



Sosialisasi Strategi Marketing UMKM di Era Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Pelaku Usaha di Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

(Socialization of MSME Marketing Strategies in the Digital Age as an Effort to Improve the Marketing Capacity of Business Actors in Jonggat District, Central Lombok Regency)

Lalu Ahmad Didik Meiliyadi¹, Nanda Raudatul Jannah², Emilia Iffa Suciani³, Wariza Kadini⁴, Shofiatin Nadhifa⁵, Delia Rolianti⁶, Hafizaturrahmah⁷, Ita Wahyu Wardani⁸, Baiq Yulia Khaeratul Hisan⁹, Kurnia Ilahi¹⁰, Yeni Yananda¹⁰

¹Program Studi Tadris Fisika, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

²Program Studi KPI, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

³Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

⁴Program Studi PGMI, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

⁵Program Studi PBA, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

⁶Program Studi Tadris Matematika, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

⁷Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

⁸Program Studi PAI, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

⁹Program Studi PAUD, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

¹⁰Program Studi Tadris IPS Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

¹¹Program Studi Tadris Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Mataram, Jalan Gajah Mada No.100 Jempong Baru, Mataram, Indonesia

*email: laludidik@uinmataram.ac.id

Diterima: 04 Juli 2025, Diperbaiki: 05 Oktober 2025, Disetujui: 03 Februari 2026

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the Indonesian economy, especially in rural areas. However, the use of digital technology in marketing strategies is still limited due to low digital literacy, limited internet access, and the dominance of conventional marketing patterns. This activity aims to socialize digital marketing strategies for MSME actors in Nyerot Village, Jonggat District, Central Lombok Regency to increase their marketing capacity in the digital era. The activity was carried out through material delivery, interactive discussions, and hands-on practice related to the use of social media, marketplaces, branding, and promotional content creation. There were 22 participants from 5 MSMEs participating in this community service program, mainly MSMEs located around Nyerot Village, Jonggat District, Central Lombok. The results of the activity showed an increase in the knowledge and skills of the participants, particularly in creating business accounts, uploading attractive product photos, and writing persuasive descriptions. A shift in the participants' mindset from traditional marketing to the use of digital technology was also beginning to be seen, with an increased



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

awareness of the importance of branding and a wider market reach. In addition to providing promotional cost efficiency, the application of digital marketing has proven to be able to increase the competitiveness of local products. However, a number of challenges still remain, including limited internet access, low digital literacy among older business owners, and a lack of consistency in managing business accounts. Therefore, continuous assistance and support from village governments, universities, and relevant stakeholders are needed to strengthen the digital capacity of MSMEs. Thus, the dissemination of digital marketing strategies not only adds to knowledge but also becomes a strategic step in increasing the competitiveness of MSMEs amid modern market competition.

Keywords: MSMEs, digital marketing, socialization, business operators, digital era

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian Indonesia, khususnya di pedesaan. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran masih terbatas akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet, serta dominasi pola pemasaran konvensional. Kegiatan ini bertujuan sebagai sosialisasi strategi marketing digital bagi pelaku UMKM Desa Nyerot, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah untuk meningkatkan kapasitas pemasaran mereka di era digital. Metode kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung terkait penggunaan media sosial, marketplace, branding, hingga pembuatan konten promosi. Jumlah peserta yang hadir adalah 22 orang yang mewakili 5 UMKM yang dibina dalam pengabdian ini terutama UMKM yang berada di sekitar Desa Nyerot, Kecamatan Jonggat, Lombok Tengah. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam membuat akun bisnis, mengunggah foto produk yang menarik, serta menulis deskripsi yang persuasif. Perubahan pola pikir peserta dari pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital juga mulai terlihat, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya branding dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain memberikan efisiensi biaya promosi, penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing produk lokal. Kendati demikian, sejumlah tantangan masih dihadapi, antara lain keterbatasan jaringan internet, rendahnya literasi digital pada pelaku usaha berusia lanjut, serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta dukungan pemerintah desa, perguruan tinggi, dan stakeholder terkait guna memperkuat kapasitas digital UMKM. Dengan demikian, sosialisasi strategi marketing digital tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar modern.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, Sosialisasi, pelaku usaha, era digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan skala usaha kecil, modal terbatas, serta pengelolaan yang sederhana, serta menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sekaligus menjadi penopang ekonomi Masyarakat (Hasanah et al., 2020). Namun, peluang besar yang terdapat pada era digital belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM. Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan, masih ditemukan bahwa tidak semua audiens memiliki kemampuan untuk mengakses internet maupun memanfaatkan telepon genggam sebagai media pemasaran (Sachrir & Mustari, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha masih bervariasi,

