

STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK : PELUANG SERTA TANTANGAN

Syafiatul Kiromah, Nuryami

Institut Ahmad Dahlan Probolinggo

Jl. Mahakam No.1, Kedopok, Kec. Kedopok, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67239

E-mail: syafhieakiromah@gmail.com, nuryamiemy@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kropak, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital memberikan berbagai peluang bagi UMKM di Desa Kropak, seperti akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya pemasaran, dan peningkatan daya saing produk. Namun, tantangan signifikan juga ditemukan, termasuk keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya sumber daya finansial, dan kendala infrastruktur digital. Kesimpulan dari pengabdian ini menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memperkuat kemampuan digital UMKM, serta perlunya pelatihan dan pendampingan yang tepat guna menghadapi tantangan yang ada. Implikasi praktis dari pengabdian ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM di Desa Kropak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam rangka meningkatkan keberhasilan usaha mereka.

Kata Kunci: *UMKM, pemasaran digital, strategi digital, peluang, tantangan, Desa Kropak.*

Abstract

This research aims to analyze digital strategies in marketing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products in Kropak Village, as well as identifying opportunities and challenges faced by MSMEs in implementing digital technology. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation and literature study. The research results show that the adoption of digital marketing provides various opportunities for MSMEs in Kropak Village, such as wider market access, marketing cost efficiency, and increased product competitiveness. However, significant challenges were also identified, including limited technological knowledge, lack of financial resources, and digital infrastructure constraints. The conclusions of this research emphasize the importance of continued support from the government and related institutions to strengthen the digital capabilities of MSMEs, as well as the need for appropriate training and mentoring to face existing challenges. The practical implications of this research provide guidance for MSMEs in Kropak Village to optimize digital marketing strategies in order to increase the success of their businesses.

Keywords: *MSMEs, digital marketing, digital strategy, opportunities, challenges, Kropak Village.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak utama ekonomi lokal, tetapi juga sebagai tulang punggung yang mendukung stabilitas ekonomi nasional (Mavilinda et al., 2021). UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional, penciptaan lapangan kerja, dan penyebaran pembangunan ekonomi yang merata, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Kropak. Di desa ini, UMKM telah lama menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat lokal, menawarkan berbagai produk mulai dari kerajinan tangan hingga produk pertanian (Nusman et al., 2023).

Namun, di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan baru yang semakin kompleks. Persaingan yang ketat tidak hanya datang dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari pasar yang lebih luas melalui akses online. Kondisi ini memaksa pelaku UMKM di Desa Kropak untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif. Salah satu strategi yang dianggap potensial adalah pemasaran berbasis digital, yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk secara lebih efektif (Yogi Dwi Lestari & Sudarmiatin, 2024).

Desa Kropak terletak di wilayah yang strategis antara kawasan pedesaan dan perkotaan. Meskipun tidak sepenuhnya pedesaan dengan infrastruktur yang terbatas, Desa Kropak juga belum mencapai tingkat kemajuan yang bisa disamakan dengan kawasan perkotaan (Helmi et al., 2024). Sebagai desa semi-perkotaan, Kropak memiliki akses yang cukup baik terhadap teknologi dan internet, namun masih mempertahankan karakteristik ekonomi lokal yang berbasis agrikultur dan kerajinan (Rachmawati, 2024).

Ini membuat Desa Kropak menjadi lokasi yang ideal untuk pengabdian mengenai adaptasi UMKM terhadap pemasaran digital. Dengan karakteristik unik ini, desa ini bisa menjadi model bagaimana UMKM di daerah semi-perkotaan dapat mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan global (Aulia et al., 2024). Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan yang sebelumnya sulit dicapai oleh UMKM tradisional.

Dengan menggunakan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional, dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Sulistyo Budi Utomo et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan akses real-time terhadap umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan produk. Meski demikian, penerapan strategi pemasaran digital di daerah pedesaan seperti Desa Kropak tidak tanpa tantangan.

Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang belum merata dan kualitas sinyal yang sering kali tidak stabil (Parasari et al., 2023). Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan signifikan, di mana banyak di antara mereka belum familiar dengan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Faktor-faktor ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya finansial yang membatasi kemampuan UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan yang diperlukan (Sarfiah et al., 2019).

