



STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PEMBANGKIT DAYA SAING UMKM DESA UNGGA

Sony Januarda¹; Luluk Hariska¹; Feby Oktavia²; Khairul Amri²;
Hendrajid Haerul Putra³; Riski Hidayah⁴; Hera Rohalia⁵; Juleha⁶;
Salwana Islami⁷; Satya Ulumuna Lestari⁸; I Wayan Joniarta⁹

¹Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan FKIP Univesitas Mataram

²Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Mataram,

³Program Studi Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Mataram,

⁴Program Studi Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Mataram,

⁵Program studi Peternakan Universitas Mataram,

⁶Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris FKIP Universitas Mataram ,

⁷Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan Fatepa Universitas Mataram ,

⁸Pendidikan Biologi, FMIPA Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62 Mataram

⁹Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Mataram

Article history: Received: 24 Februari 2026, Revised: 3 Maret 2026, Accepted: 6 April 2026
Corresponding author: I Wayan Joniarta, jurusan teknik Mesin, Universitas Mataram, Nusa tenggara barat
e-mai: wayanjoniartha@unram.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat merupakan instrumen penting dalam perubahan sosial yang signifikan di tingkat lokal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ungga memiliki potensi besar pada sektor kerajinan tenun dan perak, namun masih menghadapi kendala pemasaran konvensional dan rendahnya literasi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing sebagai strategi perluasan pasar. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan ini yaitu berupa penyuluhan dan sosialisasi, melalui pendekatan deskriptif kualitatif berbasis partisipatif melalui observasi, wawancara, dan sosialisasi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi interaktif, serta pengenalan website sebagai media promosi. Hasil kegiatan pengabdian ini sangat menginspirasi untuk menyelaraskan kegiatan praktis dengan konsep teoritis, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya *branding*, identitas visual, dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Sosialisasi ini memberikan kesiapan awal bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, Sosialisasi, Desa Ungga, Branding

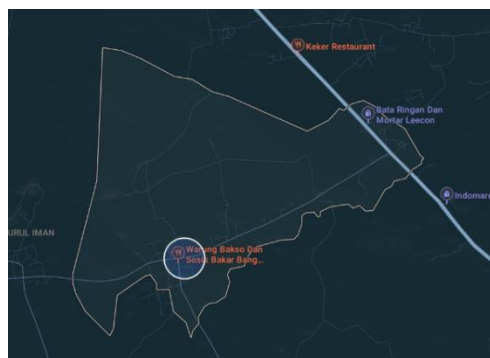
ABSTRACT

Community service is a crucial instrument for significant social change at the local level. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Ungga Village have significant potential in the weaving and silver crafts sectors, but still face conventional marketing constraints and low digital literacy. This activity aims to increase MSMEs' understanding of digital marketing as a strategy for market expansion. The method used in this activity is counseling and outreach, using a qualitative, descriptive, participatory approach through observation, interviews, and outreach. The activities included material delivery, interactive discussions, and an introduction to websites as a promotional platforms. The results of this community service activity were very inspiring in aligning practical activities with theoretical concepts, demonstrating an increased understanding of the partners regarding the importance of branding, visual identity, and the use of digital media for product marketing. This outreach provided initial preparation for MSMEs to develop sustainable digital-based marketing strategies to increase business competitiveness.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Socialization, Ungga Village, Branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM bahkan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia [1]. Selain itu, UMKM berbasis kerajinan tradisional memiliki nilai tambah berupa kearifan lokal yang menjadi identitas budaya suatu daerah. Desa Ungga, Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah dikenal sebagai desa wisata kerajinan yang menghasilkan produk unggulan berupa tenun tradisional dan kerajinan perak yang memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi. Gambar 1 menunjukkan posisi Desa Ungga yang sangat strategis di jalur BIL dengan Mataram..