sehingga berdampak pada keterbatasan mereka dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, sosialisasi strategi marketing di era digital menjadi penting sebagai sarana untuk memberikan pemahaman sekaligus keterampilan praktis bagi pelaku UMKM (Permatasari & Choiriyah, 2024). Melalui kegiatan ini, kapasitas pemasaran diharapkan dapat meningkat secara bertahap, sehingga pelaku usaha mampu bersaing dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif (Munthe et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Saat ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi telah beralih ke pendekatan digital yang lebih efektif dan

efisien (Mavilinda et al., 2021; Suriadi et al., 2023). Media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Yani & Purnomo, 2021; Hidayah et al., 2024). Dengan adanya transformasi ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan menguasai strategi marketing digital agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Merlina et al., 2023; Damayanti et al., 2024).

Salah satunya adalah potensi UMKM Desa Nyerot sebagai potensi ekonomi lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Studi Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sumberjo (Jombang) mencerminkan kondisi serupa, di mana banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan minim memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital marketing (Purnamawati et al., 2025). Begitu pula di Desa Banyusoco (Gunung Kidul) melalui pelatihan SEO dan pengelolaan Google Business Profile terbukti penting dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM (Abidin et al., 2023).

Sosialisasi strategi digital marketing dirancang sebagai solusi nyata untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan pelatihan berbasis praktik seperti penggunaan *e-commerce*, optimasi media sosial, serta teknik *copywriting* yang menarik pelaku usaha desa berpeluang meningkatkan penjualan dan memperluas akses pasar. Contohnya, studi di Desa Kajhu (Aceh Besar) tahun 2024 menunjukkan bahwa strategi digitalisasi pemasaran berhasil meningkatkan pendapatan UMKM kuliner setempat (Nasron et al., 2024).

Pengabdian ini merupakan luaran dari kegiatan Kuliah Kerja Partisipatif (KKP)

mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram. Beberapa pengabdian serupa pernah dilakukan. Didik dan Wahyudi melakukan sosialisasi pencegahan penularan Covid-19 yang merupakan bagian dari kegiatan KKP (Didik & Wahyudi, 2021). Meiliyadi dan Syuzita melakukan sosialisasi tingkat pencemaran air sumur berdasarkan parameter fisika di Desa Telagawaru (Meiliyadi & Syuzita, 2022). Meiliyadi et al., melakukan pembinaan peningkatan kemampuan Bahasa arab melalui metode munawaroh pada santri TPQ Al-Akidah Dusun Telaga Nembeng Desa Nyurlembang yang merupakan salah satu bagian dari kegiatan KKP mahasiswa UIN Mataram.

Namun, selama ini belum pernah dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya media digital bagi UMKM di desa salah satunya di desa Nyerot. Oleh karena itu perlu dilakukan sosialisasi strategi marketing UMKM di Era Digital pada desa Nyerot.

METODE KEGIATAN

Kegiatan sosialisasi strategi marketing UMKM di Era Digital dilaksanakan pada tanggal 4 Agustus 2025 bertempat di Kantor Desa Nyerot, kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah, peserta kegiatan merupakan para pelaku UMKM Desa Nyerot yang bergerak di berbagai bidang usaha, seperti produk lokal lainnya. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 22 orang. Acara dihadiri oleh narasumber dosen UIN Mataram ibu Nurul Susanti, M.E., yang berperan sebagai narasumber utama. Selain itu adapula pelaku usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) Desa Nyerot yang terdiri dari berbagai bidang usaha seperti, makanan olahan, sehingga produk makanan lokal. Kehadiran narasumber dan peserta menjadikan kegiatan berlangsung interaktif serta sesuai dengan kebutuhan Masyarakat. Adapun diagram alir pelaksanaan pengabdian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pengabdian

1. Pembukaan acara

Acara diawali dengan sambutan dari ketua KKP UIN Mtaram serta aparat Desa Nyerot. Sambutan ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai pentingnya kegiatan sosialisasi bagi perkembangan UMKM local khususnya dalam menghadapi tantangan era digital.

