



Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing di Desa Prampelan Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan

Oni Dwi Arianto^{1,*}, Fitri Norhabiba², Vinda Maya Setianingrum¹, Puspita Sari Sukardani¹, Hasna Nur Lina¹, Tatak Setiadi¹, Mutiah²

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

²Universitas Negeri Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:
Submit: 20 November 2025
Revisi: 24 November 2025
Diterima: 28 November 2025
Diterbitkan: 30 November 2025

Kata Kunci

UMKM, digital marketing,

Correspondence

E-mail: oniarianto@unesa.ac.id*

A B S T R A K

Program kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital UMKM di Desa Prapelan, Kecamatan Karangrejo, Kecamatan Magetan ini merupakan salah satu bagian implementasi dari visi dan misi UNESA yakni menjadi universitas kependidikan yang tangguh, adaptif, dan inovatif yang berbasis kewirausahaan. Menyelenggarakan pengabdian kepadamasyarakat dan menyebarluaskan inovasi di bidang kependidikan dan nonkependidikan yang berbasis kewirausahaan bagi kesejahteraan masyarakat. Program kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital UMKM ini berbasis pada permasalahan utama mitra saat ini yang kesulitan untuk bisa melakukan pemasaran digital agar mampu meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan pasar di era digital. Selanjutnya, bentuk kepakaran yang dibutuhkan untuk membantu menyelesaikan masalah atau Solusi permasalahan tersebut adalah teknologi pemasaran digital dan alternatif peningkatan pemasaran. Selain itu, sasaran kegiatan ini adalah menciptakan wadah untuk berbagai bentuk partisipasi masyarakat, seperti forum diskusi, pengajuan ide, dan mekanisme umpan balik terkait dengan perkembangan UMKM. Hasil setelah kegiatan pengabdian dilakukan adalah pengetahuan dan ketrampilan warga meningkat dalam menerapkan foto produk dan membuat kalimat agar semakin menarik produk yang dimiliki. Dengan demikian, Pengembangan UMKM Desa Prampelan menjadi langkah nyata dalam mencapai SDGs, membangun komunitas yang terhubung dan terlibat dalam proses pembangunan berkelanjutan, dan bisa didesiminasikan ke desa-desa lain.

Abstract

This digital marketing training and mentoring program for MSMEs in Prapelan Village, Karangrejo District, Magetan Regency, is part of the implementation of UNESA's vision and mission: to become a resilient, adaptive, and innovative educational university based on entrepreneurship. It organizes community service and disseminates innovations in educational and non-educational fields based on entrepreneurship for the welfare of the community. This digital marketing training and mentoring program for MSMEs is based on the current key challenges faced by partners, who struggle to implement digital marketing to increase sales in the face of market competition in the digital era. Furthermore, the expertise needed to help resolve these issues or find solutions is digital marketing technology and alternative marketing strategies. Furthermore, the goal of this activity is to create a platform for various forms of community participation, such as discussion forums, idea submissions, and feedback mechanisms related to MSME development. The results of this community service activity are increased knowledge and skills in applying product photography and creating text to enhance the appeal of their products. Thus, the development of MSMEs in Prampelan Village is a real step in achieving the SDGs, building a community that is connected and involved in the sustainable development process, and can be disseminated to other villages.

This is an open access article under the CC-BY-SA license





1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Prapelan, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Magetan memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal namun pemasaran UMKM desa seringkali dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memengaruhi daya saing dan pertumbuhan usaha. Faktor yang melatarbelakangi permasalahan ini adalah UMKM desa seringkali berhadapan dengan hambatan akses ke pasar yang lebih luas. Beberapa penelitian menggarisbawahi bahwa lokasi geografis yang terpencil dan infrastruktur transportasi yang kurang berkembang dapat menghambat distribusi produk ke pasar-pasar utama[1]. Dalam konteks ini, pembangunan infrastruktur transportasi menjadi esensial untuk meningkatkan konektivitas UMKM desa dengan pasar regional dan nasional.

Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital menciptakan kesenjangan pemasaran bagi UMKM desa. Kurangnya pengetahuan dan integrasi teknologi dalam strategi pemasaran dapat merugikan daya saing[2]. Dibutuhkan upaya untuk memberikan pelatihan dan mendukung adopsi teknologi di kalangan UMKM desa. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pemasaran UMKM desa. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa UMKM desa seringkali menghadapi kendala dalam memenuhi standar kualitas yang diperlukan oleh pasar. Inovasi produk juga diperlukan agar UMKM desa dapat bersaing secara efektif dengan produk sejenis yang lebih canggih.