Gambar 1. Gambaran Lokasi Desa Ungga

Meskipun memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, sebagian besar pengrajin tenun dan perak masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran produk. Aktivitas promosi umumnya masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi ini selaras dengan temuan penelitian bahwa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran modern [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran menuju sistem digital. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan serta keberlanjutan finansial UMKM melalui perluasan jangkauan pasar [3]. Digitalisasi melalui *e-commerce* dan media sosial juga mampu meningkatkan efisiensi, daya saing, serta pendapatan UMKM di era ekonomi digital [4]. Namun demikian, proses transformasi digital UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan digital, hambatan teknis, dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat diperlukan untuk mendorong peningkatan literasi digital UMKM melalui sosialisasi yang nyata [5].

Adapun salah satu tantangan utama dalam pengembangan usaha saat ini adalah masih banyaknya masyarakat yang belum melek digital dan tidak memiliki pemahaman tentang digital marketing. Kondisi ini membuat pelaku usaha kesulitan memanfaatkan *platform* digital untuk promosi, pemasaran, dan penjualan produk secara lebih luas. Akibatnya, mereka cenderung bergantung pada metode pemasaran konvensional yang jangkauannya terbatas dan kurang kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin berbasis teknologi. Keterbatasan pengetahuan ini juga berdampak pada rendahnya kemampuan dalam mengelola konten, memahami perilaku konsumen online, serta memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan bisnis. Jika tidak diatasi melalui edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan, kesenjangan digital ini berpotensi memperlambat pertumbuhan usaha dan menghambat peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Ketersediaan bahan pokok untuk produksi tenun dan kerajinan perak di Desa Ungga masih sangat bergantung pada pasokan dari luar desa seperti perak yang di pasok dari desa Sekotong. Kondisi ini menjadi tantangan karena pelaku usaha tidak memiliki kontrol penuh terhadap ketersediaan, harga, dan kontinuitas bahan baku yang dibutuhkan. Ketika terjadi keterlambatan

distribusi atau kenaikan harga dari pemasok, proses produksi dapat terhambat dan berdampak pada jumlah serta ketepatan waktu pemenuhan pesanan. Selain itu, ketergantungan pada pihak luar juga membuat biaya produksi cenderung lebih tinggi dan mengurangi daya saing produk lokal. Situasi ini menunjukkan perlunya strategi penguatan rantai pasok, baik melalui kerja sama yang lebih stabil dengan pemasok maupun upaya pengembangan sumber bahan baku alternatif yang lebih dekat dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dan *e-commerce* menjadi sangat relevan dan diperlukan. Artikel ini menguraikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan bagi UMKM di Desa Ungga guna mendukung pemanfaatan pemasaran digital melalui *platform e-commerce*. Salah satu kegiatan yang dilakukan meliputi pengembangan *website* untuk UMKM serta penyelenggaraan sosialisasi terkait digital *marketing*. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) hadir sebagai bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan secara langsung. Program digitalisasi dan penguatan strategi promosi UMKM kerajinan tenun dan perak di Desa Ungga dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan penggunaan media digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program digitalisasi promosi UMKM serta mengevaluasi peningkatan pemahaman dan kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk.

METODE

Pengabdian Pemberdayaan Masyarakat Desa (KKN-PMD) dengan tema “Desa Digital” dilaksanakan mulai 23 Desember 2025 sampai dengan 05 Februari 2026 di Desa Ungga, Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Metode pelaksanaan berupa penyuluhan dan sosialisasi. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengabdian kepada masyarakat berbasis partisipatif pendekatan dan pendampingan ini banyak digunakan dalam program pemberdayaan masyarakat karena mampu meningkatkan kemampuan masyarakat melalui keterlibatan langsung dalam proses kegiatan [6]. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM yang terdiri dari pengrajin tenun dan perak.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi awal melalui observasi lapangan dan wawancara kepada pengrajin terkait kondisi pemasaran produk serta tingkat pemanfaatan media digital ditunjukkan dalam Gambar 2. Tahap perencanaan program dilakukan dengan menyusun materi pelatihan digital marketing, fotografi produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Pendampingan digital marketing merupakan salah satu strategi yang terbukti mampu membantu UMKM memperluas pasar melalui platform digital [7].



