

Sosialisasi Tentang UMKM Go Digital UMKM Semakin Maju Dengan Digital Marketing di Desa Kembangarum

Ahmad Krisna Nanda¹, Ibnu Abi Thoriq², Evadzotur Rohmah³, Sabriana Fatimah⁴, Yessyca Aora Damayanti⁵, Yunita Setya Ningrum⁶, Athiyatul Khoiriyah⁷, Avrillia Fatmarini⁸, Irma Istiariani⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Received : 30 Desember 2025, Revised : 6 Januari 2026, Published : 22 Januari 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Ahmad Krisna Nanda

E-mail: ahmadkrisnananda@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Desa Kembangarum melalui program sosialisasi dan pelatihan bertema "UMKM Go Digital, Usaha Semakin Maksimal." Metode deskriptif kualitatif dengan intervensi langsung diterapkan. Kegiatan meliputi pendidikan pemasaran digital, praktik penjualan langsung, pembuatan konten kreatif, dan penggunaan platform e-commerce. Peserta juga dilatih untuk memproduksi produk lokal, singkong krakatau, sebagai contoh kasus aplikasi pemasaran digital. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang cara mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka menggunakan platform digital. Mereka memperoleh kemampuan untuk membangun branding produk melalui media sosial, mengoptimalkan fitur e-commerce, dan membuat konten visual yang menarik. Kegiatan ini menumbuhkan kepercayaan diri, kreativitas, dan daya saing yang lebih besar di antara UMKM lokal di era digital. Program ini diharapkan dapat menjadi titik awal transformasi digital berkelanjutan bagi UMKM pedesaan.

Kata kunci - pelatihan, warga, digital, UMKM, Branding

Abstract

This community service activity aimed to enhance the digital literacy of MSME actors in Kembangarum Village through a socialization and training program titled "UMKM Go Digital, Usaha Semakin Maksimal." A qualitative descriptive method with direct intervention was applied. The activities included digital marketing education, live selling practice, creative content creation, and the use of e-commerce platforms. Participants were also trained in producing a local-based product, singkong krakatau, as a case example for digital marketing application. The results showed an increase in participants' understanding of how to promote and develop their businesses using digital platforms. They gained the ability to build product branding through social media, optimize e-commerce features, and create appealing visual content. The activity fostered greater confidence, creativity, and competitiveness among local MSMEs in the digital era. This program is expected to serve as a starting point for sustainable digital transformation of rural MSMEs.

Keywords – training, citizens, digital, MSMEs, Branding

How To Cite : Nanda, A. K., Thoriq, I. A., Rohmah, E., Fatimah, S., Damayanti, Y. A., Ningrum, Y. S., Khoiriyah, A., Fatmarini, A., & Istiariani, I. (2026). Sosialisasi Tentang UMKM Go Digital UMKM Semakin Maju Dengan Digital Marketing di Desa Kembangarum. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3180 - 3185. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.996>

Copyright ©2026 Ahmad Krisna Nanda, Ibnu Abi Thoriq, Evadzotur Rohmah, Sabriana Fatimah, Yessyca Aora Damayanti, Yunita Setya Ningrum, Athiyatul Khoiriyah, Avrillia Fatmarini, Irma Istiariani

PENDAHULUAN

Desa Kembangarum merupakan desa yang terletak di wilayah Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak dengan luas wilayah 392,5750 hektar dan memiliki jumlah penduduk sekitar 10.749 jiwa, dengan mayoritas mata pencaharian penduduk di bidang pertanian, peternakan, karyawan swasta dan buruh lepas serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak, 2024). Masyarakat masih menitikberatkan kehidupan mereka pada sektor buruh lepas dan banyak yang masih pengangguran (Rahmadhani et al., 2025). Pada bidang UMKM sendiri desa Kembangarum masih belum bisa mencapai pasar dengan jangkauan yang luas sehingga perlu digerakkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakatnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling strategis dalam struktur perekonomian Indonesia (Saputri et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, yang memenuhi kriteria tertentu seperti jumlah tenaga kerja, skala operasional, serta omzet yang tergolong kecil, dan biasanya didirikan dengan modal yang terbatas (Nasution et al., 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga akhir 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta dan berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional atau setara Rp9.580 triliun, serta menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) tenaga kerja (Utomo & Setiyono, 2024).

