

Pengenalan Digital Marketing untuk Mendukung Produktivitas UMKM Madurejo

Aji Pranoto^{1*}, Idam Wahyudi², I Gusti Gde Badrawada³, Muhammad Sholeh⁴

^{1,2,3,4} Universitas AKPRIND Indonesia

*Corresponding author

E-mail: aji_pranoto@akprind.ac.id (Aji Pranoto)*

Article History:

Received: Jul, 2026

Revised: Jul, 2026

Accepted: Jul, 2026

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk proses pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM di Kalurahan Madurejo sebagai upaya meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif, mencakup observasi, wawancara mendalam, dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM. Hasil menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, 85% pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang sangat terbatas. Setelah program pelatihan digital marketing berlangsung, tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap platform digital meningkat signifikan rata-rata sebesar 47,4 poin persentase. Platform yang paling banyak diadopsi adalah Instagram (30%) dan WhatsApp Business (25%). Selain itu, terdapat tren peningkatan omzet hingga 51% dalam enam bulan pertama pasca pelatihan.

Keywords:

Digital Marketing; Pengabdian Masyarakat; Produktivitas; UMKM

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif dalam satu dekade terakhir telah merombak secara fundamental cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk (Wati et al., 2020). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 78,19% dari total populasi atau sekitar 215,63 juta pengguna (Radjagukguk & Rusadi, 2025). Kondisi ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan nyata bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini masih bertumpu pada pola pemasaran konvensional.

UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional. Data Kemenkop UKM, 2023 mencatat bahwa UMKM menyumbang 61,07% terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Namun, kontribusi besar ini belum sebanding dengan tingkat adopsi teknologi digital yang masih relatif rendah (Fauziah et al., 2024). Survei Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa hanya sekitar 20,2 juta atau kurang dari 30% dari total 64,2 juta unit UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran (Utami et al., 2025).

Kalurahan Madurejo sebagai salah satu wilayah yang memiliki basis UMKM aktif di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, menghadapi persoalan serupa. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan tim pengabdian, ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penjualan langsung di lokasi usaha. Ketiadaan strategi digital marketing yang terstruktur menjadi faktor penghambat utama peningkatan produktivitas dan perluasan pasar mereka.

Kesenjangan antara besarnya potensi digital marketing dan rendahnya tingkat adopsi di kalangan UMKM perdesaan menjadi *research gap* yang belum banyak dikaji secara empiris melalui program pengabdian berbasis komunitas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada UMKM perkotaan Wardhana, (2015) & Purwana et al. (2017) atau kajian teoritis tanpa intervensi langsung di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan kondisi pemasaran UMKM Madurejo sebelum intervensi program digital marketing; (2) menganalisis proses pengenalan dan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM; dan (3) mengukur dampak program terhadap peningkatan pemahaman dan produktivitas usaha pascapelatihan.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam kerangka pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami proses, pengalaman, dan persepsi subjek secara mendalam, bukan sekadar mengukur angka atau proporsi (Creswell & Poth, 2018). Desain penelitian bersifat *action research* karena tim peneliti tidak hanya mengobservasi fenomena, tetapi juga terlibat aktif sebagai agen perubahan melalui program pelatihan dan pendampingan.

Lokasi dan Subjek

Penelitian dilaksanakan di Kalurahan Madurejo, Kapanewon Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, pada periode Oktober–November 2025. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM aktif yang terdaftar di Kalurahan

Madurejo dengan kriteria: (a) memiliki usaha aktif minimal satu tahun, (b) belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing sebelumnya, dan (c) bersedia mengikuti seluruh rangkaian program pelatihan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat teknik: (1) Observasi partisipatif, dilakukan selama proses pelatihan untuk mencatat respons, antusiasme, dan tantangan yang dihadapi peserta; (2) Wawancara mendalam (*in-depth interview*), dilakukan kepada 12 informan terpilih sebelum dan sesudah program pelatihan; (3) Kuesioner terstruktur, digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan pada seluruh peserta; dan (4) Dokumentasi, mencakup catatan lapangan, foto kegiatan, dan data penjualan yang dibagikan oleh peserta.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model interaktif Miles & Huberman, (1994) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. sederhana (persentase, rata-rata, dan selisih skor) untuk menggambarkan perubahan sebelum-sesudah intervensi. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber antara hasil wawancara, observasi, dan kuesioner.