Lebih jauh lagi, budaya bisnis di desa yang cenderung tradisional juga menjadi tantangan dalam mengadopsi pemasaran digital. Pelaku UMKM mungkin merasa nyaman dengan cara-cara konvensional yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun, sehingga terdapat resistensi terhadap perubahan menuju digitalisasi (Vuttichat & Patchara, 2023). Dalam konteks ini, pemerintah dan lembaga terkait memiliki peran penting dalam menyediakan dukungan,

baik dalam bentuk infrastruktur maupun pelatihan, untuk membantu UMKM bertransisi ke era digital (Setyahuni & Oktoriza, 2023).

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana UMKM di Desa Kropak memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital serta mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam proses implementasinya. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh para pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Ghobakhloo et al., 2022).

2. METODE PELAKSANAAN

Berikut ini adalah metode pengabdian untuk pengabdian berjudul "Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak: Peluang Serta Tantangan":

1. Pendekatan dan Jenis Pengabdian

Pengabdian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan jenis pengabdian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan peneliti kemampuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, termasuk persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Jenis pengabdian deskriptif digunakan untuk menguraikan secara rinci strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di daerah tersebut (Nurasyiah & Fadli, 2023).

2. Lokasi dan Waktu Pengabdian

Pengabdian ini akan dilakukan di Desa Kropak, Kecamatan Bantaran. Lokasi ini dipilih karena Desa Kropak memiliki potensi UMKM yang signifikan namun masih menghadapi berbagai kesulitan dalam mengadopsi pemasaran digital. Pengabdian berlangsung selama 1 bulan, pada bulan Agustus.

3. Subjek Pengabdian

Subjek pengabdian ini terdiri dari pelaku UMKM di Desa Kropak, Bantaran yang sudah atau sedang dalam proses mengadopsi strategi pemasaran digital. Pemilihan subjek pengabdian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Terdaftar sebagai UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Desa Kropak, Bantaran
- b) Telah beroperasi setidaknya selama 2 tahun
- c) Telah menerapkan atau sedang dalam proses menerapkan strategi pemasaran digital
- d) Bersedia menjadi informan pengabdian

Selain pelaku UMKM, pengabdian ini juga akan melibatkan informan kunci lainnya, seperti:

- a) Pejabat dari Dinas Koperasi dan UKM Desa Kropak, Bantaran
- b) Perwakilan dari asosiasi UMKM lokal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

a) Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara akan dilakukan dengan para pelaku UMKM dan informan kunci lainnya untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

b) Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM yang dipilih, termasuk mengamati penggunaan website, media sosial, dan platform e-commerce.

- c) Studi Dokumentasi
Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti laporan statistik UMKM, kebijakan pemerintah daerah tentang digitalisasi UMKM, dan data-data pendukung lainnya (Makale et al., 2023).
5. Teknik analisis data
Analisis data akan dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap:
 - a) Reduksi Data
Pada tahap ini, data yang terkumpul akan dipilah, disederhanakan, dan difokuskan pada aspek-aspek penting yang relevan dengan tujuan pengabdian.
 - b) Penyajian Data
Data yang telah direduksi kemudian akan disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan proses penarikan kesimpulan.
 - c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti akan membuat kesimpulan awal yang sifatnya sementara. Kesimpulan ini akan terus diverifikasi sepanjang proses pengabdian dengan mencari bukti-bukti yang kuat dan konsisten.

Dengan pendekatan ini, diharapkan pengabdian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi. Hasil pengabdian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk pengembangan UMKM lokal dan memperkaya literatur terkait pemasaran digital UMKM di daerah (Kraus et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Desa Kropak, Bantaran

Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kropak, Bantaran, mencerminkan dinamika yang kompleks dalam konteks pengembangan ekonomi lokal. UMKM di desa ini berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Farhan et al., 2020). Namun, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang memerlukan perhatian dan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan potensi mereka. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran online menjadi sangat krusial (Anggoro et al., 2023).