UMKM di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, tetapi juga berperan dalam mengatasi masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan kerja yang luas (Aftitah et al., 2025). Oleh karena itu, semakin banyak dan berkembangnya UMKM akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi serta penurunan angka pengangguran, yang pada akhirnya mendukung percepatan pemulihan ekonomi nasional (Aliyah, 2022). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan seperti Desa Kembangarum. Oleh karena itu, penguatan UMKM di desa menjadi langkah penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Andini & Kholifah, 2024).

Dibalik potensi tersebut, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Kembangarum. Tantangan yang banyak dihadapi oleh mereka yaitu masih kurangnya pengetahuan tentang pentingnya *digital marketing*. Di Desa Kembangarum ini memiliki potensi yang bagus, karena masyarakatnya sendiri selain bermata pencaharian petani dan buruh lepas juga ada yang beberapa memiliki usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti membangun toko-toko kelontong atau membuat sejenis produk makanan, selain itu letaknya dekat dengan pusat keramaian serta padat penduduk. Dengan demikian, akses pemasaran akan menjadi lebih mudah.

Berdasarkan pengamatan, masih terdapat masalah umum yang dihadapi UMKM di Desa Kembangarum yaitu: kurangnya informasi untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ada di Desa Kembangarum, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan produknya diluar Desa Kembangarum, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya. Beberapa masalah muncul akibat kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi serta mengelola usaha secara online (Arumsari et al., 2022).

Menyikapi kondisi tersebut, diperlukan intervensi strategis melalui kegiatan sosialisasi atau penyuluhan kepada masyarakat, khususnya para pelaku UMKM. Maka dari itu KKN UIN Walisongo Semarang mengadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai digitalisasi UMKM dengan tema "UMKM Go Digital, Usaha Semakin Maksimal". Kegiatan ini diharapkan memberikan efek *spillover* atau efek penyebaran pengetahuan yang dapat menjangkau masyarakat secara luas (Xiong & Li, 2024). Sosialisasi tidak hanya memberikan pemahaman langsung kepada peserta, tetapi juga mampu menciptakan perubahan pola pikir dan budaya digital di lingkungan masyarakat desa (Ayu & Fitriyanto, 2022).

Pentingnya sosialisasi "UMKM Go Digital" menjadi semakin relevan dalam rangka mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa. Dengan meningkatnya literasi digital dan pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi, diharapkan masyarakat Desa Kembangarum dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas, menjangkau pasar digital, dan meningkatkan daya saing. Pada akhirnya, upaya ini diharapkan tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi secara nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Roudhotun et al., 2024).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kembangarum, Kecamatan Mranggen, Jawa Tengah, pada tanggal 18 Juni 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi pangan lokal yaitu singkong sebagai komoditas pangan lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal sebagai produk bernilai jual, serta masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui sosialisasi dan pelatihan berbasis praktik (Prayogi & Kurniawan, 2024).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi permasalahan dan potensi UMKM desa melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pelaku usaha, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran awal terkait kondisi UMKM, pemanfaatan teknologi, serta peluang pengembangan produk berbasis komoditas lokal (Harini et al., 2025). Tahap kedua, yaitu pelaksanaan sosialisasi digital marketing yang mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan platform e-commerce, serta strategi agar produk bisa berada pada tampilan diawal pada marketplace. Sosialisasi dilakukan secara langsung agar materi dapat langsung diaplikasikan (Jalantina et al., 2025)

