

Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Pelat Kecamatan Unter Iwis Kabupaten Sumbawa

Siti Nur Hidayati^{1*}, Nurhayati², Zulkifli³, Subhan⁴, Fitri Mahdiyyah Sajidah⁵, Risda Adeliyani⁶, Riri Oktri Nursaputri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa, Indonesia

Korespondensi;

Nama*: Siti Nur Hidayati

Email*: siti.nurhidayati@stainwsamawa.ac.id

Diterima: 05 Januari 2026. Disetujui: 15 April 2026. Dipublikasikan: 27 April 2026

ABSTRAK

Digitalisasi menjadi salah satu permasalahan yang ditemukan pada UMKM termasuk di desa Pelat kecamatan Unter Iwis Kabupaten Sumbawa. Kurangnya literasi terkait digitalisasi menjadi penghalang untuk memasarkan hasil produksi dalam jangkauan luas. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka mahasiswa KKP bekerjasama dengan dosen membuat pelatihan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan secara online. Kegiatan ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait digitalisasi pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim mahasiswa KKP melakukan wawancara dan observasi pada pelaku usaha untuk menemukan permasalahan dilapangan. Ketika pelatihan berlangsung, pelaku usaha di desa Pelat sangat antusias mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang memang menjadi inti permasalahan yang dialami terkait digitalisasi pemasaran. Kurangnya pengetahuan membuat pelaku usaha pesimis bersaing dalam skala luas. Pelaku usaha di desa Pelat sudah memiliki produk unggulan misalnya kerupuk singkong. Namun sebagian besar produk masih dipasarkan skala kecil yakni antar desa. Padahal jika dipasarkan secara luas, kerupuk singkong ini bisa menjadi oleh-oleh khas sumbawa karena kualitas rasa dan memiliki ketahanan yang relative lama. Dari pelatihan ini memberikan pemahaman terkait strategi pemasaran mulai dari identifikasi kebutuhan pasar, target konsumen, mengetahui pesaing, dan mengikuti tren pemasaran digital. Harapannya pelaku usaha di desa Pelat terus berkembang dan berdaya saing lokal maupun nasional.

Kata kunci: digitalisasi, perekonomian, UMKM, pelaku usaha

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dapat dilihat pada berbagai aspek kehidupan masyarakat terutama aspek ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi telah memudahkan seluruh aktivitas pelaku usaha baik skala kecil maupun besar sehingga dapat mengubah cara pandang dalam berbisnis lebih modern [1]. Pemasaran digital adalah pendekatan baru bagi pelaku usaha melalui pemanfaatan media sosial untuk branding bisnis. Para pelaku usaha ini dapat mengefisienkan biaya untuk promosi produk sehingga pangsa pasar dapat dijangkau lebih luas [2].

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menyumbang pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat dengan memberikan peluang pendapatan dan lapangan pekerjaan [1]. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sebesar 97% tenaga kerja pada sektor formal dan informal. Kontribusi ini menunjukkan keberlangsungan dan kemajuan UMKM secara masif dalam menunjang stabilitas ekonomi [3].

Digitalisasi UMKM dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan skala promosi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk [4]. Digitalisasi pemasaran tidak

hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka interaksi personal dengan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kondisi pasar. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar dan daya saing [5].

Namun beberapa UMKM hingga saat ini mengalami kendala dalam pemanfaatan pemasaran digital karena kurang literasi dan kemahiran digital [6]. Hal ini dikhawatirkan menimbulkan permasalahan baru terutama bagi daerah yang belum dijangkau jaringan internet. Terlepas dari kendala tersebut, banyak pelaku usaha telah berhasil mengadopsi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya dukungan sumber daya yang tepat, pelaku usaha dapat berkembang secara kompetitif. Namun, ketergantungan dengan strategi pemasaran secara tradisional tidak bisa dihilangkan dari pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan literasi secara berkelanjutan sesuai dengan kemajuan teknologi [7].

Permasalahan ini dapat ditemukan pada pelaku usaha di desa Pelat Kecamatan Unter Iwis Kabupaten Sumbawa. Pelaku usaha mengalami kendala dalam pemasaran produk yang dihasilkan karena kurangnya literasi digital. Oleh karena itu diperlukan pendampingan literasi digital oleh pemerintah setempat maupun para penggiat ekonomi.

Pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha di desa Pelat dalam memasarkan produk secara digital agar jangkauan promosi lebih luas. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam rangka mendukung pengabdian Masyarakat yang bertujuan untuk mengimplementasikan digitalisasi UMKM untuk mendorong pemasaran produk yang kreatif secara ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait digitalisasi pemasaran. Berikut ini langkah-langkah pelatihan yang dilakukan :

1. Survei kuantitatif

Survei dilakukan oleh tim mahasiswa KKP di beberapa pelaku usaha yang ada di desa Pelat. Mahasiswa memberikan pertanyaan tentang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, kendala yang dihadapi, serta manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi.

