

Digitalisasi Pemasaran UMKM Solusi Inovatif untuk Menembus Pasar yang Lebih Luas

Bhenu Artha^{1)*}, Antonius Satria Hadi²⁾, Bahri Bahri³⁾, Cahya Purnama Asri⁴⁾, Utami Tunjung Sari⁵⁾, Niken Permata Sari⁶⁾, Ascasaputra Aditya⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia.

⁷Program Studi Manajemen, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia.

Email korespondensi: bhenoz27@gmail.com

Diterima: 15 11 2025

Direvisi: 16 11 2025

Disetujui: 25 11 2025

Abstrak

UMKM mendukung usaha besar dan berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, pertumbuhan, dan inklusi sosial dalam ekonomi global modern. Pemahaman teknologi digital, terutama yang berkaitan dengan pemasaran sangat diperlukan bagi para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan penyuluhan kepada para pelaku UMKM di Dusun Kepitu, Trimulyo, Sleman yang bertujuan untuk memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital, agar nantinya para pelaku UMKM dapat menjalankan usaha dengan lebih baik. Tujuan penyampaian ini yaitu memahami konsep dasar digital marketing dan kanal utamanya, mampu menyiapkan akun bisnis sederhana di media sosial dan marketplace, mampu membuat konten yang menarik dan dasar pemasangan iklan berbayar, dan menyusun rencana pemasaran digital sederhana untuk 3 bulan ke depan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah, demonstrasi, dan tanya jawab. Manfaat yang dapat diperoleh peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman para pelaku UMKM Kepitu, Trimulyo, Sleman tentang pemasaran digital. Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menilai kualitas materi dan relevansi kegiatan dengan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan berjalan efektif dan mampu menjawab kebutuhan audiens. Diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan teknis agar pemanfaatan pemasaran digital dapat diimplementasikan secara optimal dan memberikan hasil semaksimal mungkin bagi para pelaku UMKM.

Kata kunci: pelanggan, konsumen, kanal digital, metrik, konten

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terlibat dalam produksi, manufaktur, dan pengolahan barang dan komoditas. Kontribusi mereka dalam pengembangan budaya kewirausahaan, pertumbuhan yang adil, dan pengurangan ketimpangan antara daerah perkotaan dan pedesaan patut diperhatikan. UMKM mendukung usaha besar dan berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, pertumbuhan, dan inklusi sosial dalam ekonomi global modern.

Dalam 30 tahun terakhir, ekonomi dunia telah mengalami transformasi digital yang sangat signifikan (Kraus et al., 2022). Digitalisasi ini telah menggantikan teknik manajemen tradisional dengan teknik yang didukung teknologi untuk tanggung jawab manajerial dan operasional di perusahaan (Aslam et al., 2022; Wang, 2021). Baik untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka di pasar, memastikan kelangsungan hidup mereka, atau memperoleh pangsa pasar adalah tujuannya (Pizzo et al., 2022). Perkembangan teknologi dalam bisnis ini dimungkinkan oleh Internet dan teknologi informasi (Yuan et al., 2021). Perangkat seluler dengan koneksi internet memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana

* Korespondensi Penulis. E-mail: bhenoz27@gmail.com

saja yang nyaman bagi mereka dari pasar online yang luas. Saat ini, konsumen memiliki akses ke ratusan merek, jenis, dan rentang harga yang berbeda untuk pembelian mereka.

Konsumen kini dapat dengan cepat dan jarak jauh membandingkan berbagai hal berdasarkan harga dan kualitasnya. Hal ini memungkinkan klien untuk melakukan transaksi produk dan layanan secara elektronik kapan saja, bahkan di jarak yang jauh. Selama lima tahun terakhir, e-commerce telah berkembang pesat dan kini menjadi bagian yang signifikan dari internet dan teknologi terkait (Mishra & Mukherjee, 2019). Perkiraan laju pertumbuhannya diperkirakan akan tetap sama atau bahkan meningkat. Perusahaan-perusahaan terus memperbarui teknologi mereka, yang meningkatkan ketergantungan mereka pada teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan dan teknologi internet konvensional (Sestino & De Mauro, 2021).