Gambar 2. Wawancara ke Pengrajin Perak

Tahap pelaksanaan program meliputi sosialisasi digitalisasi UMKM, pembuatan *website* sebagai sarana *marketplace*, serta pengambilan fotografi produk (Gambar 3). Pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi digitalisasi UMKM, pembuatan *website* sebagai sarana promosi dan pemasaran, serta praktik langsung unggahan produk ke platform digital. Selain itu dilakukan pendampingan kepada mitra dalam mengelola konten promosi, memahami strategi pemasaran digital, dan memanfaatkan platform *e-commerce*.



Gambar 3. Pengambilan Fotografi

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, sosialisasi, dan dokumentasi kegiatan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi awal dan akhir kegiatan untuk melihat perubahan tingkat pemahaman, keterampilan, serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk.



Gambar 4. Observasi Langsung ke Pengrajin Tenun

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat desa terkait konsep digital *marketing*, pentingnya *branding*, dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pelatihan dilaksanakan secara praktis melalui simulasi pembuatan *website*, teknik fotografi produk, serta penggunaan media sosial dan *marketplace*.



Gambar 5. Pelaksanaan Sosialisasi Digital Marketing

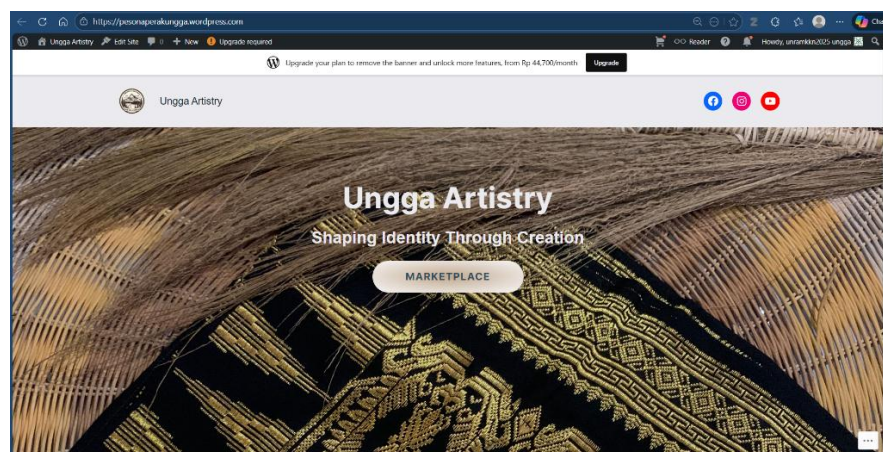
Kegiatan ini dilakukan dengan meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam penggunaan perangkat digital sederhana seperti *smartphone* untuk produksi konten, pengolahan foto produk, serta pengelolaan akun pemasaran *online* (*website*). Pemberdayaan dilakukan melalui pendampingan berkelanjutan, diskusi, serta praktik langsung agar masyarakat desa mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat

meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk UMKM.