Tabel 1. Profil Subjek Penelitian UMKM Madurejo

Sektor Usaha	Jumlah (Unit)	Persentase (%)	Lama Usaha (Rata-rata)
Kuliner & Makanan	16	40%	4,2 tahun
Kerajinan Tangan	9	22,5%	3,8 tahun
Pertanian & Agribisnis	7	17,5%	6,1 tahun
Fashion & Tekstil	5	12,5%	2,9 tahun
Jasa & Lainnya	3	7,5%	3,5 tahun
TOTAL	40	100%	4,1 tahun

Sumber: Data primer diolah, 2025

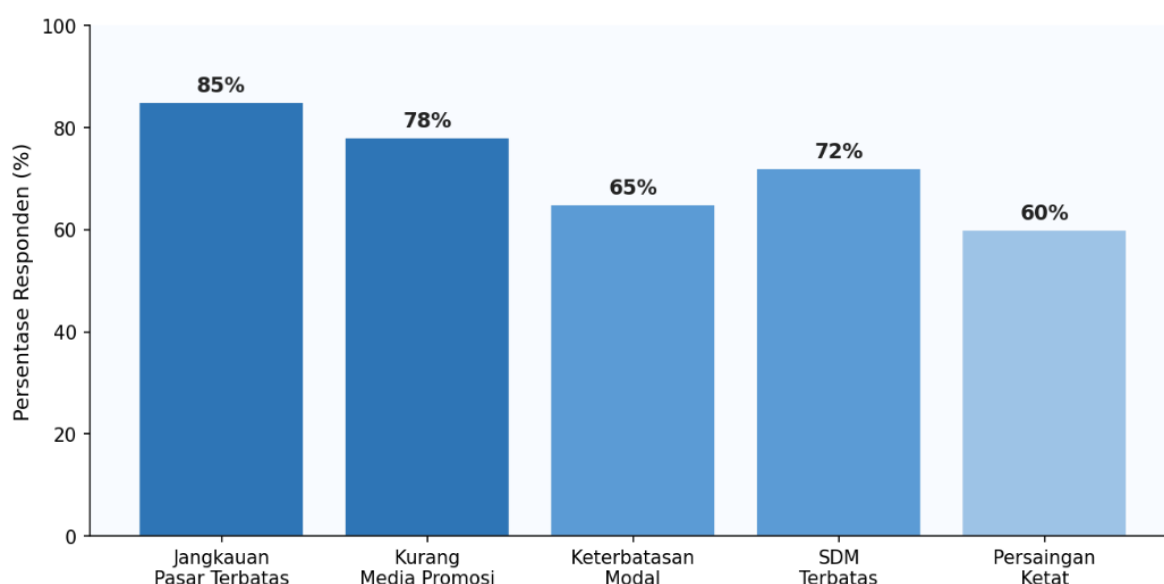
Hasil

Kondisi Pemasaran UMKM Madurejo

Pra-survei yang dilakukan sebelum pelaksanaan program mengungkap kondisi pemasaran UMKM Madurejo yang masih sangat konvensional. Hanya beberapa pelaku usaha (15%) yang sudah memiliki akun media sosial aktif untuk keperluan bisnis, dan itupun dikelola secara tidak konsisten tanpa strategi konten yang terencana. Temuan ini lebih rendah dari rata-rata nasional yang menunjukkan 30% UMKM telah menggunakan media sosial, mengindikasikan ketertinggalan

digital yang lebih parah di wilayah perdesaan.

Gambar 1 menampilkan distribusi kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM berdasarkan hasil kuesioner awal. Jangkauan pasar yang terbatas menjadi kendala yang paling banyak diakui (85%), diikuti kurangnya media promosi yang efektif (78%). Secara menarik, keterbatasan modal hanya menempati peringkat ketiga (65%), yang mengimplikasikan bahwa masalah UMKM Madurejo lebih bersifat *marketing knowledge gap* daripada semata-mata masalah finansial. Temuan ini sejalan dengan Febriyantoro & Arisandi, (2018) yang menemukan bahwa literasi digital yang rendah lebih sering menjadi penghambat utama adopsi digital marketing dibandingkan faktor biaya.