Artikel ini menyajikan materi yang dapat dipergunakan bagi penyuluhan maupun pelatihan tentang pemasaran digital bagi UMKM. Tujuan pelatihan yang menggunakan materi ini yaitu: (1) Memahami konsep dasar digital marketing dan kanal utamanya; (2) Mampu menyiapkan akun bisnis sederhana di media sosial dan marketplace; (3) Mampu membuat konten yang menarik dan dasar pemasangan iklan berbayar; dan (4) Menyusun rencana pemasaran digital sederhana untuk 3 bulan ke depan.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dukuh Kepitu, Trimulyo, Sleman, Yogyakarta dengan metode penyuluhan pada Minggu, 9 November 2025. Materi penyuluhan diberikan kepada para pelaku UMKM sebagai audiens sasaran yang berjumlah 23 orang. Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman para peserta tentang pemasaran digital serta disertai beberapa contoh. Penyuluhan ini menggunakan papan whiteboard dan fotokopi materi sebagai alat bantu untuk menyampaikan materi kepada para audiens. Kegiatan ini dimulai dengan peninjauan lokasi pada bulan Oktober minggu ketiga, kemudian perizinan dilaksanakan pada November minggu pertama. Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan pada bulan November minggu kedua. Pembuatan laporan dilaksanakan pada bulan November minggu ketiga.

Penyusunan materi dalam artikel ini menggunakan metode studi literatur (Albuainain & Ashby, 2025; Čikeš et al., 2018; Gallego-Losada et al., 2023; Gretchen Brion-Meisels et al., 2024; Karami et al., 2021; Lin et al., 2020; Mullen & Rennane, 2017; Nordbakke & Schwanen, 2014; Pramitasari et al., 2023; Remes et al., 2021; Singh et al., 2023; Torkayesh et al., 2023; Vieyra & Edwards, 2021) untuk menyusun materi yang dapat digunakan untuk penyuluhan maupun pelatihan tentang pemasaran digital bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan beberapa persiapan sebagai berikut: (1) Melakukan studi literatur tentang pemasaran digital; (2) Mempersiapkan alat dan bahan untuk penyuluhan tentang pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kepitu, Trimulyo, Sleman; (3) Menentukan waktu pelaksanaan pengabdian dan durasinya; (4) Menentukan dan menyiapkan materi yang akan disampaikan.

Pengabdi memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan pemasaran digital, setelah sebelumnya memberikan pemahaman tentang hal tersebut. Hasil dari penyampaian pertanyaan kepada para audiens menunjukkan bahwa peserta yang memahami tentang pemasaran digital sebanyak 21,74%, dan yang tidak mengetahui pemasaran digital sebanyak 78,26%.

Pemasaran Digital dan Manfaatnya bagi UMKM

Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sehingga memperbesar potensi penjualan dan eksposur merek (Puji Saputri & Randyantini, 2025). Dengan menggunakan kanal digital seperti media sosial, marketplace, dan pesan instan, UMKM dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik secara real time, dan meningkatkan loyalitas melalui konten yang relevan dan personalisasi (Junaedi et al., 2023). Pelatihan dan adopsi strategi digital marketing yang terstruktur terbukti meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM, terutama bila dikombinasikan dengan pendampingan praktik langsung dan evaluasi metrik kinerja untuk mengoptimalkan anggaran dan konversi penjualan (Nisa Khairunisa et al., 2024).



Gambar 1. Pengabdi menyampaikan materi

Memetakan Pelanggan dan Memilih Kanal Digital

Memetakan pelanggan melalui pembuatan customer persona—yang mencakup demografi, kebutuhan, perilaku pembelian, preferensi konten, dan hambatan pembelian—membantu UMKM memahami siapa pelanggan inti mereka sehingga strategi pemasaran dapat dipersonalisasi dan lebih efisien (Puji Saputri & Randyantini, 2025). Segmentasi berdasarkan persona memungkinkan UMKM menyesuaikan pesan dan taktik; misalnya persona muda dan visual-minded cocok dengan konten gambar/video singkat, sedangkan persona yang mencari pelayanan cepat lebih responsif terhadap saluran chat atau layanan pesan instan (Nisa Khairunisa et al., 2024). Pilihan kanal konkret mengikuti persona dan tujuan bisnis: Instagram efektif untuk brand awareness dan konten visual; Facebook cocok untuk menjangkau demografis yang lebih luas dan grup komunitas; WhatsApp Business ideal untuk percakapan langsung, konfirmasi pesanan, dan layanan purna jual; marketplace penting untuk akses permintaan pembeli siap beli dan integrasi logistik—mengkombinasikan beberapa kanal sesuai persona meningkatkan jangkauan serta konversi penjualan UMKM (Sugiyanti et al., 2022).

Prinsip Pembuatan Konten 70/20/10 dan Jadwal Posting

Pembuatan konten yang efektif untuk UMKM sebaiknya mengikuti pembagian 70/20/10: 70% konten bernilai informatif atau edukatif yang membangun kepercayaan pelanggan, 20% konten promosi yang mendorong penjualan, dan 10% konten hiburan atau viral untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan merek (Darvidou, 2024). Konten informatif (70%) meliputi panduan penggunaan produk, cerita di balik produk, edukasi manfaat, dan testimoni pelanggan yang menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai fokus utama strategi pemasaran konten UMKM (Holliman & Rowley, 2014). Konten promosi (20%) harus dirancang dengan tujuan yang jelas—mis. penawaran terbatas, diskon musiman, atau peluncuran produk—dan dikombinasikan dengan call to action yang terukur sehingga mudah dianalisis konversinya (Saraswati & Hastasari, 2020). Konten hiburan (10%) berfungsi untuk

menghumanisasi merek dan mendorong shareability; formatnya bisa berupa tantangan singkat, meme relevan, atau video ringan yang sesuai dengan nilai dan persona pelanggan. Pembagian 70/20/10 membantu UMKM mengalokasikan sumber daya konten secara strategis sehingga tidak over-promotional dan tetap membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Darvidou, 2024).