Pertama-tama, penting untuk memahami karakteristik UMKM di Desa Kropak. UMKM di desa ini umumnya bergerak dalam sektor pertanian, kerajinan tangan, dan makanan olahan. Menurut , UMKM memiliki potensi besar untuk mendukung perekonomian lokal, terutama dalam konteks desa wisata yang sedang berkembang (Nurul Hidayat et al., 2022). Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan keunikan produk, UMKM di Kropak dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk mencapai hal ini, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital mereka agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas (Mauludin, 2023).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kropak adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing. menekankan bahwa untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran yang ada, termasuk penggunaan media sosial dan platform e-commerce (Rahmadani et al., 2023). Dengan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM di Kropak dapat belajar cara memasarkan produk mereka secara efektif melalui saluran digital, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM di Kropak. menunjukkan bahwa branding dan inovasi produk sangat penting untuk menarik pelanggan dan

meningkatkan daya saing (Putra, 2022). Pelaku UMKM perlu mengembangkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat. Dengan menciptakan identitas merek yang jelas dan menarik, UMKM di Kropak dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan (Izzalqurny et al., 2022).

Selain itu, pemberdayaan pelaku UMKM melalui program pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan. menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah desa dan lembaga pendidikan dalam memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM (Sholikah et al., 2023). Program-program ini dapat mencakup pelatihan tentang digital marketing, manajemen usaha, dan pengembangan produk. Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, pelaku UMKM di Kropak dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Legalitas usaha juga merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan. mencatat bahwa banyak pelaku UMKM yang masih kurang memahami pentingnya legalitas dalam menjalankan usaha mereka (Sumarmi et al., 2023). Dengan memiliki izin usaha yang jelas, pelaku UMKM tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membuka akses ke berbagai program bantuan dan pendanaan dari pemerintah. Oleh karena itu, sosialisasi mengenai pentingnya legalitas usaha perlu dilakukan secara intensif di kalangan pelaku UMKM di Kropak (Mahfudlah Fajrie et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, menekankan bahwa dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga swasta, sangat penting untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi UMKM (Mukhlison et al., 2022). Dengan adanya program-program yang mendukung digitalisasi, pelaku UMKM di Kropak dapat lebih mudah mengakses informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka. Ini termasuk akses ke pelatihan, pendampingan, dan platform digital yang dapat membantu mereka memasarkan produk secara lebih efektif.

Pojok digital juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. menjelaskan bahwa pendirian pojok digital di desa dapat menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk belajar dan berkolaborasi (Mauludin, 2023). Dengan adanya fasilitas ini, pelaku UMKM dapat mengakses teknologi dan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka. Pojok digital juga dapat menjadi tempat untuk melakukan pelatihan dan workshop yang berfokus pada pemasaran digital dan pengembangan produk.

Selanjutnya, penting untuk memperhatikan aspek inovasi dalam pengembangan UMKM. menekankan bahwa pelatihan tentang digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia maya (Satria et al., 2023). Dengan memahami cara kerja SEO, pelaku UMKM di Kropak dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang mencari produk mereka secara online. Ini akan membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Pelatihan tentang penggunaan platform e-commerce juga sangat penting. mencatat bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam pemasaran produk mereka (Susanti, 2020). Dengan memberikan pelatihan tentang cara menggunakan platform e-commerce, pelaku UMKM dapat belajar cara menjual produk mereka secara online dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Ini akan membantu mereka untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM, penting untuk melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala. menekankan bahwa dengan melakukan evaluasi, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perkembangan pasar (Hendarmin & Sari, 2024). Dengan demikian, UMKM di Kropak dapat terus beradaptasi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, profil UMKM di Desa Kropak menunjukkan potensi besar untuk berkembang, namun juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Dengan memanfaatkan

teknologi digital, melakukan inovasi produk, dan meningkatkan literasi digital, pelaku UMKM di Kropak dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara berbagai pihak untuk mendukung pengembangan UMKM di desa ini agar dapat mencapai potensi maksimal mereka.

