru, melainkan menata akun yang telah dimiliki agar lebih informatif dan mudah dipercaya.

Pada sesi demonstrasi, peserta mempelajari perbedaan fungsi setiap platform. WhatsApp Business diarahkan untuk komunikasi langsung, katalog, informasi harga, dan konfirmasi pesanan. Instagram digunakan untuk menampilkan visual produk melalui feed, story, dan video pendek. Facebook dapat mendukung jangkauan komunitas lokal, sedangkan marketplace berfungsi sebagai etalase transaksi. Pemilihan platform disesuaikan dengan jenis produk, kebiasaan pelanggan, kemampuan pengelolaan, dan ketersediaan waktu.

Praktik konten dilakukan melalui tiga langkah. Pertama, peserta mengambil foto produk pada tempat terang dengan latar yang bersih. Kedua, peserta menyusun caption yang menjelaskan manfaat atau keunggulan produk, memberikan informasi pemesanan, dan diakhiri ajakan bertindak. Ketiga, peserta mengembangkan variasi konten berupa testimoni, proses pembuatan, video penggunaan, edukasi singkat, serta promosi terbatas.



Gambar 2. Pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM Desa Loning

3.2 Luaran Pendampingan

Pendampingan menghasilkan luaran yang dapat digunakan sebagai dasar pengelolaan pemasaran digital. Setiap peserta diarahkan memiliki profil usaha yang ringkas, foto profil atau logo, deskripsi produk, informasi pemesanan, area layanan, dan waktu operasional. Prototipe konten dibuat berdasarkan produk nyata sehingga peserta dapat mengulang proses yang sama setelah kegiatan. Kalender konten tujuh hari digunakan untuk mengurangi kebiasaan publikasi spontan dan membantu pembagian jenis konten secara seimbang.



Gambar 3. Foto bersama pelaksana dan peserta pelatihan digital marketing

Gambar 3 memperlihatkan kebersamaan tim pelaksana dan peserta setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Partisipasi peserta selama kegiatan menunjukkan adanya minat untuk memperbaiki pengelolaan promosi digital serta menerapkan materi pelatihan dalam kegiatan pemasaran usaha sehari-hari.

Tabel 1. Luaran dan indikator ketercapaian pendampingan

Luaran	Indikator	Hasil Pendampingan
Profil usaha	Nama, kategori, deskripsi, kontak, dan cara pemesanan tertulis jelas	Tersusun dan siap disempurnakan
Foto produk	Objek jelas, pencahayaan cukup, latar tidak mengganggu	Dihasilkan melalui praktik langsung
Caption promosi	Memuat manfaat, informasi pemesanan, dan ajakan bertindak	Tersusun dalam bentuk prototipe
Variasi konten	Foto, testimoni, proses produksi, video pendek, dan promo	Dipahami melalui contoh dan latihan
Kalender konten	Rencana publikasi tujuh hari sesuai kemampuan peserta	Tersusun sebagai rencana tindak lanjut

3.3 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik lebih sesuai bagi pelaku UMKM dibanding penyampaian teori secara dominan. Peserta lebih mudah memahami konsep ketika contoh langsung dikaitkan dengan produk, pelanggan, dan media yang telah digunakan. Pola tersebut mendukung temuan Santoso et al. (2024) bahwa transformasi literasi digital perlu diarahkan pada kompetensi yang dapat diterapkan. Pendampingan juga memperlihatkan bahwa kemampuan desain bukan satu-satunya penentu kualitas pemasaran. kejelasan informasi, konsistensi, respons cepat, dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen memiliki peran yang sama penting.

Strategi konten yang beragam membantu UMKM menghindari publikasi yang hanya berisi penawaran jualan. Foto produk membangun daya tarik visual, testimoni memperkuat kepercayaan, konten proses produksi menunjukkan transparansi, video pendek menjelaskan penggunaan, dan promosi mendorong tindakan pembelian. Bilgin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berkontribusi terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas. Dalam konteks UMKM, manfaat tersebut perlu dibangun secara bertahap melalui komunikasi yang autentik dan relevan.