Keterbatasan modal dan sumber daya sering menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Penelitian oleh Fitri [3] menunjukkan bahwa UMKM desa cenderung mengalami kesulitan mendapatkan pembiayaan untuk investasi dalam peningkatan kapasitas produksi dan peningkatan kualitas produk. Aspek manajerial sering diabaikan dalam operasional UMKM desa. Penelitian oleh Susanto [4] menyebutkan bahwa kurangnya pengetahuan manajemen di bidang pemasaran, stok, dan analisis pasar dapat membuat UMKM desa kesulitan dalam mengelola bisnis secara efisien.

Desa, sebagai lokasi mayoritas UMKM, sering kali rentan terhadap perubahan iklim dan bencana alam. Bencana seperti banjir, tanah longsor, atau kekeringan dapat menghancurkan infrastruktur produksi dan distribusi, menyebabkan kerugian besar bagi UMKM desa [5]. Kolaborasi antar UMKM dan pembentukan jaringan bisnis yang kuat dapat meningkatkan daya saing. Sayangnya, beberapa UMKM desa masih kurang aktif dalam berkolaborasi, yang dapat merugikan potensi sinergi[6]. Dibutuhkan pendekatan yang lebih terpadu untuk mendorong kolaborasi di tingkat lokal.

UMKM desa yang dimiliki oleh perempuan seringkali menghadapi ketidaksetaraan dalam akses terhadap sumber daya dan dukungan[7]. Hal ini menciptakan hambatan tambahan bagi pengembangan dan pemasaran produk dari UMKM perempuan.

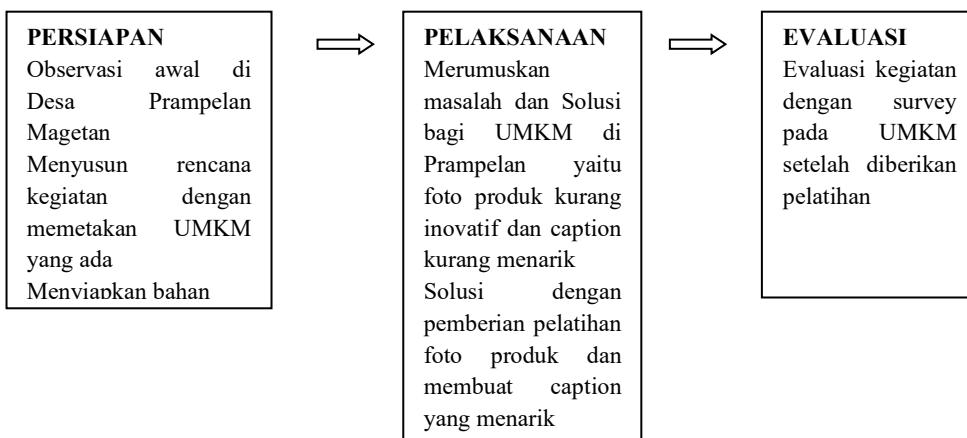
Identifikasi awal dari UMKM di Desa Prapelan, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Magetan Sebagian besar bergerak di bidang olahan daging segar dan makanan, seperti ikan nila segar, kripik pisang, dan tahu. Para pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara tradisional dan belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran dilakukan dengan membuka warung di rumah, pergi ke pasar, atau berkeliling ke kampung. Para UMKM belum memanfaatkan pemasaran digital karena mereka anti terhadap kemajuan teknologi dan perkembangan yang sangat cepat dari pemasaran digital, tetapi rata-rata mereka tidak memahami bagaimana cara melakukan pemasaran secara digital. Keadaan tersebut terus berlangsung dan belum ada kelompok

ahli dari masyarakat, kampus, maupun lembaga pemerintahan yang melakukan pendampingan dan pelatihan di sana.

Para UMKM sebenarnya sangat terbuka untuk didampingi sekaligus mendapat pelatihan pemasaran digital. Mereka justru sangat berharap agar ada kelompok-kelompok ahli yang peduli dan mau berkontribusi untuk membantu mendampingi dan memberi pelatihan pada UMKM di Desa Prapelan. Oleh karena itu, kami dosen Ilmu Komunikasi, Unesa mengusulkan proposal PKM yang diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan UMKM di Desa Prapelan dalam memasarkan produknya melalui digital.

2. Metode Pelaksanaan

Program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital UMKM di Desa Prapelan, Karangrejo, Magetan adalah solusi yang diharapkan seluruh UMKM agar mampu meningkatkan penjualan produk mereka. Kegiatan ini diharapkan juga mampu menjadi pendorong kelompok UMKM agar terus melakukan inovasi, perbaikan kualitas produk, serta peningkatan kualitas kemasannya.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

3. Hasil dan Pembahasan

Desa Prapelan adalah sebuah Desa yang terletak di wilayah Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan, terletak dekat dengan Kantor Kecamatan Karangrejo. Termasuk dataran rendah dengan jumlah penghasilan penduduk terbanyak berasal dari usaha pertanian dan perkebunan.

