

## Edukasi Digitalisasi Marketing sebagai Upaya Memperluas Pemasaran bagi UMKM Sektor Perdagangan di Kabupaten Ponorogo

Ika Farida Ulfah<sup>1\*</sup>, Nurul Hidayah<sup>2</sup>, Ardyan Firdausi Mustoffa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: [ikafaridaulfa@gmail.com](mailto:ikafaridaulfa@gmail.com)<sup>1</sup>, [hidayahnurul898@gmail.com](mailto:hidayahnurul898@gmail.com)<sup>2</sup>, [ardian@umpo.ac.id](mailto:ardian@umpo.ac.id)<sup>3</sup>

Diterima: Oktober 2025 | Dipublikasikan: Februari 2026

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Ponorogo dalam memanfaatkan digitalisasi marketing sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan penggunaan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, pelatihan langsung (*hands-on training*), dan pendampingan penggunaan media sosial serta marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital peserta, kemampuan mengelola akun bisnis digital, serta keberhasilan beberapa UMKM memperluas pasar ke luar daerah. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa poster Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan artikel ilmiah sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian. Program ini diharapkan menjadi langkah berkelanjutan dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital dan meningkatkan daya saing UMKM di Ponorogo.

**Kata Kunci : Digital marketing, UMKM, pemasaran, literasi digital, pengabdian masyarakat**

### Abstract

*This community service activity aims to enhance the capacity of MSMEs in the trade sector of Ponorogo Regency in utilizing digital marketing as an effort to expand their market reach. The main problems faced by MSMEs include limited knowledge and skills in using digital media for product promotion and sales. The implementation methods consisted of interactive lectures, hands-on training, and mentoring in the use of social media and marketplace platforms. The results of the program show an increase in participants' digital literacy, their ability to manage digital business accounts, and the successful expansion of several MSME markets beyond the local area. In addition, this activity produced outputs in the form of an Intellectual Property Rights (IPR) poster and a scientific article as a means of disseminating the results. This program is expected to serve as a sustainable effort to strengthen the digital economic ecosystem and improve the competitiveness of MSMEs in Ponorogo.*

**Keywords: digital marketing, MSMEs, marketing, digital literacy, community service**

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian nasional, termasuk di Kabupaten Ponorogo. Jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo per tahun 2022 adalah 39.650 meliputi berbagai sektor. Sektor perdagangan memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun masih menghadapi kendala utama dalam hal pemasaran produk. Terbatasnya akses pasar, minimnya keterampilan promosi, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan yang sering ditemui pada pelaku UMKM (Hutabarat & Simanjuntak, 2021).

Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang luas bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya (Prasetyo & Sutopo, 2018). Strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, edukasi digitalisasi marketing menjadi sangat penting untuk mendorong transformasi UMKM agar mampu bersaing, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Beberapa penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya literasi digital bagi UMKM. Menurut Sari (2020), pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM hingga 30% apabila digunakan secara konsisten. Pelatihan yang terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sesuai kebutuhan usaha mereka (Wasil et al., 2025). Di samping itu, optimalisasi digital marketing terbukti membantu UMKM di daerah terpencil memperluas eksposur produk dan membuka peluang pasar baru meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya (Pramita et al., 2023). Pendampingan e-marketing yang diterapkan secara berkelanjutan juga mendukung pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri (Nurjanah et al., 2025). Hasil serupa dilaporkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi modern (Ramadhani, 2025). Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini berupa memberikan edukasi digitalisasi marketing yang relevan untuk mendukung penguatan ekosistem UMKM di Ponorogo.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, (2) meningkatkan keterampilan penggunaan platform digital, dan (3) mendorong peningkatan daya saing UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Ponorogo.

### **Metode Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan *research-based community service* yang diawali dengan analisis kebutuhan mitra. Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan KPP Pratama Kabupaten Ponorogo untuk mengidentifikasi permasalahan utama UMKM sektor perdagangan terkait rendahnya literasi dan pemanfaatan digital marketing. Hasil analisis kebutuhan digunakan sebagai dasar dalam penentuan sasaran, perumusan materi, serta pemilihan metode intervensi. Sasaran kegiatan adalah 50 pelaku UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Ponorogo.

Tahap implementasi dilakukan melalui intervensi edukatif berupa ceramah interaktif, pelatihan langsung (*hands-on training*), dan pendampingan terbimbing. Materi difokuskan pada strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta praktik pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital. Pendekatan partisipatif diterapkan untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan penerapan langsung pada usaha masing-masing.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi, diskusi, dan umpan balik peserta untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan literasi digital serta kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Sebagai bentuk diseminasi dan luaran akademik, kegiatan ini menghasilkan poster Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat.