Kegiatan juga mengidentifikasi tiga kendala. Pertama, kemampuan peserta tidak seragam sehingga kecepatan praktik berbeda. Kedua, perangkat dan kualitas jaringan membatasi proses mengunduh aplikasi atau mengunggah video. Ketiga, konsistensi publikasi berpotensi menurun setelah kegiatan karena pelaku UMKM harus membagi waktu dengan produksi dan pelayanan. Solusi yang disarankan adalah menggunakan satu atau dua platform prioritas, membuat konten secara bertahap, menyimpan templat desain, menjadwalkan publikasi, dan melakukan evaluasi sederhana berdasarkan jumlah pertanyaan, pesan masuk, pesanan, serta respons pelanggan.

Keunggulan program ini terletak pada penggunaan perangkat yang telah dimiliki peserta, contoh yang dekat dengan usaha lokal, dan luaran yang dapat langsung diterapkan. Keterbatasannya adalah kegiatan belum mengukur dampak jangka panjang terhadap omzet, retensi pelanggan, atau biaya akuisisi. Karena itu, pengembangan berikutnya perlu mencakup pendampingan selama sedikitnya satu sampai tiga bulan, pencatatan indikator sebelum dan sesudah intervensi, serta klinik konten secara berkala. Pengukuran yang konsisten akan membantu UMKM menentukan platform dan jenis konten yang paling efektif

4. PENUTUP

Pendampingan digital marketing di Desa Loning menjawab kebutuhan UMKM dalam menata akun usaha, memperbaiki kualitas konten, dan menyusun kegiatan promosi yang lebih terencana. Kegiatan menghasilkan profil usaha yang lebih terstruktur, prototipe foto dan caption promosi, pemahaman tentang variasi konten, serta kalender publikasi tujuh hari. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung memudahkan transfer pengetahuan karena peserta bekerja menggunakan produk dan perangkatnya sendiri. Kendala utama berupa perbedaan kemampuan digital, keterbatasan perangkat dan internet, serta risiko ketidakkonsistenan setelah kegiatan. Pendampingan lanjutan, evaluasi indikator pemasaran, dan penguatan komunitas belajar diperlukan agar pemasaran digital memberi dampak berkelanjutan terhadap jangkauan pasar dan daya saing UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Loning, para pelaku UMKM, dan seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan edukasi serta pendampingan digital marketing. Apresiasi juga diberikan kepada tim kegiatan yang telah menyiapkan materi, mendampingi praktik, dan melakukan evaluasi luaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Erfandi, E., Ningsih, D. W., Ikhwatunnahdiyah, T., & Idayanti, H. (2024). Pengembangan usaha pada UMKM Yu Min Batik & Butik Desa Sidorejo Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 83-97.
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Mubarak, A., Rahmawati, Z., & Nuryana, I. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Desa Bakalan. *Jurnal Bina Desa*, 3(2), 77-84.
- Ningsih, D. W., Prasetyo, A. H., Syah, S. F., Marddy, N. M., & Nurhati, E. (2024). Pengembangan usaha berbasis kreativitas fake nail art pada UMKM Ulfa Art Pemalang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 18-27. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i1.9481>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rachmadani, W. S., Murniawaty, I., & Rusdarti, R. (2023). Assistance and digitalization of MSMEs based on optimization of digital promotional content. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2), 1-8.
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Inoue, H. (2024). Digital literacy transformation: Digital marketing competence for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Nonformal Education*, 10(2), 332-342. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i2.11586>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Susilowati, N., Mahmud, A., Widhiastuti, R., & Rahmaningtyas, W. (2024). Pendampingan digital marketing dan strategi branding untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 200-209.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.
- Wijayanto, I., Anggoro, R. H., Setiyowati, A. F., Syifa, N., & Aprillia, N. (2024). Strategi UMKM naik kelas pada produk KWT Maju Lestari Desa Kebondowo melalui literasi pemasaran. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 210-218. <https://doi.org/10.15294/jbd.v6i2.49567>