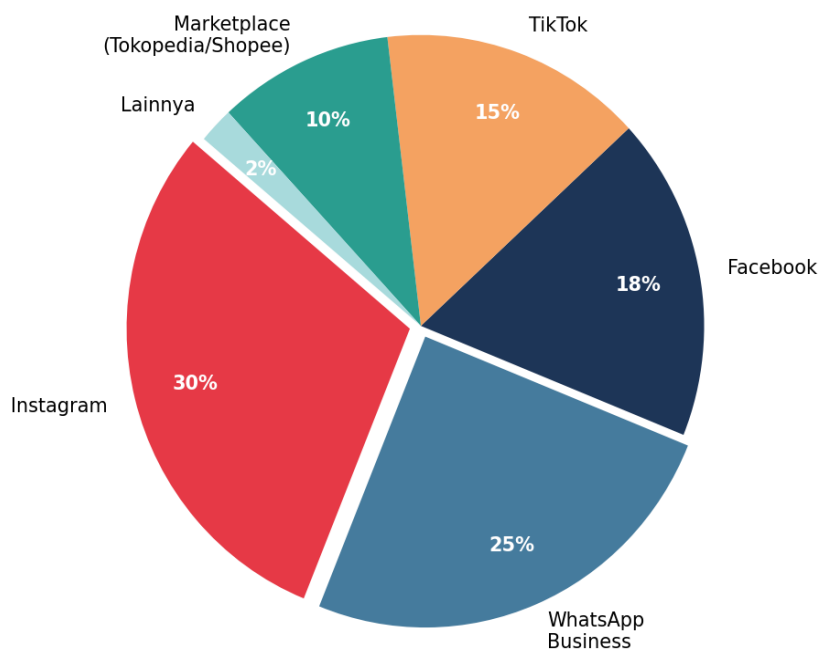
Gambar 1. Kendala Utama UMKM Madurejo Sebelum Penerapan Digital Marketing

Proses Pengenalan dan Pelatihan Digital Marketing

Program pelatihan dirancang dalam empat modul yang dilaksanakan selama delapan sesi (masing-masing 2,5 jam) sepanjang Oktober–November 2025. Modul pertama mencakup literasi digital dasar dan pengenalan ekosistem pemasaran online. Modul kedua berfokus pada pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di media sosial, khususnya Instagram Business dan WhatsApp Business. Modul ketiga membahas strategi konten (*content marketing*), fotografi produk sederhana menggunakan smartphone, dan teknik *copywriting* untuk caption. Modul keempat mengulas pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta pengenalan dasar analitik performa.

Gambar 2 menunjukkan distribusi platform digital yang diadopsi peserta setelah pelatihan. Instagram menempati posisi pertama (30%), yang konsisten dengan data pengguna media sosial Indonesia di mana Instagram tercatat sebagai platform

berbagi visual terpopuler dengan lebih dari 106 juta pengguna aktif. WhatsApp Business (25%) dipilih sebagai platform kedua karena kemudahan penggunaannya dan kenyataan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM sudah terbiasa berkomunikasi melalui WhatsApp. Adopsi TikTok (15%) yang relatif signifikan juga menunjukkan keterbukaan peserta terhadap platform *short video* yang sedang tumbuh pesat sebagai kanal pemasaran.

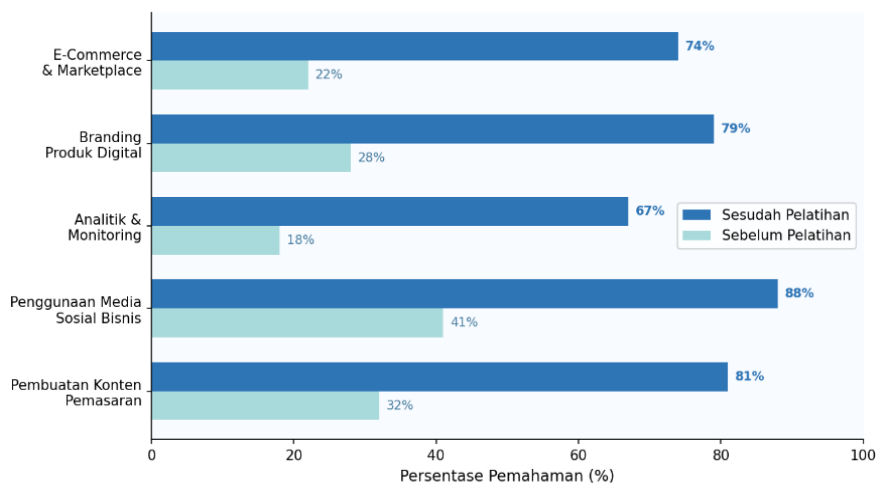


Gambar 2. Distribusi Platform Digital Marketing yang Digunakan UMKM Madurejo

Dampak Pelatihan terhadap Tingkat Pemahaman

Gambar 4 merangkum perbandingan tingkat pemahaman peserta terhadap lima aspek digital marketing sebelum dan sesudah pelatihan, diukur menggunakan kuesioner berskala 0–100. Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek penggunaan media sosial bisnis, dari 41% menjadi 88% (kenaikan 47 poin). Pembuatan konten pemasaran meningkat dari 32% menjadi 81% (49 poin). Aspek analitik dan monitoring, meskipun tetap memiliki skor terendah pascapelatihan (67%), menunjukkan peningkatan yang mencolok mengingat peserta sebelumnya hampir tidak memiliki pemahaman tentang hal ini (18%).

