

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALUI EDUKASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI DESA TACCIMPO

**Inna Mutmainnah, Ahmad Mustanir, Sunandar Said, Suleha, Syahril L, Usman,
Muhammad Nur, Aswadi, Muhammad Hanafi, Nuraini Kasman,
Syamsu Tang, Akhwan Ali, M. Nabil Sukardi**

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
dimanainna@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an essential role in supporting the local economy. However, many MSME owners in Taccimpo Village still face challenges in utilizing digital technology as a marketing medium due to limited knowledge of digital marketing strategies, branding, and social media optimization. This community service activity aimed to improve the knowledge and skills of MSME owners in implementing digital marketing strategies to enhance business competitiveness. The program employed a participatory approach consisting of preliminary observation, identification of partner needs, seminars, practical training, interactive discussions, and evaluation. The training materials covered digital marketing concepts, branding strategies, content creation, and the utilization of social media platforms such as WhatsApp Business, Facebook, Instagram, and TikTok for business promotion. The evaluation results indicated that participants demonstrated increased understanding of digital marketing concepts and greater confidence in utilizing digital platforms to promote their products. Participants were also able to identify appropriate marketing strategies and develop simple digital promotion plans tailored to their businesses. This community service contributes to strengthening the capacity of MSME owners in adapting to the digital business environment while supporting sustainable local economic development through the adoption of technology-based marketing strategies.

Keywords: digital marketing, MSMEs, empowerment, social media, entrepreneurship.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Taccimpo masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran akibat keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, branding, dan optimalisasi media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, penyelenggaraan seminar, pelatihan praktik, diskusi interaktif, dan evaluasi kegiatan. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, strategi branding, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media pemasaran produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital serta meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Selain itu, peserta mampu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usahanya dan menyusun rencana promosi digital secara sederhana. Kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sekaligus mendukung penguatan ekonomi masyarakat melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital.

Keywords: pemasaran digital, UMKM, pemberdayaan, media sosial, kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja, UMKM juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat hingga ke tingkat pedesaan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, sehingga pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku UMKM mempromosikan produk secara lebih cepat, murah, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek (branding), meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai kebutuhan pasar secara real time (Purwana et al., 2022). Namun demikian, keberhasilan implementasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, serta

pemahaman terhadap strategi pemasaran yang tepat (Febriyantoro & Arisandi, 2023).

Desa Taccimpo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi usaha mikro pada sektor makanan, minuman, dan usaha rumahan yang cukup berkembang. Meskipun demikian, hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih sangat terbatas, sehingga jangkauan pemasaran belum optimal dan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain keterbatasan dalam penggunaan media digital, sebagian besar pelaku UMKM juga belum memahami pentingnya penyusunan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan konsep branding, desain kemasan produk, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur bisnis yang tersedia pada media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang relatif rendah dibandingkan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran (Sari et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran di era digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk seminar kewirausahaan yang dikombinasikan dengan sesi diskusi interaktif mengenai konsep digital marketing, branding produk,

pemanfaatan media sosial, serta penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha masyarakat. Pendekatan edukatif dipilih karena dinilai mampu meningkatkan pemahaman peserta melalui penyampaian materi yang sistematis disertai contoh penerapan secara langsung.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM di Desa Taccimpo mampu memahami pentingnya transformasi digital dalam kegiatan pemasaran, meningkatkan kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan kepada peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan perkembangan ekonomi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar kewirausahaan dengan tema **Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital** yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk. Kegiatan dilaksanakan pada **19 Juli 2026** di Aula Kantor Desa Taccimpo dengan melibatkan pelaku UMKM, masyarakat, dan pemuda desa sebagai peserta.

Metode pelaksanaan pengabdian menggunakan pendekatan **partisipatif (Participatory Learning Approach)**, yaitu melibatkan peserta secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan melalui penyampaian materi, diskusi, tanya

jawab, dan berbagi pengalaman. Pendekatan ini dipilih karena mampu meningkatkan pemahaman peserta melalui interaksi langsung antara narasumber dan peserta, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif (Mardikanto, 2017).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah **observasi dan identifikasi kebutuhan**, yaitu melakukan koordinasi dengan pemerintah Desa Taccimpo serta mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional, belum memanfaatkan media sosial secara optimal, serta memiliki keterbatasan dalam memahami strategi digital marketing.

Tahap kedua adalah **persiapan kegiatan**, meliputi penyusunan materi seminar, penyiapan media presentasi berupa laptop, LCD proyektor, layar proyeksi, mikrofon, serta bahan pendukung berupa modul materi dan dokumentasi kegiatan. Materi yang disampaikan meliputi konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, strategi branding, penyusunan konten pemasaran, serta pemanfaatan aplikasi digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media pemasaran produk.

Tahap ketiga merupakan **pelaksanaan seminar dan diskusi interaktif**. Pada tahap ini narasumber menyampaikan materi mengenai pentingnya transformasi digital bagi UMKM, strategi membangun identitas merek (branding), teknik membuat konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Setelah

penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab sehingga peserta dapat menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usahanya serta memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi masing-masing usaha.

Tahap terakhir adalah **evaluasi kegiatan**, yang dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, sesi tanya jawab, serta pemberian umpan balik mengenai pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital serta manfaat kegiatan sebagai dasar penyusunan rekomendasi tindak lanjut.