Peluang Pemasaran Digital bagi UMKM

Peluang pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Digital marketing telah terbukti memberikan peluang signifikan bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan efisiensi dalam berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada. Pengabdian menunjukkan bahwa akses broadband yang lebih baik dapat membantu UMKM dalam mencapai audiens baru, meningkatkan kinerja, dan memperkuat daya saing mereka di pasar (Julita & Arianty, 2019). Dalam konteks ini, pelatihan dan pengembangan kompetensi digital bagi pelaku UMKM menjadi sangat penting untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Beberapa peluang pemasaran digital bagi UMKM meliputi:

1. **Akses ke Pasar yang Lebih Luas**
Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah lokal mereka, bahkan hingga ke pasar internasional.
2. **Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah**
Pemasaran digital biasanya lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional. UMKM dapat memanfaatkan alat digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads dengan anggaran yang fleksibel.
3. **Personalisasi dan Segmentasi Pasar**
Platform digital memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar dan menargetkan pelanggan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Ini memungkinkan personalisasi pesan pemasaran yang lebih efektif (Hartono et al., 2022).
4. **Analisis dan Pengukuran Kinerja**
Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time. Dengan alat analitik seperti Google Analytics, UMKM dapat mengukur ROI (Return on Investment) dan mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan data yang diperoleh.
5. **Interaksi dan Engagement dengan Pelanggan**
Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
6. **Pemasaran Konten**
UMKM dapat menggunakan blog, video, infografis, dan konten lainnya untuk menarik perhatian pelanggan potensial, mendidik mereka tentang produk atau layanan, dan membangun otoritas di industri mereka.
7. **E-commerce dan Penjualan Online**
Dengan semakin banyaknya platform e-commerce, UMKM memiliki peluang untuk menjual produk mereka secara online tanpa harus memiliki toko fisik, yang bisa mengurangi biaya operasional.

Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mengembangkan bisnis mereka secara signifikan. Namun, penting juga

bagi UMKM untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan digital mereka agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen (Hartono et al., 2022).

Tantangan dalam Adopsi Pemasaran Digital

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM, ada juga berbagai tantangan yang perlu diatasi agar dapat memanfaatkan potensinya secara maksimal (Armada et al., 2024). Berikut adalah beberapa tantangan utama dalam adopsi pemasaran digital oleh UMKM:

1. **Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital**
Banyak pemilik UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai terkait pemasaran digital. Mereka mungkin kesulitan memahami cara kerja berbagai platform digital, alat pemasaran, atau strategi yang efektif untuk bisnis mereka.
2. **Anggaran Terbatas**
Meskipun pemasaran digital bisa lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode tradisional, UMKM sering kali memiliki anggaran yang sangat terbatas. Mereka perlu bijaksana dalam mengalokasikan dana untuk berbagai strategi digital, seperti iklan berbayar, pengembangan konten, dan optimasi SEO.
3. **Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Kompeten**
Banyak UMKM yang tidak memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran digital. Akibatnya, pemilik bisnis sering kali harus menangani sendiri atau menyerahkan tugas ini kepada karyawan yang belum memiliki keahlian khusus di bidang ini.
4. **Perubahan Algoritma dan Tren Digital yang Cepat**
Dunia digital terus berkembang dengan cepat, dengan perubahan algoritma di media sosial dan mesin pencari yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. UMKM perlu selalu mengikuti tren dan penyesuaian strategi agar tetap efektif.
5. **Persaingan yang Ketat di Dunia Digital**
Digitalisasi telah memungkinkan semua jenis bisnis, termasuk perusahaan besar, untuk bersaing di ranah yang sama. Hal ini membuat UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.
6. **Kekhawatiran terhadap Keamanan dan Privasi Data**
Dengan meningkatnya penggunaan platform digital, kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data pelanggan juga meningkat. UMKM perlu memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan perlindungan data dan menjaga keamanan data pelanggan mereka.
7. **Kesulitan dalam Membangun Kepercayaan dan Reputasi Online**
UMKM yang baru memasuki pasar digital sering kali menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan reputasi online. Ulasan pelanggan, testimoni, dan ulasan di media sosial dapat sangat mempengaruhi persepsi merek.
8. **Keterbatasan Infrastruktur Teknologi**
Beberapa UMKM mungkin beroperasi di daerah dengan infrastruktur teknologi yang kurang memadai, seperti akses internet yang lambat atau kurangnya dukungan teknologi lokal, yang dapat menghambat upaya pemasaran digital mereka.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, UMKM perlu berinvestasi dalam pendidikan dan pelatihan digital, merencanakan strategi pemasaran dengan bijaksana, dan mencari dukungan atau kolaborasi dengan pihak ketiga yang dapat membantu mereka mengoptimalkan upaya pemasaran digital (Umboh & Aryanto, 2023).