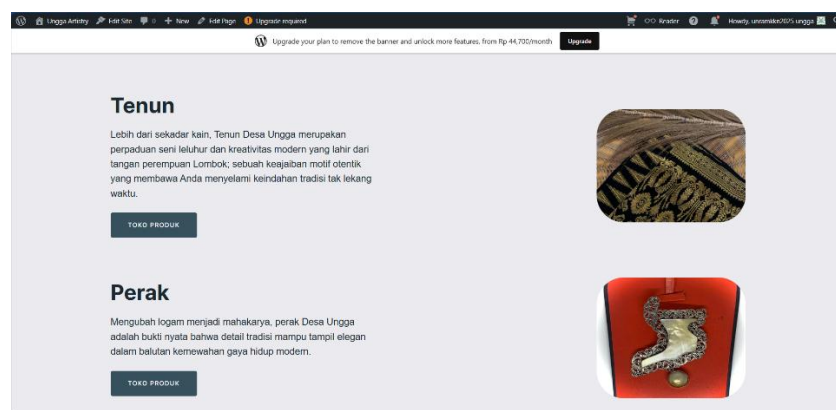
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Ungga menunjukkan hasil yang signifikan dalam mentransformasi pola pikir pelaku UMKM dari metode konvensional menuju digital. Berdasarkan observasi awal, pengrajin tenun dan perak di desa ini memiliki ketergantungan yang tinggi pada kunjungan wisatawan fisik dan sistem penjualan melalui pengepul, yang menyebabkan jangkauan pasar cenderung stagnan. Melalui kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, para pelaku usaha kini mulai memahami pentingnya identitas visual dan *branding* digital. Hasil nyata dari pendampingan ini adalah kemampuan pengrajin dalam memproduksi konten promosi secara mandiri, mulai dari teknik fotografi produk menggunakan perangkat sederhana hingga penyusunan deskripsi produk yang mampu menonjolkan nilai kearifan lokal Desa Ungga.

Salah satu capaian utama dalam program ini adalah peluncuran website UMKM yang dirancang sebagai *marketplace* lokal dan pusat informasi produk unggulan. Website ini berfungsi sebagai etalase digital yang memotong rantai distribusi yang panjang, sehingga memungkinkan interaksi langsung antara pengrajin dan konsumen global. Integrasi teknologi ini secara langsung menjawab tantangan geografis dan keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi. Selain itu, penggunaan website sebagai *platform* resmi memberikan kesan profesionalisme yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli, terutama untuk produk kerajinan perak dan tenun yang memiliki nilai ekonomi tinggi.



Gambar 6. Tampilan Beranda Website



Gambar 7. Tampilan Isi Website

Permasalahan ketergantungan terhadap pasokan bahan baku dari luar desa, seperti dari Sekotong, turut menjadi perhatian dalam kegiatan sosialisasi dengan menekankan pentingnya penguatan manajemen rantai pasok guna mendukung stabilitas produksi dan daya saing usaha.

Meskipun ketergantungan terhadap pemasok luar belum dapat dihilangkan sepenuhnya, para pengrajin mulai diarahkan untuk melakukan perencanaan stok yang lebih terorganisir dan kolaboratif antar kelompok usaha. Upaya ini dilakukan untuk meminimalisir dampak fluktuasi harga dan keterlambatan distribusi yang sering menghambat proses produksi. Strategi penguatan posisi tawar UMKM dilakukan melalui pengadaan bahan baku secara kolektif, sehingga biaya produksi dapat ditekan dan daya saing produk di pasar digital tetap terjaga.

Perlu diketahui, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis pengrajin di Desa Ungga secara signifikan. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa salah satu mitra kini memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam mengelola akun pemasaran online dan memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menentukan strategi penjualan. Keberhasilan transformasi digital ini membuktikan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat melalui program KKN mampu menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi desa. Namun, keberlanjutan dari ekosistem digital ini memerlukan komitmen berkelanjutan dari pemerintah desa dan komunitas pengrajin agar *platform* yang telah dibangun dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi di masa depan.

Hasil digital marketing yang menunjukkan keberhasilan penerapan (implementasi) sebagai bentuk penguatan hasil program, kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan juga berperan dalam menumbuhkan kesadaran dan perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi usaha. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat bidang digital marketing yang dihadiri sekitar 15 orang audience. 15 orang peserta tersebut mewakili pemilik perajin tenun 8 orang, perajin perak sebanyak 7 orang. Materi umum yang diberikan yaitu hanya mencakup peningkatan pengetahuan pelaku UMKM sebesar 48,3%. Melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif serta pendampingan langsung, para pengrajin memperoleh pemahaman dasar mengenai konsep *digital marketing*, *branding*, serta peluang pasar melalui *platform online*. Proses sosialisasi ini memberikan gambaran yang lebih luas kepada mitra bahwa pemasaran digital bukan sekadar penggunaan media sosial, tetapi merupakan strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era teknologi. Dari pengamatan dan observasi pasca kegiatan untuk beberapa mitra UMKM yang terlibat berdasarkan laporan ada 30 % UMKM yang mengalami peningkatan omzet penjualan sebesar 10 %.