Tahap ketiga merupakan pelatihan praktik pembuatan produk olahan singkong mustofa sebagai bentuk pengembangan produk berbasis komoditas lokal. Selain itu, peserta diberikan pendampingan praktik promosi digital melalui live tiktok. Kegiatan ini diikuti oleh 35 pelaku UMKM yang bergerak di bidang industri makanan. Tahap akhir adalah sesi tanya jawab kepada pemateri, dimana pelaku UMKM menjelaskan kendala yang terjadi pada usahanya kepada pemateri untuk diberikan solusi atas permasalahannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim KKN UIN Walisongo Semarang di Desa Kembangarum bertujuan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM melalui sosialisasi dan pelatihan bertema "UMKM Go Digital, Usaha Semakin Maksimal". Berdasarkan observasi dan interaksi langsung dengan masyarakat, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka. Hal ini ditunjukkan dengan minimnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan dilakukan, didapatkan hasil adanya pengetahuan digital marketing yang mencakup cara memasang iklan di e-commerce, cara untuk membangun citra produk agar menarik para pelanggan (Nareswari et al., 2024). Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini membahas tentang pelatihan digital marketing yaitu adanya live selling dimana pemateri mengajak audiens untuk berinteraksi dengan cara pelaku UMKM diberikan satu produk dan mencoba didepan para audiens lain seolah-olah berjualan online dan berusaha menyusun kata untuk menarik minat pembeli, sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan (Susanto & Putri, 2024). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri merek dalam berjualan secara langsung.

Kedua, pembuatan konten menarik untuk meningkatkan kreativitas oleh karena itu, penting untuk menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Tidak cukup hanya mengunggah foto produk, tetapi juga perlu menyertakan kalimat promosi yang mampu menarik perhatian pelanggan serta desain visual yang atraktif (Poodo & Pabulo, 2024). Dalam proses pembuatan konten, disarankan untuk membuat video pendek yang menampilkan produk secara langsung, karena jenis konten ini biasanya lebih menarik dibandingkan gambar statis (Dong et al., 2023). Selain itu, penggunaan caption yang kreatif juga penting untuk membangkitkan minat pembeli. Dengan demikian, konten yang menarik memegang peranan penting dalam strategi digital marketing, terutama bagi UMKM untuk meningkatkan kreativitas dalam pemasaran (Ashoumi et al., 2023).



Gambar 1. Pelatihan UMKM Go Digital di Desa Kembangarum

Ketiga, penggunaan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Marketplace Facebook. Sosialisasi dan pelatihan ini membahas tentang cara membangun dan membesarkan citra produk, mengunggah foto produk dan deskripsi produk yang menarik, memelihara toko dengan meningkatkan kehadiran online untuk menjaga visibilitas dan penjualan produk UMKM serta bagaimana cara untuk beriklan di platform e-commerce tersebut (Istiarohmi, 2024).



Gambar 2. Pelatihan pembuatan produk singkong krakatau

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai UMKM Go Digital, UMKM Semakin Maju yang dilakukan di Desa Kembangarum ini berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai betapa pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan praktik langsung, pelatihan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, khususnya melalui pelatihan pembuatan produk olahan singkong krakatau dan teknik promosi digital. Terdapat temuan yang menunjukkan bahwa keterbatasan akses informasi dan kurangnya literasi digital menjadi tantangan utama yang dihadapi warga Desa Kembangarum dan dengan diadakannya sosialisasi dan pelatihan ini menjadi sarana agar tantangan yang dihadapi warga Desa Kembangarum dapat diatasi. Namun demikian, keterbatasan untuk mengakses informasi dan rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama yang dihadapi masyarakat Desa Kembangarum dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan program pendampingan yang lebih berkelanjutan dengan berfokus pada implementasi dan evaluasi penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM. Pendampingan lanjutan diperlukan agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran secara online. Selain itu, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang relevan, meliputi pengelolaan konten promosi digital, serta strategi penetapan harga yang sesuai dengan karakteristik pemasaran digital. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Desa Kembangarum.