Strategi Pengembangan Pemasaran Digital UMKM

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, ditemukan beberapa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM di Desa Kropak, Bantaran sebagai berikut:

- a) **Pemanfaatan Media Sosial**

UMKM menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk memposting foto produk, informasi promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan. Namun, sebagian besar UMKM belum maksimal dalam membuat konten yang menarik dan konsisten.

b) Penggunaan Marketplace

Beberapa UMKM telah menggunakan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Meski begitu, banyak yang masih menghadapi tantangan dalam mengelola toko online dan bersaing dengan produk dari daerah lain.

c) WhatsApp Business

Platform ini sering digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, dan memberikan layanan pelanggan. Beberapa UMKM telah menggunakan fitur katalog dan status untuk mempromosikan produk mereka.

d) Search Engine Optimization (SEO) Lokal

Sebagian kecil UMKM telah berupaya meningkatkan kehadiran online mereka dengan menggunakan Google My Business dan optimasi kata kunci lokal. Namun, pemahaman tentang SEO masih terbatas.

e) Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Beberapa UMKM telah mencoba menjalin kerjasama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran, terutama untuk produk khas daerah (Mukhlison et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kropak, Bantaran. Dalam menghadapi tantangan era globalisasi dan digitalisasi, UMKM di desa ini perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih modern dan inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran digital memberikan berbagai peluang signifikan bagi UMKM, seperti akses ke pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan kemampuan untuk melakukan personalisasi serta segmentasi pasar.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja pemasaran mereka secara real-time, yang merupakan aspek penting dalam mengoptimalkan strategi bisnis dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan pelanggan. Namun, pengabdian ini juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital di Desa Kropak tidak lepas dari sejumlah tantangan yang signifikan. Tantangan utama meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM, anggaran pemasaran yang terbatas, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang digital, serta infrastruktur teknologi yang belum memadai.

Selain itu, adanya perubahan algoritma dan tren digital yang cepat serta persaingan yang ketat di dunia digital menambah kompleksitas tantangan yang harus dihadapi UMKM. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, diperlukan dukungan yang lebih kuat dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan lembaga swasta, dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Dengan demikian, UMKM di Desa Kropak dapat lebih siap beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pengabdian ini menyarankan beberapa strategi untuk mengatasi tantangan dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Kropak, termasuk meningkatkan literasi digital melalui program pelatihan yang berkelanjutan, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan SEO lokal dan kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, diperlukan juga kebijakan pemerintah

yang mendukung pengembangan infrastruktur teknologi dan akses internet yang merata di daerah pedesaan, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi transformasi digital UMKM. Dengan implementasi strategi-strategi ini, diharapkan UMKM di Desa Kropak dapat lebih berdaya saing di pasar digital, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

Secara keseluruhan, pengabdian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan teknologi dan digitalisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di Desa Kropak. Dengan mengadopsi pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Namun, adaptasi ini memerlukan komitmen yang kuat dari semua pihak terkait untuk mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga swasta sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung perkembangan UMKM dan memastikan keberlanjutan ekonomi lokal di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., Sudarmaji, S., Irawan, D., & Prabowo, D. (2023). Pelatihan Optimasi Media Sosial Dan Google Profil Bisnis pada BUMDes Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(2), 140–150. <https://doi.org/10.52250/p3m.v7i2.623>
- Aulia, A. R., Kafabih, Z., & Mubarak, M. S. (2024). Pendampingan Pembuatan Sertifikasi Halal Dan Nomor Induk Berusaha Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Pekalongan. *Bijaksana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 22–27. <https://doi.org/10.33084/bijaksana.v1i2.6290>
- Farhan, M., Novriansa, A., Kalsum, U., & Mukhtaruddin, M. (2020). Pengenalan Akuntansi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 47–54. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.11>
- Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Vilkas, M., Grybauskas, A., & Amran, A. (2022). Drivers and barriers of Industry 4.0 technology adoption among manufacturing SMEs: a systematic review and transformation roadmap. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(6), 1029–1058. <https://doi.org/10.1108/JMTM-12-2021-0505>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). PENINGKATAN PANGSA PASAR UMKM BATIK MELALUI OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS WEB. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.540>
- Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KEMPLANG DI DESA PEMULIHAN ULU. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 646–652. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3745>
- Hendarmin, R., & Sari, R. (2024). Pengembangan Branding dan Identitas Bisnis Untuk UMKM Desa Petanang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(1), 19–23. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i1.2803>
- Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Nawang Wulan, G. A., & Anitsa, D. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 3(2), 138–147. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401>
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepreneur With Digital Marketing. *Journal of*