Selain itu, kegiatan sosialisasi membuka ruang dialog antara tim pelaksana dan mitra terkait tantangan yang dihadapi dalam pemasaran maupun pengelolaan usaha. Diskusi tersebut membantu mitra mengidentifikasi langkah-langkah awal yang dapat diterapkan secara mandiri sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, meskipun program kerja difokuskan pada sosialisasi, kegiatan ini tetap memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital, menumbuhkan motivasi untuk beradaptasi dengan teknologi, serta membangun kesiapan awal menuju pengembangan pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang ada, yaitu keterbatasan pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya pemanfaatan media *online*, program kerja yang dilakukan telah menjawab tujuan kegiatan melalui sosialisasi dan pendampingan digital marketing serta pembuatan *website* sebagai *marketplace* UMKM Desa Ungga. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pengrajin tenun dan perak dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan penjualan produk. Mitra kini mampu membuat konten promosi sederhana, mengelola *platform online*, serta memahami pentingnya branding dan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Aplikasi dari kegiatan ini sangat memungkinkan untuk dikembangkan secara berkelanjutan, baik melalui optimalisasi *website* sebagai pusat promosi desa wisata kerajinan maupun integrasi dengan media sosial dan *marketplace* yang lebih luas. Model pendampingan partisipatif yang telah diterapkan juga dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah perlunya pendampingan lanjutan secara berkala, penguatan manajemen rantai pasok bahan baku, serta dukungan pemerintah desa dalam pengelolaan dan pemeliharaan *platform* digital yang telah dibangun. Selain itu, pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran lanjutan, manajemen keuangan digital, dan analisis pasar

online perlu dilakukan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah memberikan dukungan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada Pemerintah Desa Ungga, Kecamatan Praya Barat Daya, Kabupaten Lombok Tengah, atas dukungan, fasilitasi, dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penghargaan disampaikan kepada para pelaku UMKM, khususnya pengrajin tenun dan perak Desa Ungga, yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra dalam kegiatan sosialisasi.

REFERENSI

- [1] Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM terhadap perekonomian di Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 459-466.
- [2] Purnamasari, E. D., Yeni, Coyanda, J. R., Akbar, M. G. T., & Kristianing, E. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pengelolaan keuangan digital dan digitalisasi pemasaran dalam mendorong keberlanjutan usaha. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(3), 431-437. Doi: 10.36982/jam.v9i3.6129.
- [3] Wardana, D., & Fauziah, S. (2025). Transformasi digital UMKM: peran pemasaran digital terhadap keberlanjutan keuangan melalui pertumbuhan penjualan. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 10(2), 162-171. Doi: 10.32528/jiai.v10i2.4195
- [4] Savitri, P., & Riofita, H. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan nasional di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai (JPTAM)*, 9(1), 5126-5130. Doi: 10.31004/jptam.v9i1.27646.
- [5] Nugraha, F. A., Malihatun, I., Gayatri, S., & Bramantio, B. (2025). Faktor penggerak digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: pendekatan model pest. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(1), 40-60. Doi: 10.30595/jmbt.v5i1.26597.
- [6] Wardhani, R. R., Adam, N. T., Putri, A. L., Apriani, D., & Setyaningsih, S. A. (2024). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui digitalisasi untuk pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Hayina*, 3(2), 115-122.
- [7] Diawati, P., Triputranto, B., Juwita, R., Suwarma, D. M., & Jenuri, J. (2023). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dalam memajukan perekonomian. *Community Development Journal*, 4(4), 8731-8737.