2. Penyampaian materi oleh narasumber

Ibu Nurul Susanti, M.E., sebagai narasumber, memaparkan materi utama yang mencakup konsep dasar strategi pemasaran, urgensi tranformasi digital bagi UMKM, serta peluang pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam memperluas jangkauan pasar. Materi disampaikan secara sistematis dengan menggunakan media presentasi (powerpoint) yang ditampilkan melalui proyektor.

3. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan mendiskusikan berbagai kendala yang mereka alami dalam menjalankan usaha, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Beberapa pertanyaan yang muncul antara lain mengenai cara membuat akun bisnis di media sosial, teknik branding sederhana, serta strategi meningkatkan kepercayaan konsumen secara online.

4. Simulasi Praktik

Sebagai bentuk pendampingan langsung, narasumber bersama tim KKP mendampingi peserta dalam praktik

sederhana, seperti membuat akun toko di marketplace, mengunggah foto produk yang menarik, serta menulis deskripsi produk yang persuasif. Simulasi ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

5. Penutup dan Evaluasi Singkat

Kegiatan diakhiri dengan evaluasi singkat berupa refleksi dari peserta mengenai manfaat yang diperoleh. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pemasaran digital. Penutup acara dilakukan dengan doa bersama dan dokumentasi kegiatan. Selain itu evaluasi juga diberikan dalam bentuk angket kepada peserta. Hal yang dievaluasi adalah mengenai fasilitas dan waktu pelaksanaan. Angket dibuat dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju) (Meiliyadi et al., 2023; Meiliyadi, Prahastiwi, et al., 2024). Ketentuan hasil evaluasi ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria skala dalam skala likert

Skala	Keterangan
3,51 s/d 4,00	Sangat baik
3,01 s/d 3,50	Baik
2,51 s/d 3,00	Kurang baik
1,00 s/d 2,50	Sangat kurang baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kondisi awal pelaku UMKM di Desa Nyerot, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah masih didominasi oleh pola pemasaran konvensional. Mayoritas pelaku

usaha bergerak pada dalam bidang kuliner dan perdagangan hasil pertanian. Mereka lebih banyak mengandalkan penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta distribusi di pasar sore maupun pasar mingguan. Pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, maupun marketplace masih sangat terbatas karena sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Pelaksanaan sosialisasi strategi marketing digital dilaksanakan dengan metode penyampaian materi, diskusi

interaktif, serta praktik langsung. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, pentingnya branding, dan promosi menggunakan media sosial, pembuatan konten berupa foto dan deskripsi produk yang menarik, hingga pengenalan *marketplace* sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran. Proses kegiatan berlangsung cukup interaktif, terlihat dari antusiasme peserta dalam bertanya dan berpartisipasi saat praktik pembuatan akun bisnis, unggah produk, serta simulasi promosi di media sosial. Adapun penyampaian materi oleh narasumber ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh narasumber

Setelah mengikuti sosialisasi, pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Peserta yang sebelumnya belum memahami pentingnya branding dan strategi digital marketing mulai mampu membuat akun bisnis sederhana, mengambil foto produk yang lebih menarik, serta menuliskan deskripsi dan *caption* promosi dengan lebih profesional. Selain itu, pelaku usaha mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya cocok untuk usaha besar, tetapi juga dapat diterapkan oleh usaha kecil menengah di pedesaan. Perubahan ini juga diikuti dengan meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM untuk mencoba memasarkan produk mereka secara online (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sosialisasi strategi marketing UMKM di era digital memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha di Desa Nyerot. Program ini tidak hanya memperluas wawasan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, tetapi juga mendorong perubahan pola *5rofe* dari yang sebelumnya hanya mengandalkan cara konvensional menuju pemanfaatan teknologi sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Julia et al., 2024).

Sosialisasi strategi marketing di era digital yang dilaksanakan di Desa Nyerot terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM.