Desa Prapelan memiliki jumlah penduduk 1.341 jiwa dan jumlah kepala keluarga 520. Persiapan awal PKM Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Plapelan adalah dengan berkoordinasi dengan perangkat desa terkait waktu pelaksanaan kegiatan yang dapat disesuaikan dengan aktivitas seluruh UMKM. Tahap koordinasi dilakukan melalui whatsapp bersama wakil kepala desa dan juga dengan melakukan kunjungan langsung ke Desa Prapelan untuk memperoleh informasi secara terperinci terkait ketersediaan waktu dan tempat yang dapat digunakan untuk pelatihan. Dari hasil koordinasi tersebut akhirnya disepakati rundown acara yang akan dilaksanakan.

Hasil dari tahap observasi awal sebelum dilakukan kegiatan pengabdian, pelaku UMKM di Desa Prapelan mengaku omzet penjualan yang kurang ada peningkatan. Produk yang dimiliki mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis namun kurang dilirik masyarakat. Ternyata selama ini masih menggunakan jasa promosi hanya dari mulut ke mulut. Foto produk yang dimiliki sebatas foto biasa tanpa memperhatikan sudut pengambilan gambar dan pencahayaan. Selain itu ketika mereka memfoto produk, keterangan atau caption yang diberikan tidak ada.

Materi yang pertama disampaikan oleh Puspita Sari Sukardani, S.T., M. Med.Kom. tentang Fotografi Produk UMKM. Pada sesi ini banyak diulas tentang bagaimana cara pengambilan foto yang baik agar kualitas gambar yang dihasilkan bisa lebih menarik.

Fotografi sangat penting untuk tampilan produk secara visual agar konsumen yang tertarik untuk membeli. Beberapa hal terkait pengambilan gambar yang harus diperhatikan menurut pemateri adalah pencahayaan, tataletak, properti, maupun sudut pandang dan cara pengambilan gambar. Pengambilan gambar harus memperhatikan pencahayaan agar tidak fitback dan kualitas pencahayaan maksimal. Sudut pandang atau angle pengambilan gambar juga sangat menentukan agar tampilan gambar lebih elegan, menarik, dengan komposisi yang pas. Tataletak dan properti pendukung juga memberi implikasi terkait performa gambar produk menjadi terlihat elegan.

Pengambilan gambar bisa memakai kamera biasa yang dipakai pelaku UMKM, tetapi harus memahami dengan baik syarat-syarat pengambilan gambar yang baik. Kemampuan pelaku UMKM untuk bisa mengambil gambar produk secara maksimal harus diasah terus menerus dan selalu melakukan evaluasi produk-produk yang telah dihasilkan.



Gambar 2. Pembukaan Kegiatan

Setelah mendapatkan materi tentang fotografi produk, pelaku UMKM mendapatkan materi tentang digital marketing oleh Mutiah, M.I.Kom. Menurutnya digital marketing adalah hal yang tidak bisa dihindari. Justru kita harus beradaptasi dan mampu mengelola perkembangan dunia marketing agar tidak kehilangan pasar.

Tantangannya adalah kebanyakan pelaku UMKM di Desa Prapelan ini generasi yang tidak begitu familiar dengan pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi. Keberadaan e-commerce dan sosial media belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkenalkan produk UMKM yang mereka geluti.

Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM di Desa Prapelan mulai dikenalkan berbagai media yang bisa dimanfaatkan sekaligus praktik untuk memanfaatkan berbagai platform untuk sarana promosi dan memperkenalkan produk secara lebih masif. Harapannya jangkauan pemasaran lebih luas hingga kemungkinan penambahan order semakin tinggi.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan pada program pengabdian masyarakat lainnya, misalnya dalam pemberdayaan UMKM Kalirungkut di Surabaya, di mana pelatihan digital marketing melalui media sosial, website, dan marketplace secara signifikan membantu meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas cakupan pasar [8].



Gambar 3. Materi Digital Marketing untuk UMKM

Setelah pelaku UMKM mendapatkan informasi komprehensif tentang peluang peningkatan penjualan dan promosi melalui e-commerce dan sosial media dan pelatihan fotografi, hingga mengunggahnya ke e-commerce atau sosial media, para peserta pelatihan diberi kesempatan untuk

saling berbagi pengalaman, mendiskusikan tentang berbagai tantangan dalam peralihan sistem yang semula hanya luring hingga harus melakukan kombinasi dengan daring, serta berbagai problematika yang muncul.



Gambar 4. Diskusi dan Evaluasi

Dari hasil diskusi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mereka butuh pembiasaan, bimbingan, dan monitoring sehingga para pelaku UMKM dapat konsisten untuk melakukan promosi dan mengunggah produk sambil terus belajar melakukan perbaikan dalam berbagai hal. Kebutuhan ini sejalan dengan temuan dalam pengabdian masyarakat di Desa Karobelah Mojoagung, di mana setelah sosialisasi social media marketing, diperlukan monitoring berkala agar UMKM terus termotivasi mempromosikan produknya melalui platform digital[9].