Rata-rata peningkatan pemahaman keseluruhan adalah 47,4 poin persentase, jauh melampaui hasil pelatihan serupa yang dilaporkan Purwana et al. (2017) sebesar 35 poin. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh intensitas pendampingan yang lebih tinggi dalam penelitian ini (8 sesi vs 4 sesi) dan metode pembelajaran yang lebih praktis dengan pendekatan *learning by doing*.

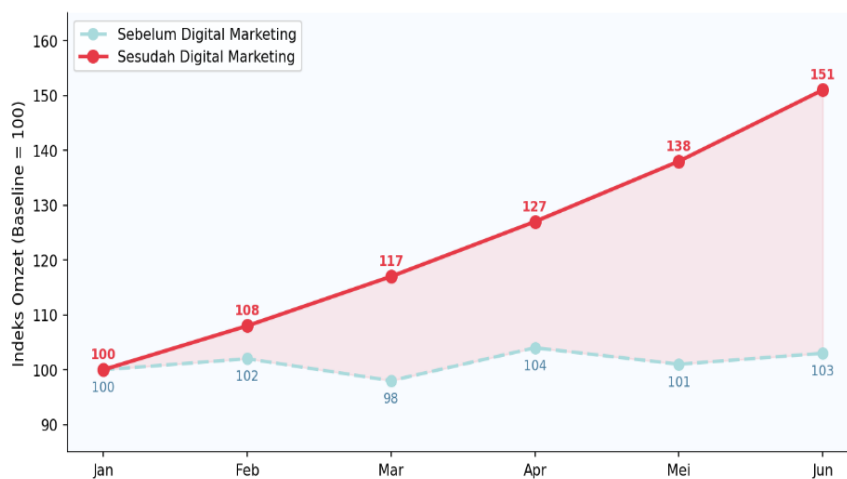


Gambar 3. Tingkat Pemahaman Digital Marketing Sebelum & Sesudah Pelatihan

Dampak terhadap Produktivitas Usaha

Pemantauan terhadap 28 peserta yang bersedia berbagi data omzet menghasilkan temuan yang signifikan. Gambar 3 memvisualisasikan perbandingan tren omzet kelompok UMKM yang aktif mengaplikasikan digital marketing pasca-pelatihan dibandingkan dengan baseline pra-pelatihan (diindeks pada nilai 100).

Pada bulan pertama pascapelatihan, kenaikan omzet masih relatif kecil (8%), mencerminkan periode adaptasi di mana peserta baru mulai membangun kehadiran digital mereka. Namun mulai bulan ketiga, kurva pertumbuhan semakin curam dan mencapai puncak sementara pada bulan keenam dengan indeks omzet 151 atau setara peningkatan 51% dari baseline. Laju pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dari kondisi tanpa intervensi digital marketing yang hanya menunjukkan fluktuasi stagnan di kisaran 98–104%.



Gambar 4. Perbandingan Tren Omzet UMKM

Peningkatan omzet ini tidak terjadi secara merata di semua sektor. Usaha

kuliner dan makanan mencatatkan kenaikan tertinggi rata-rata 61%, didorong oleh konten foto dan video produk yang menarik di Instagram dan TikTok. Sebaliknya, UMKM sektor pertanian dan agribisnis hanya mencatat pertumbuhan 28%, kemungkinan karena sifat produk yang kurang mudah divisualisasikan dan siklus penjualan yang lebih panjang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dampak digital marketing tidak bersifat homogen dan dipengaruhi oleh karakteristik produk serta *digital readiness* masing-masing pelaku usaha.