Frekuensi posting yang sederhana dan dapat dilaksanakan oleh UMKM adalah 3–4 posting per minggu di kanal utama: dua posting informatif, satu posting promosi, dan satu posting hiburan atau interaksi komunitas setiap minggu. Jadwal mingguan yang konsisten, misalnya Selasa: edukasi produk; Kamis: tutorial/behind-the-scenes; Sabtu: promosi; Minggu: konten ringan/engagement) meningkatkan ekspektasi audiens dan mempermudah pengukuran performa konten dari minggu ke minggu. Untuk platform yang berbeda, maka menyesuaikan frekuensi dan format: Instagram dapat fokus pada foto/video pendek dan Reels; Facebook pada artikel ringkas dan komunitas; WhatsApp Business untuk komunikasi transaksional dan follow-up; marketplace pada listing produk dan promo terintegrasi. Evaluasi sederhana dapat dilaksanakan setiap 2–4 minggu menggunakan metrik dasar (impressions, engagement rate, klik/kunjungan, dan conversion/order), yang memungkinkan UMKM menyesuaikan pembagian 70/20/10 dan jadwal posting berdasarkan apa yang paling efektif bagi target pasar mereka (Saraswati & Hastasari, 2020).

Cara Membaca Metrik Dasar dan Menyusun Rencana Pemasaran Digital 3 Bulan

Impresi menunjukkan berapa kali konten yang dibuat oleh UMKM muncul di layar pengguna dan berguna untuk menilai eksposur merek sementara jangkauan (reach) menunjukkan jumlah unik pengguna yang melihat konten sehingga membantu menilai seberapa luas audiens yang dijangkau (<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/12-panduan-lengkap-digital-marketing-untuk-pemilik-umkm>). Return on Investment (ROI) sederhana dihitung dengan membandingkan pendapatan yang diatribusikan ke aktivitas pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan—misalnya $ROI = (\text{Pendapatan terkait iklan} - \text{Biaya iklan}) / \text{Biaya iklan}$ —sebagai indikator apakah kampanye menghasilkan keuntungan finansial untuk UMKM (<https://grahaoffice.id/langkah-bikin-rencana-digital-marketing-anti-gagal>). Untuk menyusun rencana pemasaran digital 3 bulan, mulailah dengan menetapkan tujuan, misalnya menaikkan pesanan online 20% dalam 3 bulan, kemudian membuat kalender konten mingguan yang menggabungkan format edukasi, promosi, dan engagement; tetapkan anggaran iklan bulanan yang realistis dan alokasikan untuk uji-coba kampanye kecil sebelum scaling; serta tetapkan target penjualan per bulan dan metrik pemantauan mingguan untuk evaluasi dan penyesuaian strategi (<https://umkmjatim.com/2025/04/menyusun-rencana-anggaran-yang-tepat-untuk-digital-marketing-umkm>).

KESIMPULAN

Peserta mulai mengerti tentang pemasaran digital, terlihat dari antusiasme yang besar untuk memahami materi tersebut. Peserta mulai mengenal pemasaran digital, memetakan pelanggan, memilih kanal digital, prinsip pembuatan konten, cara membaca metrik, dan menyusun rencana pemasaran digital. Pengabdian selanjutnya juga dapat menambahkan materi tentang kecerdasan buatan (Nurul Puteri et al., 2025) dan strategi harga (Jesslyn Budiyanto et al., 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Albuainain, A., & Ashby, S. (2025). Enablers and Barriers in FinTech Adoption: A Systematic Literature Review of Customer Adoption and Its Impact on Bank Performance. In *FinTech* (Vol. 4, Issue 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/fintech4030049>