Kegiatan pengabdian berikutnya juga perlu mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan komunitas UMKM, untuk membangun ekosistem UMKM digital yang terintegrasi. Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan melalui pembentukan kelompok UMKM binaan sebagai sarana untuk berbagi informasi, promosi bersama, dan penguatan kapasitas usaha. Terakhir, disarankan agar kegiatan pengabdian di masa mendatang dilengkapi dengan evaluasi dampak ekonomi, seperti perubahan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha pasca program, sehingga efektivitas program dapat diukur secara objektif dan menjadi dasar pengembangan program selanjutnya. Pengukuran dampak ini penting untuk memastikan bahwa program pengabdian memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi Desa Kembangarum dan dapat diterapkan pada desa lain dengan karakteristik serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai UMKM Go Digital, UMKM Semakin Maju yang dilakukan di Desa Kembangarum ini berhasil memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai betapa pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan praktik langsung, pelatihan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, khususnya melalui pelatihan pembuatan produk olahan singkong krakatau dan teknik promosi digital. Terdapat temuan yang menunjukkan bahwa keterbatasan akses informasi dan kurangnya literasi digital menjadi tantangan utama yang dihadapi warga Desa Kembangarum dan dengan diadakannya sosialisasi dan pelatihan ini menjadi sarana agar tantangan yang dihadapi warga Desa Kembangarum dapat diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah mendukung UMKM melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), meskipun penyalurannya tahun 2023 belum memenuhi target . UMKM kini terus. 3, 32–43.*
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi, 3*(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Andini, C. T., & Kholifah, A. N. K. (2024). Peran UMKM Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3, 459–466.*
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 11*(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Ashoumi, H., Fadhli, K., Hidayatulloh, M. K. Y., Sirojudin, D., & Hariono, T. (2023). Pendampingan Pembuatan Konten Menarik Dalam Peningkatan Kreatifitas Marketing Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) "Kriuknya." *Ngabekti: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(2), 172–184. <https://doi.org/10.32478/ngabekti.v1i2.2048>
- Ayu, I. W., & Fitriyanto, S. (2022). *Budaya Digital Dalam Transformasi Digital Menghadapi. 20–25.*
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. (2024). *Kependudukan dan Migrasi.* BPS.
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). *Short video marketing: what , when and how short-branded videos facilitate consumer engagement marketing. 210301.* <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Harini, S., Sya, N., Afif, M. N., Shintya, D., Khairi, M. A., & Marsinah, S. (2025). *Pendampingan Digitalisasi dan Rebranding UMKM di Desa Sukatani , Kabupaten Bogor , Jawa Barat untuk Peningkatan Daya Saing Produk Lokal. 5*(6), 2599–2610.
- Istiarohmi, L. (2024). Bertahan dan Bersaing di Tengah Disrupsi: Mekanisme Survival Pedagang Pasar Tradisional Wonokromo Menghadapi Pasar Retail Online. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial, 8*(1), 121–132. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i1.8829>
- Jalantina, D. I. K., Minarsih, M. M., Fatmasari, D., Rini, F., & Febriani, D. (2025). *Sosialisasi Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Produk Lokal Desa Mangunsari . 6*(1), 222–228.
- Nareswari, A., Latifa, N., Putri, I., & Suyono, A. P. (2024). *Digital Marketing and Branding Training for MSME Products in Lumajang. 2*(2), 107–112.

- Nasution, R. A., Khoridatunnida, Nurhaliza, I., Siregar, S. Z., Tanjung, L. A., & Yanti, S. H. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Pembuatan Sapu Lidi Berbasis Kearifan*. 4(5), 802–808.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). *Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion)*. 6(2), 1–7.
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex: Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*. 1, 30–37.
- Rahmadhani, K., Sakti, & Kresna, R. S. (2025). *Determinants that Influence the Informal Sector*. 4(3), 1023–1035.
- Roudhotun, U., Janah, N., Roi, F., Tampubolon, S., Pemerintahan, I., Hukum, F., Sosial, I., & Terbuka, U. (2024). *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia*. 1(2), 739–746.
- Saputri, Y., Gomas, S. J., Alifah, N., Abidzar, I., & Ghiffari, A. (2024). *Peran Strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm Dalam Perekonomian Indonesia: Tantangan Dan Peluang)*. 8(10), 205–208.
- Susanto, Y., & Putri, S. (2024). *Pelatihan Penggunaan Digital Marketing (E-Commerce) Untuk UMKM Jamur Tiram Berbasis Digital Di Desa Kelindang Atas Kecamatan Merigi Kelindang Kabupaten Bengkulu Tengah*. 21–26.
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). *Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity*. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391–402. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i3.985>
- Xiong, W., & Li, J. (2024). *The Knowledge Spillover Effect of Multi-Scale Urban Innovation Networks on Industrial Development: Evidence from the Automobile Manufacturing Industry in China*.