### **Hasil Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk dukungan terhadap penguatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ponorogo dalam menghadapi tantangan era digital. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah, khususnya pada sektor perdagangan yang memiliki potensi

besar namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM belum secara optimal memanfaatkan teknologi digital, media sosial, maupun marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.

Melalui kegiatan edukasi digitalisasi marketing ini, peserta diberikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran berbasis digital. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan, serta penerapan konten kreatif (seperti foto produk, video, dan desain grafis) untuk menarik minat konsumen. Pendekatan edukatif dilakukan dengan metode ceramah interaktif, pelatihan langsung (*hands-on training*), dan pendampingan dalam membuat akun serta mengelola media digital.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu memahami pentingnya strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing. Peserta mulai mampu menggunakan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan marketplace (Shopee, Tokopedia) untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Dampak yang dirasakan tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada perluasan jaringan pasar dari lokal menuju tingkat regional bahkan nasional.

Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi marketing menjadi faktor penting dalam mempercepat adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Pemberdayaan digital marketing bagi pelaku UMKM telah terbukti menjadi strategi efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital (Julia et al., 2024). Pelatihan yang terstruktur mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan

pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sesuai kebutuhan usaha mereka (Wasil et al., 2025). Di samping itu, optimalisasi digital marketing terbukti membantu UMKM di daerah terpencil memperluas eksposur produk dan membuka peluang pasar baru meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya (Pramita et al., 2023). Pendampingan e-marketing yang diterapkan secara berkelanjutan juga mendukung pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri (Nurjanah et al., 2025). Hasil serupa dilaporkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi modern (Ramadhani, 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, pengabdian masyarakat terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang optimal dapat mengatasi keterbatasan promosi konvensional dan membuka peluang perluasan pasar, khususnya ketika UMKM terintegrasi dengan komunitas dan dukungan dinas terkait (Ulfah, Mustoffa & Wijianto, 2021). Dengan demikian, pelaksanaan program pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesiapan digital UMKM Ponorogo untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas.

Selain memberikan manfaat langsung kepada masyarakat sasaran, kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa poster HKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang mendokumentasikan konsep dan hasil kegiatan pengabdian, serta artikel ilmiah yang disusun untuk dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat. Kedua luaran tersebut menjadi bukti nyata kontribusi kegiatan ini tidak hanya pada aspek pemberdayaan masyarakat, tetapi juga pada pengembangan ilmu pengetahuan dan diseminasi hasil pengabdian secara akademik.



Gambar 2. Poster Hasil Pengabdian yang Telah Mendapatkan sertifikat HKI

Kegiatan ini berkontribusi dalam membangun ekosistem ekonomi digital di Kabupaten Ponorogo. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan program. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha diharapkan dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memiliki kemampuan literasi digital yang baik agar tidak tertinggal dalam persaingan global.

Dengan adanya pendampingan dan pelatihan berkelanjutan, digitalisasi pemasaran di kalangan UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi promosi, memperluas pasar, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah.

### **Kesimpulan**

Kegiatan edukasi digitalisasi marketing ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Ponorogo dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Peserta mampu mengoperasikan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace secara efektif. Dampak kegiatan terlihat pada meningkatnya kemampuan branding digital dan perluasan pasar produk lokal. Luaran kegiatan berupa poster HKI dan artikel ilmiah menjadi bukti konkret atas inovasi dan kontribusi akademik dari kegiatan ini. Ke depan, diharapkan adanya keberlanjutan pendampingan dan kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta komunitas UMKM agar transformasi digital di sektor perdagangan dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.



### Daftar Pustaka

- Hutabarat, J., & Simanjuntak, T. (2021). *Peran digitalisasi terhadap peningkatan pemasaran UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3(2), 112–120.
- Julia, A., Rahmi, D., Maharani, S. A. E., Al Qosam, H. Q., 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurjanah, D. S., Girsang, N. C., & Rahman, I. F. K. (2025). Pendampingan e-marketing bagi pelaku UMKM. *Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.32528/mujtama.v5i2.4169>
- Pramita, Y. D., Saputri, S. A., Handayani, H., Tildjuir, N. M., Pamungkas, A. T., & Dewi, A. A. (2023). Optimalisasi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.573>
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26.
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Journal of Community Action*, 1(2). <https://doi.org/10.70716/joca.v1i2.114>
- Sari, D. P. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan omzet UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 89–98.
- Ulfah, I. F., Mustoffa, A. F., & Wijianto. (2021). *Strategi pemasaran pada UMKM kerajinan anyaman plastik di Desa Karanggebang, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo*. DIKEMAS.
- Wasil, M., Judiarni, J. A., Adiansyah, A., Wahyudi, A., Lestari, C. R., Hakim, I., & Raudatul Jannah, Z. N. (2025). Digital marketing pada UMKM. *ABDIMU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30872/abdimu.v3i1.15136>