Gambar 5. berlatih untuk mengambil foto produk dan mengunggah hasil foto produknya ke media sosial masing-masing.

Peserta workshop Digital Marketing sedang berlatih untuk mengunggah hasil foto produknya ke media sosial masing-masing. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya, di mana pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM sebagai sarana promosi terus diperkuat melalui pendampingan praktik konten digital[10].



Gambar 6. Praktik Membangun Konten Digital Untuk Pemasaran Produknya.

Pada sesi ini semua hasil unggahan atau konten yang dibuat peserta akan dibuka dan didiskusikan terkait cara pengambilan gambar, kualitas gambar, cara membuat judul yang menarik tetapi faktual, narasi marketing yang menarik, informatif, dan mengandung ajakan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, juga mulai dikenalkan untuk bisa memanfaatkan sosial media yang lebih beragam

serta mulai masuk ke e-commerce untuk memperluas dan mempercepat persebaran informasi produk UMKM sehingga meningkatkan peluang keterbelian dari konsumen.

Pelaku UMKM perlu dorongan, penguatan, dan pendampingan agar mereka mau mengubah mind set terkait cara menjual produk. Perubahan perilaku konsumen harus benar-benar diperhatikan agar para pelaku UMKM tidak ketinggalan dengan para seler yang lain. Komunikasi antarpelaku UMKM dalam satu group juga penting untuk bisa saling belajar, berbagi pengalaman, dan sharing bila ada kendala dan hambatan di lapangan.

Setalah dilakukan pengabdian, mitra mengaku lebih bisa memperlakukan produknya dengan baik. Mereka menggunakan handphone masing-masing untuk menentukan sudut pengambilan foto terbaik dan pencahayaan yang maksimal. Mereka juga menggunakan kalimat untuk caption di media sosial yang dimiliki. Kalimat yang menarik dan sesuai ini lebih meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

4. Kesimpulan

Pada sesi ini semua hasil unggahan atau konten yang dibuat peserta akan dibuka dan didiskusikan terkait cara pengambilan gambar, kualitas gambar, cara membuat judul yang menarik tetapi faktual, narasi marketing yang menarik, informatif, dan mengandung ajakan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, juga mulai dikenalkan untuk bisa memanfaatkan sosial media yang lebih beragam serta mulai masuk ke e-commerce untuk memperluas dan mempercepat persebaran informasi produk UMKM sehingga meningkatkan peluang keterbelian dari konsumen.

Pelaku UMKM perlu dorongan, penguatan, dan pendampingan agar mereka mau mengubah mind set terkait cara menjual produk. Perubahan perilaku konsumen harus benar-benar diperhatikan agar para pelaku UMKM tidak ketinggalan dengan para seler yang lain.

Komunikasi antarpelaku UMKM dalam satu group juga penting untuk bisa saling belajar, berbagi pengalaman, dan sharing bila ada kendala dan hambatan di lapangan.

Daftar Pustaka

- [1] Smith, J. (2018). "Challenges and Opportunities for Rural SMEs: Evidence from Three Case Studies." *Journal of Rural Studies*, 63, 1-12.
- [2] Darma, I. W. (2020). "Tantangan dan Peluang Pemasaran UMKM di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 150-165.
- [3] Fitri, A. (2017). "Peran Modal dalam Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 4(1), 45-56.
- [4] Susanto, A. (2018). "Manajemen Pemasaran UMKM di Era Globalisasi." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 105-118.
- [5] Prasetyo, B. A. (2016). "Dampak Bencana Alam terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Perdesaan." *Jurnal Bencana dan Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 89-102.
- [6] Utomo, B. (2021). "Enhancing Rural SMEs through Collaboration: A Case Study from Indonesia." *Journal of Business Collaboration*, 9(3), 189-204.
- [7] Suryani, M. (2019). "Gender Disparities in Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs): Evidence from Rural Areas." *Journal of Gender and Development*, 7(1), 25-36.
- [8] Nurhasanah, I. A., Brilliant, M., & Amalia, R. (2025, Juni 21). Penguatan digital marketing untuk perluasan pemasaran produk UMKM Cikoko Collection. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(3). <https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i3.2391>
- [9] Chotimah, C., Ainurrochimah, R., Agustina, D. E., Yustiono, K., & Rahayu, R. S. (2023). Sosialisasi dan Monitoring Social Media Marketing untuk UMKM di Desa Karobelah Mojoagung. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 156-161. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i3.4115>
- [10] Taufik, T., Setiawan, P., Fitrian, Y., Hendrawan, E., Sucipto, S., & Andriyadi, A. (2023). Penyuluhan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk UMKM di masa era digitalisasi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523-528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.62>