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya partisipasi peserta selama seminar, bertambahnya pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, meningkatnya kemampuan peserta dalam mengidentifikasi media pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usahanya, serta tumbuhnya motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dalam pengembangan UMKM. Melalui metode tersebut diharapkan kegiatan pengabdian mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "**Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital**" dilaksanakan pada tanggal **19 Juli 2026** di Aula Kantor Desa Taccimpo. Kegiatan ini merupakan salah satu program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah

Sidenreng Rappang yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, pemuda desa, serta masyarakat yang memiliki minat dalam pengembangan usaha.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan registrasi peserta, dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya transformasi digital bagi UMKM, strategi branding, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta teknik penyusunan konten pemasaran yang menarik. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif sehingga peserta dapat menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal tersebut terlihat dari tingginya partisipasi peserta dalam sesi diskusi, banyaknya pertanyaan yang diajukan, serta keaktifan peserta dalam berbagi pengalaman mengenai kendala pemasaran yang selama ini dihadapi. Sebagian besar peserta mengaku masih mengandalkan promosi secara langsung dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran produk.

Setelah mengikuti seminar, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek (branding), memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Selain itu, peserta juga memperoleh wawasan mengenai penggunaan aplikasi WhatsApp Business, Facebook,

Instagram, dan TikTok sebagai media promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

N o	Aspek Evaluasi	Aspek Evaluasi	Aspek Evaluasi
1	Pemahaman mengenai digital marketing	Rendah	Baik
2	Pengetahuan tentang branding produk	Rendah	Meningkat
3	Kemampuan memilih media promosi digital	Terbatas	Baik
4	Motivasi memanfaatkan media sosial	Cukup	Sangat tinggi
5	Partisipasi peserta selama kegiatan	-	Sangat aktif

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan seminar memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing, tetapi juga mampu mengidentifikasi media digital yang sesuai dengan kebutuhan usahanya. Peningkatan tersebut terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan kembali materi yang telah disampaikan pada sesi diskusi serta munculnya berbagai rencana pengembangan pemasaran digital yang akan diterapkan setelah kegiatan selesai.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi mengenai strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan pemasaran. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian

besar peserta masih berorientasi pada pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah memperoleh materi dan mengikuti diskusi, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang murah, mudah diakses, dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas (Kotler et al., 2021).

Peningkatan pemahaman peserta menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga pelaku usaha perlu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasarannya agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Melalui pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen sekaligus memperluas akses pasar (Kotler et al., 2021).

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat kemampuan peserta dalam memahami pentingnya branding sebagai identitas produk. Peserta memperoleh wawasan mengenai penggunaan desain kemasan, logo, serta penyusunan konten promosi yang menarik sehingga produk memiliki nilai tambah di mata konsumen. Temuan ini mendukung hasil pengabdian yang menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk (Purwana et al., 2022).

Kegiatan seminar tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan sikap terhadap pemanfaatan teknologi digital. Antusiasme peserta selama diskusi menunjukkan adanya motivasi untuk mulai menggunakan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, maupun TikTok sebagai media promosi usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan edukatif melalui seminar dan diskusi

interaktif merupakan metode yang efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat serta meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis teknologi (Febriyantoro & Arisandi, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena belum disertai pendampingan jangka panjang mengenai implementasi strategi pemasaran digital pada masing-masing usaha. Oleh karena itu, diperlukan program lanjutan berupa pelatihan praktik pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial bisnis, dan evaluasi penerapan strategi pemasaran agar manfaat kegiatan dapat dirasakan secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021; Febriyantoro & Arisandi, 2023).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui seminar kewirausahaan dengan tema "Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital" di Desa Taccimpo telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan usaha. Melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab, peserta memperoleh wawasan mengenai konsep digital marketing, strategi branding, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan platform digital sebagai sarana promosi produk.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki motivasi yang

lebih tinggi untuk memanfaatkan media digital, seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok, sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Selain meningkatkan literasi digital, kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan pengabdian berikutnya tidak hanya berfokus pada penyuluhan atau seminar, tetapi juga dilanjutkan dengan program pendampingan secara berkelanjutan. Pendampingan tersebut dapat berupa pelatihan pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial bisnis, penyusunan strategi branding, serta evaluasi implementasi pemasaran digital pada masing-masing UMKM. Dengan demikian, pengetahuan yang telah diperoleh peserta dapat diimplementasikan secara optimal dan memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap peningkatan kinerja serta perkembangan usaha mikro di Desa Taccimpo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan VIII Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Taccimpo, khususnya Kepala Desa beserta perangkat desa, yang telah memberikan izin, dukungan, serta memfasilitasi pelaksanaan kegiatan seminar kewirausahaan.

Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada seluruh pelaku UMKM, masyarakat Desa Taccimpo, dan peserta seminar yang telah berpartisipasi secara aktif selama kegiatan berlangsung. Partisipasi, antusiasme, serta kerja sama yang baik dari seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta mendorong peningkatan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital di era transformasi digital.

Manajemen dan Kewirausahaan, 24(1), 45–56.

Sari, N., Hidayat, R., & Putra, A. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 55–64.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Sucipto, M. H., & Nurdin, A. (2022). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2023). Digital marketing strategy for micro, small, and medium enterprises: A systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(2), 1–12.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mardikanto, T. (2017). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2022). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. *Jurnal*