Diskusi

Meskipun hasil secara keseluruhan positif, sejumlah tantangan diidentifikasi selama proses implementasi. Berdasarkan wawancara mendalam, tiga hambatan utama pascapelatihan adalah: (1) inkonsistensi dalam membuat konten secara rutin akibat keterbatasan waktu sebagai pelaku usaha sekaligus pengelola rumah tangga; (2) kesulitan dalam memahami algoritma platform yang terus berubah; dan (3) rasa tidak percaya diri dalam tampil di depan kamera untuk konten video. Hambatan ketiga ini *early majority* dalam difusi inovasi membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengatasi *psychological barriers* daripada *early adopters*.

Di sisi lain, beberapa faktor pendukung keberhasilan program juga teridentifikasi. Dukungan pemerintah Kalurahan Madurejo yang aktif memfasilitasi venue pelatihan dan mendorong partisipasi warga berkontribusi signifikan terhadap tingginya kehadiran peserta (rata-rata 94% per sesi). Selain itu, terbentuknya grup WhatsApp komunitas UMKM digital pasca-pelatihan menjadi ruang kolaborasi informal yang efektif untuk saling berbagi konten dan tips, sebuah fenomena yang mencerminkan konsep *community of practice*.

Hasil pengabdian masyarakat ini memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, secara teoritis, penelitian ini memperkuat validitas TAM dan difusi inovasi dalam konteks UMKM perdesaan Indonesia, sebuah segmen yang masih jarang diteliti. Kedua, secara metodologis, ini mendemonstrasikan efektivitas pendekatan campuran (*mixed approach*) antara pelatihan terstruktur dan pendampingan komunitas dalam program pengabdian masyarakat. Ketiga, secara praktis, model pelatihan yang dikembangkan menjadi referensi bagi pemerintah daerah dan perguruan tinggi dalam merancang program pemberdayaan UMKM digital di wilayah perdesaan.

Tabel 2. Ringkasan Dampak Program Digital Marketing UMKM Madurejo

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Penggunaan media	15% (6 dari 40)	92,5% (37 dari 40)	+77,5%

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
sosial bisnis			
Rata-rata pemahaman digital	36,2%	83,6%	+47,4 poin
Tren omzet (6 bulan)	Stagnan (98–104)	Tumbuh (s.d. 151)	+51%
Diversifikasi platform	1,2 platform/UMKM	2,8 platform/UMKM	+1,6
Kehadiran di marketplace	5% (2 dari 40)	37,5% (15 dari 40)	+32,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini berhasil menjawab ketiga tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, kondisi pemasaran UMKM Madurejo sebelum intervensi didominasi oleh pendekatan konvensional dengan hanya 15% pelaku usaha yang memiliki kehadiran digital aktif, serta kendala utama berupa jangkauan pasar yang terbatas dan minimnya pengetahuan tentang media promosi digital. Kedua, program pelatihan delapan sesi yang mencakup empat modul tematik terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta dengan rata-rata kenaikan 47,4 poin persentase. Ketiga, dampak program terhadap produktivitas usaha signifikan, dengan tren pertumbuhan omzet mencapai 51% dalam enam bulan pascapelatihan dan peningkatan adopsi platform digital dari rata-rata 1,2 menjadi 2,8 platform per UMKM.

Temuan ini mempertegas bahwa *marketing knowledge gap* lebih krusial daripada keterbatasan modal dalam menghambat adopsi digital marketing di kalangan UMKM perdesaan. Oleh karena itu, intervensi berbasis pelatihan partisipatif dan pendampingan komunitas yang terstruktur merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan sekadar penyediaan subsidi teknologi. Model pelatihan yang dikembangkan dalam penelitian ini berpotensi direplikasi dan diadaptasi oleh pemerintah daerah maupun institusi pendidikan tinggi di wilayah perdesaan lainnya.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas AKPRIND Indonesia atas dukungan pelaksanaan kegiatan, serta kepada Pemerintah Kalurahan Madurejo yang telah memberikan bantuan dan kerja sama penuh dalam penyelenggaraan program pengabdian masyarakat.

Daftar Referensi

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th edition). SAGE Publications.
<https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896>
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(4), 83–92.
<https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd edition). SAGE Publications.
<https://search.worldcat.org/title/Qualitative-data-analysis-%3A-an-expanded-sourcebook/oclc/29256112>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Radjagukguk, D., & Rusadi, U. (2025). Digitalization and Globalization: Transformation of UMKM in the Digital Era. *Journal of Social Political Sciences*, 6(1), 15–24. <https://doi.org/10.52166/jsps.v6i1.258>
- Utami, E. Y., Sari, K., Desembrianita, E., Prilosadoso, B. H., & Irwansyah, R. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 969–977.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/6643>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan WhatsApp Business pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.
<https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>