Sebelum adanya kegiatan, mayoritas pelaku usaha hanya bergantung pada pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Cara ini memang masih relevan di tingkat pedagang, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Aqham et al., 2024). Setelah diberikan materi dan praktik mengenai digital marketing, pelaku usaha mulai memahami bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace merupakan langkah strategis untuk memperluas jaringan konsumen serta meningkatkan daya saing produk mereka. Hal ini sesuai dengan teori diffusion of innovation dari Rogers yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi teknologi akan lebih cepat terjadi apabila masyarakat memperoleh pendampingan, contoh nyata, dan dapat langsung mencoba penerapannya (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Peningkatan kapasitas pemasaran UMKM Desa Nyerot dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram, pelaku usaha tidak lagi terbatas menjual di lingkup desa atau pasar Grofo, melainkan bisa menjangkau konsumen di luar daerah bahkan tingkat nasional. Kedua, biaya promosi menjadi lebih efisien. Jika sebelumnya mereka harus mengeluarkan biaya untuk membuat spanduk atau mengikuti bazar, kini mereka dapat melakukan promosi secara gratis melalui media sosial atau dengan biaya iklan yang Grofessi rendah. Ketiga, daya saing produk meningkat. Melalui branding, pembuatan foto produk yang lebih menarik, serta penulisan deskripsi yang profesional, produk UMKM mampu tampil lebih profesional dan bersaing dengan produk serupa di pasaran (Sari & Hartini, 2021; Afifah, 2025).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satunya adalah keterbatasan infrastruktur jaringan internet di beberapa wilayah Desa Nyerot, yang menghambat konsistensi pelaku usaha

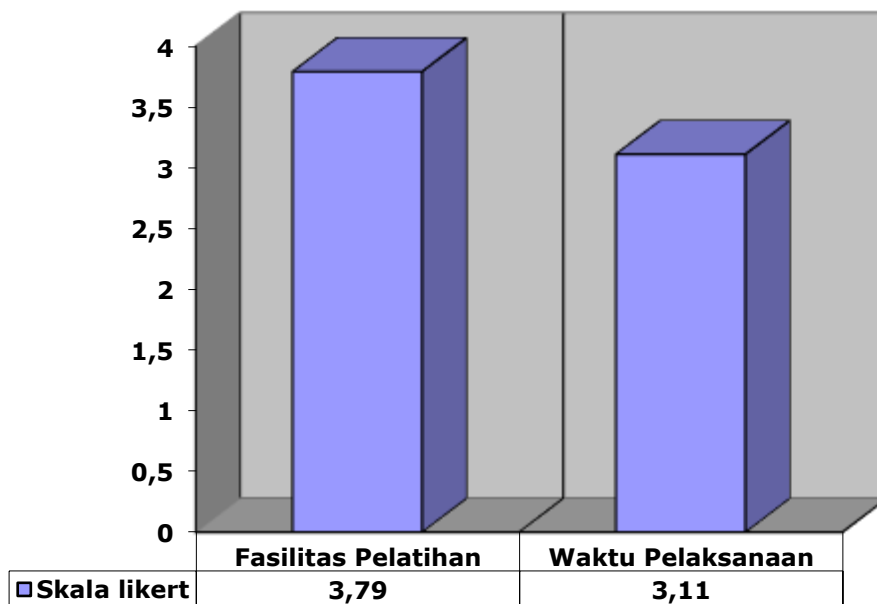
dalam mengelola akun bisnis online. Selain itu, rendahnya literasi digital, khususnya bagi pelaku usaha yang berusia lanjut, menjadi kendala tersendiri. Mereka membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami cara kerja media sosial maupun marketplace. Tantangan lain adalah keterbatasan waktu, karena sebagian besar pelaku usaha lebih banyak terfokus pada proses produksi sehingga kurang maksimal dalam mengelola promosi digital secara rutin (Afifah, 2025).

Temuan ini memberikan implikasi bahwa sosialisasi digital marketing tidak cukup dilakukan hanya sekali, melainkan perlu ada pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat terinternalisasi dengan baik. Dengan adanya pendampingan, pelaku UMKM akan terbiasa mengelola akun bisnis secara konsisten dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren pemasaran digital. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa, perguruan tinggi, dan stakeholder terkait sangat diperlukan untuk menyediakan akses internet yang memadai serta membentuk komunitas UMKM digital. Komunitas ini dapat menjadi wadah berbagi pengalaman, memperkuat jejaring, dan saling mendukung dalam pengembangan usaha berbasis teknologi.