- Aslam, W., Mehfooz Khan, S., Arif, I., & Zaman, S. U. (2022). Vlogger's Reputation: Connecting Trust and Perceived Usefulness of Vloggers' Recommendation with Intention to Shop Online. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 49–66. <https://doi.org/10.1177/09732586211048034>
- Čikeš, V., Ribarić, H. M., & Črnjar, K. (2018). The determinants and outcomes of absence behavior: A systematic literature review. In *Social Sciences* (Vol. 7, Issue 8). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/socsci7080120>
- Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>
- Gallego-Losada, M. J., Montero-Navarro, A., García-Abajo, E., & Gallego-Losada, R. (2023). Digital financial inclusion. Visualizing the academic literature. *Research in International Business and Finance*, 64, 101862. <https://doi.org/10.1016/J.RIBAF.2022.101862>
- Gretchen Brion-Meisels, B., Bishop, S., & Duggins-Clay, P. (2024). *Literature Review-Bullying and Harassment in Schools Literature Review*.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Jesslyn Budiyo, A., Angelita, M., Yostan, A., Tomiwijaya, K., Calvin Rahardjo, N., & Ester Pari Matulesy, J. (2025). *JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pendampingan UMKM dalam Strategi Harga melalui Analisis Supplier dan Kompetitor*. 2(3). <https://jbima-jurnal.com>
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Isnin Wulandari, N., & Fadila, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(1). <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Karami, A., Spinel, M. Y., White, C. N., Ford, K., & Swan, S. (2021). A systematic literature review of sexual harassment studies with text mining. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126589>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J. P., Veiga, P. M., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *Int. J. Inf. Manag.*, 63, 102466. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245252229>
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., Zhu, L., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677–2715. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-1031>
- Mishra, N., & Mukherjee, S. (2019). Effect of Artificial Intelligence on Customer Relationship Management of Amazon in Bangalore. *International Journal of Management (IJM)*, 10(4), 168–172. <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp168http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=10&IType=4JournalImpactFactor>
- Mullen, K., & Rennane, S. (2017). *Worker Absenteeism and Employment Outcomes: A Literature Review*. <http://www.nber.org/aging/drc/papers/>
- Nisa Khairunisa, A., Novaria Misidawati, D., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–190.
- Nordbakke, S., & Schwanen, T. (2014). Well-being and Mobility: A Theoretical Framework and Literature Review Focusing on Older People. *Mobilities*, 9(1), 104–129. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.784542>
- Nurul Puteri, A., Ilham Asnawi, N., Maruf Firman, A., Yuniarta Seli, F., Rijal, M., & Afandy, A. (2025). *JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sosialisasi Teknologi Artificial Intelligence untuk Mendukung Proses Pembelajaran di Madrasah Madani Alauddin*. 2(3). <https://jbima-jurnal.com>

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 2, No.3, November 2025: 111-116

Digitalisasi Pemasaran UMKM Solusi Inovatif untuk Menembus Pasar yang Lebih Luas

- Pizzo, A., Kunkel, T., Jones, G., Baker, B., & Funk, D. (2022). The strategic advantage of mature-stage firms: Digitalization and the diversification of professional sport into esports. *Journal of Business Research*, *139*, 257–266. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.057>
- Pramitasari, M., Syarah, E. S., Risnawati, E., & Tanjung, K. S. (2023). Early childhood financial literacy: A systematic literature review. *Atfaluna*, *1*(6), 1. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/atfaluna>
- Puji Saputri, I., & Randyantini, V. (2025). Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing for MSMEs: The Key to Optimizing Your Marketing Strategy. *Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *5*(3), 322–335. <https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856>
- Remes, O., Francisco, J., & Templeton, P. (2021). Biological, Psychological, and Social Determinants of Depression: A Review of Recent Literature. *Brain Sciences*, *11*(12). <https://doi.org/10.3390/brainsci11121633>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, *9*(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sestino, A., & De Mauro, A. (2021). Leveraging Artificial Intelligence in Business: Implications, Applications and Methods. *Technology Analysis and Strategic Management*, *34*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1883583>
- Singh, A., Kumar, S., Goel, U., & Johri, A. (2023). Behavioural biases in real estate investment: a literature review and future research agenda. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 846. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02366-7>
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, *1*(2), 100–110.
- Torkayesh, A. E., Tirkolaee, E. B., Bahrini, A., Pamuar, D., & Khakbaz, A. (2023). A Systematic Literature Review of MABAC Method and Applications: An Outlook for Sustainability and Circularity. *Informatica*, *34*, 415–448. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257274475>
- Vieyra, R. E., & Edwards, S. (2021). Peace in science education: a literature review. *Journal of Peace Education*, *18*(2), 121–142. <https://doi.org/10.1080/17400201.2021.1919866>
- Wang, T. (2021). Discussion on Business Models of Alibaba and Amazon in Three Operating Directions. *Frontiers in Economics and Management*, *2*(4), 15–21. [https://doi.org/10.6981/FEM.202104_2\(4\).0003](https://doi.org/10.6981/FEM.202104_2(4).0003)
- Yuan, S., Musibau, H. O., Genç, S. Y., Shaheen, R., Ameen, A., & Tan, Z. (2021). Digitalization of economy is the key factor behind fourth industrial revolution: How G7 countries are overcoming with the financing issues? *Technological Forecasting and Social Change*, *165*, 120533. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120533>