2. Wawancara kualitatif

Untuk memperoleh data yang lebih mendalam, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pelaku UMKM di desa Pelat. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, tantangan, serta strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam digitalisasi untuk pemasaran. Proses wawancara ini dicatat kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis tema untuk menemukan faktor-faktor yang akan mendukung keberhasilan penerapan digitalisasi untuk pemasaran produk.

3. Pelatihan dan workshop

Sebagai bagian dari program pengabdian Masyarakat, pelatihan mengenai digitalisasi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan teknis bagi pelaku UMKM agar lebih siap menghadapi era digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan semua tim mahasiswa KKP dan dosen serta para pelaku usaha sebagai audien. Pada tahap ini pelatihan dilaksanakan secara interaktif antara narasumber dan pelaku usaha

4. Evaluasi dan Monitoring

Setelah dilaksanakan pelatihan, maka kegiatan selanjutnya yakni monitoring untuk mengevaluasi penerapan hasil pelatihan dan dampaknya untuk pemasaran produk pelaku UMKM desa Pelat. Penilaian dilakukan melalui survei lanjutan dan wawancara untuk mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKP, dapat ditemukan bahwa 85% pelaku usaha belum mengetahui tata cara promosi produk dengan memanfaatkan digital. Pelaku usaha di desa Pelat ini telah memiliki banyak produk, namun

hanya dipasarkan skala kecil antar desa. Selain itu, produk yang dihasilkan belum memiliki merek sehingga tidak memiliki ciri khas tersendiri. Keterbatasan pemasaran digital ini menjadi kendala besar yang selama belum menemukan titik terang bagi pelaku usaha di desa Pelat. Padahal dalam penelitian [8] memaparkan bahwa pemasaran digital merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk dengan memanfaatkan media digital agar dapat menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, maka mahasiswa KKP membuat program pelatihan digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM yang dihasilkan di desa Pelat.

Pada sesi penyampaian materi oleh narasumber dalam hal ini oleh tim dosen, pelaku usaha merasa antusias dengan adanya kegiatan pelatihan ini. Seperti yang disampaikan oleh salah satu staff desa Pelat yang merupakan salah satu pelaku usaha, bahwa ini kegiatan pertama yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk menunjang pemasaran.

Seperti yang kita ketahui bahwa era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk aktif dan kreatif dalam mempromosikan produk [11]. Adanya digital ini mempermudah pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dalam skala luas. Jangkauan pemasaran tentu akan mempengaruhi jumlah produktivitas UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan digital tidak dapat dipisahkan dari kehidupan yang semakin modern termasuk disektor ekonomi dan industri. Sehingga dalam konteks UMKM, kemajuan teknologi mendukung kesejahteraan anggota dan menyediakan layanan yang adil dan transparan [10].

Kegiatan pelatihan ini membuka jalan baru pelaku usaha di desa Pelat. Hal ini karena kurangnya literasi digital menjadi penghalang untuk berkembang. Mereka meyakini bahwa hasil produk UMKM desa Pelat mampu bersaing skala lokal maupun nasional. Untuk mengoptimalkan pemasaran, pelaku UMKM juga perlu memahami bauran pemasaran : produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dalam penelitian [12] pelaku UMKM tidak hanya memahami strategi pemasaran tetapi juga menguasai bauran pemasaran.

Di desa Pelat salah satu hasil pertanian unggulan yakni singkong. Petani biasanya menjual singkong utuh hingga ke luar daerah terutama ke Lombok. Namun ketika panen melimpah harga menjadi turun. Maka sebagian Masyarakat mensiasati dengan membuat produk olahan dari bahan singkong. Adapun produk yang dihasilkan salah satunya yakni kerupuk singkong. Kerupuk singkong ini biasanya dijual mentah dan matang. Keuntungan yang didapatkan tentunya tidak banyak, namun cara ini menjadi solusi ketika panen melimpah.

Dari kegiatan pelatihan ini diketahui bahwa pelaku usaha sejak lama ingin memasarkan produk skala luas. Berdasarkan penyampaian dari salah satu audien, bahwa pemasaran digital ini sudah dilakukan dengan modal belajar dari konten di media sosial. Namun, karena kurangnya pengetahuan dan strategi pemasaran digital sehingga keuntungan belum

maksimal. Hal ini lah yang membuat pemasaran digital ini perlu dipahami secara mendalam dan dengan pendampingan dari tim ahli. Hal ini sejalan dengan penelitian [14] bahwa pelatihan dan pendampingan harus dilakukan secara berkelanjutan dan aplikatif. Sinergi antara pemerintah, perguruan tinggi, Lembaga pelatihan, dan pelaku usaha diharapkan menjadi Solusi untuk mengoptimalkan penggunaan digital untuk pemasaran produk UMKM.