Dengan demikian, sosialisasi strategi marketing di era digital tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan, tetapi juga mampu mengubah cara pandang dan perilaku pelaku UMKM di Desa Nyerot. Mereka tidak lagi memandang pemasaran digital sebagai sesuatu yang sulit dan hanya bisa dilakukan oleh usaha besar, melainkan sebagai kebutuhan penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Kegiatan pengabdian ini ditutup dengan pemberian apresiasi oleh pihak desa kepada narasumber kegiatan. Apresiasi diberikan langsung oleh sekretaris desa Nyerot kepada narasumber kepada seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. (a) Pemberian apresiasi kepada narasumber oleh pihak desa, (b) foto Bersama sebagai penutup



Gambar 4. Hasil angket evaluasi pelaksanaan pelatihan pemanfaatan google site sebagai media pembelajaran

Evaluasi yang dilakukan adalah tentang pelaksanaan pelatihan. Hal-hal yang dinilai pada kriteria ini ada dua yaitu fasilitas pelatihan dan waktu pelatihan. Adapun hasil angket pelaksanaan pelatihan pemanfaatan google site sebagai media pembelajaran ditunjukkan pada Gambar 4.

Gambar 4 menunjukkan hasil angket evaluasi pelaksanaan sosialisasi strategi marketing digital yang dilaksanakan di Desa Nyerot. Terdapat dua hal yang dievaluasi yaitu fasilitas sosialisasi dan waktu pelaksanaan (Meiliyadi, Arizona, et al., 2024; Meiliyadi et al., 2025). Sebagian besar peserta pelatihan setuju bahwa fasilitas yang diberikan sangat memadai. Terdapat dua aspek yang dievaluasi pada kriteria ini yaitu fasilitas pelatihan dan waktu pelaksanaan pelatihan. Aspek fasilitas pelatihan memiliki nilai 3,79 yang masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan puas akan fasilitas yang diberikan selama kegiatan sosialisasi dilaksanakan. Namun banyak peserta menyatakan bahwa pada aspek waktu sosialisasi, waktu yang disediakan masih kurang. Aspek waktu pelatihan memiliki nilai 3,11 yang masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa peserta merasa antusias mengikuti kegiatan dan merasa masih banyak hal yang perlu dipelajari untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam hal strategi pemasaran digital UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi strategi marketing digital yang dilaksanakan di Desa Nyerot terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar pelaku UMKM di desa Nyerot, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengambilan foto produk, hingga penulisan deskripsi dan caption yang persuasif. Sebelum adanya sosialisasi, mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Setelah

kegiatan, peserta mulai mengadopsi media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan citra produk. Metode kegiatan yang memadukan penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung terbukti efektif karena sesuai dengan konteks kebutuhan peserta. Tingginya antusiasme peserta pada sesi praktik menunjukkan adanya motivasi untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Namun, tantangan utama masih ada, yaitu keterbatasan literasi digital terutama pada pelaku usaha berusia lanjut, infrastruktur internet yang belum merata, serta kendala waktu dalam konsistensi pengelolaan akun bisnis. Secara keseluruhan, program ini berhasil mendorong perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital, yang menjadi langkah penting dalam peningkatan daya saing UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada UIN Mataram yang telah memberikan kesempatan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Partisipasi (KKP) dan kepada pemerintah desa Nyerot, Kecamatan Jonggat yang telah memberikan dukungan penuh serta memfasilitasi tempat kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, W. D., Marisna, P., Varadisa, A. Q., Adi, T. S., & Kartika, D. S. Y. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Media Sosial Pada Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 44–52. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.173>
- Afiifah, Z. N. (2025). Sosialisasi UMKM Go Digital: Solusi Cerdas Kembangkan Usaha di Era Digital. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi*

- Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 176–183.
<https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i2.450>
- Aqham, A. A., H.A.F, L. R., Huda, H. I., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Di UMKM Kampoeng Jadoel Melalui Media Sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4), 57–63.
<https://doi.org/10.59841/jurai.v2i4.2084>
- Damayanti, Y., Nurchaini, D. S., Yulismi, Y., Ulma, R. O., & Elwamendri, E. (2024). Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Kerupuk Ikan Nila pada Agroindustri di Desa Muaro Pijoan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(03), 319–329.
<https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i03.10824>
- Didik, L. A., & Wahyudi, F. (2021). Sosialisasi pencegahan penularan Covid-19 melalui Kuliah Kerja Partisipatif dari Rumah (KKP-DR). *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 126–135.
<https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.2953>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hidayah, R., Faiq, F., & Kristiantoro, F. (2024). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Dan Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 9–16.
<https://doi.org/10.56184/jpkmjournal.v3i1.310>
- Julia, A., Rahmi, D., Maharani, S. A. E., Qosam, H. Q. Al, Anggraeni, H., & Wulandari, Y. S. (2024). Penguatan Digital Marketing serta Pembuatan Portal Digital UMKM di Kelurahan Tamansari Bandung. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 463–469.
<https://doi.org/10.24036/abdi.v6i3.882>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiauwaty, Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Service*, 2(1), 17–28.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Meiliyadi, L. A. D., Arizona, K., Wahyudi, M., & Prahastiwi, R. B. (2024). Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah dan Publikasinya pada Jurnal Ilmiah Bereputasi untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Pendidikan Fisika Universitas Islam Negeri Mataram. *AL-HAYAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 143–152.
<https://doi.org/10.62588/ahjpm.2024.v2i3.0210>
- Meiliyadi, L. A. D., Arizona, K., Wahyudi, M., Prahastiwi, R. B., & Anggraeni, D. M. (2025). Pelatihan pembelajaran berbasis google site untuk meningkatkan kompetensi calon guru fisika Universitas Islam Negeri Mataram. *AL-HAYAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 11–21.
<https://doi.org/10.62588/ahjpm.2025.v3i1.0229>
- Meiliyadi, L. A. D., Prahastiwi, R. B., Arizona, K., & Rahman, M. Z. (2024). Pengenalan Eksperimen Sederhana

- dalam Pembelajaran untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Kabupaten Lombok Tengah. *AL-HAYAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 38=46.
<https://doi.org/10.62588/ahjpm.2024.v2i1.0026>
- Meiliyadi, L. A. D., Ruhana, B. A., & Khasanah, N. (2023). Pengenalan virtual laboratory berbasis Physics Education Technology (PhET) interactive simulation sebagai alternatif praktikum pada siswa sekolah internasional luar negeri Riyadh. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 19(1), 60–69.
<https://doi.org/10.20414/transformasi.v19i1.6189>
- Meiliyadi, L. A. D., & Syuzita, A. (2022). Sosialisasi Tingkat Pencemaran Air Sumur Berdasarkan Parameter Fisika di Desa Telagawaru. *Jurnal Warta Desa*, 4(1), 27–33.
<https://doi.org/10.2930/jwd.v4i1.173>
- Merlina, N., Mazia, L., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76.
<https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>
- Munthe, A., Yarham, M., Siregar, R., Syariah, P., Syekh, U., Hasan, A., & Padangsidempuan, A. A. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3).
- Nason, R., Ariyanto, A., & Maizi, Z. (2024). Strategi Digitalisasi Marketing untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN) Учредители*, 4(2), 285–290.
<https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i2.3265>
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 78–85.
<https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1808>
- Purnamawati, A., Saputro, E., Yulianto, & Khultsum, U. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Membantu UMKM Mampu Bersaing Di Era 5.0 Pada Karangtaruna IKAMUSA. *Dharma: Bogor Journal of Community Service*, 2(2), 59–64.
<https://doi.org/10.31294/n70mas91>
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.
<https://doi.org/10.70260/nij.v3i2.68>
- Sari, D. P., & Hartini, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Upaya UMKM Sumber Rejeki Dalam Mempertahankan Usahanya di Masa Pandemi Covid-19. *Pelita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
<https://doi.org/10.51651/pjpm.v1i2.30>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Suriadi, S., Yanti, N. E., & Salida, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk

Meningkatkan Omset Bisnis Umkm
Di Era Digital. *AKUNTABEL: Jurnal
Ekonomi Dan Keuangan*, 20(40), 5.
[https://doi.org/10.30872/jakt.v20i4
.14270](https://doi.org/10.30872/jakt.v20i4.14270)
Yani, D. N. L., & Purnomo, N. H. (2021).
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

Sarana Digital Marketing Pada Usaha
Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)
Di Kelurahan Banjarmati. *Opinia De
Journal*, 1(2), 127-144.
[https://doi.org/10.35888/opinia.v1i
2.13](https://doi.org/10.35888/opinia.v1i2.13)