Pemasaran digital walaupun terlihat mudah, namun ketika ilmu tidak dipahami dengan baik, maka itu akan menjadi boomerang bagi pelaku usaha. Seperti yang dipaparkan dalam penelitian [9], bahwa pemasaran digital ini mempermudah pelaku usaha mempromosikan produk. Adapun strateginya yakni mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pemilihan target konsumen, identifikasi pesaing, dan mengikuti tren pasar. Selain itu, adanya merek atau label menjadi poin penting agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas dan konsumen mudah mengingat. Dalam penelitian [13] memaparkan bahwa pada era digitalisasi ini, pemasaran tidak hanya tentang produksi dan penjualan, namun juga berfokus pada advertensi. Sehingga seluruh pemasaran dilakukan secara online dengan pemanfaatan media sosial. Lebih lanjut, [15] menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memberikan fleksibilitas terutama yang memiliki keterbatasan anggaran karena biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pelatihan ini diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam tidak hanya membahas digitalisasi pemasaran, namun strategi pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan. Adanya kegiatan pelatihan ini membuka peluang pengembangan UMKM khususnya pelaku usaha di desa Pelat menjadi lebih baik di masa mendatang.

Produk dari desa Pelat memiliki peluang untuk dipasarkan secara luas. Hal ini karena ketersediaan bahan baku melimpah hingga proses produksi sudah dilakukan dengan tahapan yang baik. Namun itulah kendalanya dari segi pemasaran yang belum modern. Pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan menitipkan di warung-warung kecil. Padahal hasil olahan kerupuk singkong ini bisa menjadi oleh-oleh khas Sumbawa. Kualitas rasa dan ketahanan produk menjadi keunggulan dari kerupuk singkong.

KESIMPULAN

Digitalisasi merupakan sebuah inovasi yang efektif untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Kegiatan pelatihan menjadi wadah belajar yang membantu pelaku usaha mendapatkan pengetahuan yang mendalam terkait solusi dari permasalahan yang ada dilapangan. Para pelaku usaha memiliki kemampuan untuk berkembang, namun terkadang kurangnya strategi membuat pelaku usaha pesimis untuk melakukan hal-hal baru. Adanya semangat dari pelaku usaha diharapkan mampu mendongkrak perekonomian lokal terutama di desa Pelat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Gede *et al.*, "Digitalisasi UMKM Desa untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal di Desa Belumbang," vol. 2, 2025.
- [2] M. R. Hananto, I. B. Sulistyono, F. Hukum, U. S. Maret, F. Seni, and U. S. Maret, "Digitalisasi Produk UMKM Masyarakat Kelurahan Karangtalun Guna Meningkatkan Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Penta Helix," vol. 6, no. 1, pp. 148–155, 2023.
- [3] V. J. Arizona, D. Astuti, and U. P. Bangsa, "Strategi Pemasaran Digital dan Operasional dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Tinjauan Pustaka Kualitatif," 2025.
- [4] R. E. Ardianto, D. R. Afandi, and R. Nurhidayah, "PENDAMPINGAN DIGITALISASI UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN DAYA SAING PADA UMKM IKHWAN FOODS," *Harmoni Pengabd. J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, 2024.
- [5] A. Andriyaningsih, E. Sumarwan, and P. Widyaningsih, "DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PEMASARAN UMKM DI DESA PEJAMBON PESAWARAN. vol. 1, no. 1, pp. 39–48, 2025.
- [6] J. Serambi *et al.*, "Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia," vol. 8, no. 1, pp. 948–968, 2025.
- [7] N. Ramadhani, A. I. Sugesti, D. N. Sagita, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," vol. 2, no. 2, pp. 1–20, 2025.
- [8] D. Purwana, Rahmi, and S. Aditya, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM)," vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.
- [9] A. L. R. Hakim, A. D. Jamila, I. P. Putra, A. D. Prihatiningsih, and N. Fahma, "Digitalisasi UMKM Untuk Menciptakan Masyarakat Yang Ekonomi Kreatif," vol. 5, no. 1, pp. 368–372, 2025.
- [10] Ramadhani Nazwar, *et al.* "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital". *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Vol 2, No 1.2025.*
- [11] Basuki, Sucipto *et al.* "Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM". *Dharma Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol 04, No 01, Juni 2025.*
- [12] Rizki, Hary *et al.* "Strategi Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Desa Mekarsari, Ciparay Kabupaten Bandung". *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Vol 1 No 1. 2024.*
- [13] Hikmah, Lilla Silviatul & Wijaya, Riko Setya. "Digitalisasi Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Sidoarjo". *KOMUNITAS. Vol 3, No 2. 2023.*
- [14] Nusi, Caayu, *et al.* "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Limaya di Kelurahan Molosipat Kabupaten Gorontalo". JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 8, No.2, 2025.

- [15] Lestari, Tri Wahyu *et al.* "Strategi Pemasaran Produk UMKM Bersaing Berkelanjutan di Era Digital". Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology. 2025.