- International Conference Proceedings*, 2(3), 116–121.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.652>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Mahfudlah Fajrie, Dwi Agung Nugroho Arianto, Nur Ainiyatuz Zulfa, Yeni Eka Safitri, Siti Afifa, & Faridatun Nimah. (2023). Optimalisasi Pengembangan UMKM Cemara Cafe BUMDES di Desa Dongos Kabupaten Jepara. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2). <https://doi.org/10.51214/japamul.v3i2.657>
- Makale, T. M., Indriani, R., & Moonti, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gula Semut (Studi Kasus di Kelompok Tani Huyula Desa Dulamayo Selatan, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(5), 238–247. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i5.29>
- Mauludin, M. A. (2023). IMPLEMENTASI PROGRAM POJOK DIGITAL DALAM MENUNJANG KEGIATAN UMKM DI DESA SUKAMAJU KABUPATEN SUMEDANG. *Dharmakarya*, 12(3), 381. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i3.37373>
- Mukhlison, Hendri Budi Santoso, Anisa Septiana Astikawati, Intan Permata Sari, & Ina Viridiana Wulandari. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM LOKAL UNTUK PEMULIHAN EKONOMI DI KELURAHAN KAUMAN KECAMATAN SRENGAT KABUPATEN BLITAR. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 107–122. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.515>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM WARUNG JEPANG MAMI ALE TELAGASARI. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Nurul Hidayat, Arnold Surya N, Ria Restina Robiyanti, & Tatik Purwaningsih. (2022). PENGUATAN LITERASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM DALAM MENDUKUNG DESA WISATA DI CIRUMPAK KABUPATEN TANGERANG. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106–115. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Nusman, B., Fairuzabadi, A., Hidayatulloh, H., Farhan, A., & Saputra, A. Y. (2023). Peran UMKM Kerupuk Singkong Nusantara Putra Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Dan Kesejahteraan Masyarakat. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS “SOLIDITAS” (J-SOLID)*, 6(2), 317. <https://doi.org/10.31328/js.v6i2.5059>
- Parasari, N. S. M., Suputra, I. M. G., Anggreswari, N. P. Y., & Pidada, I. A. I. (2023). Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Pitra Tabanan Melalui Sosialisasi Edukasi Pemasaran Digital. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 837–845. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i2.5371>
- Putra, R. O. P. (2022). PENTINGNYA BRANDING DAN INOVASI PRODUK UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS OLAHAN TEMPE PADA DESA PETUNG KECAMATAN BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31412>
- Rachmawati, M. (2024). THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Edusight International Journal*

- of Multidisciplinary Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Nurlaeli, I., & Jannah, Z. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Satria, D., Indraswari, C., Atifah, N. F., Monica, A., & Marsela, C. G. (2023). Penguatan Jiwa Wirausaha Komunitas Usaha Mikro dan Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 455–460. <https://doi.org/10.54082/jipppm.167>
- Setyahuni, S. W., & Oktoriza, L. A. (2023). Digital Marketing Literacy: Upgrading UMKM Distro dan Clothing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(4), 1283–1288. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5042>
- Sholikah, R., Ulhaq, I. D., & Laili, N. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 243–254. <https://doi.org/10.53515/aijpkm.v3i2.64>
- Sulistyo Budi Utomo, Mega Arisia Dewi, R. Yudi Sidharta, Heru Suprihhadi, & Widiarma, I. (2024). PENDAMPINGAN LEGALITAS DAN PERANCANGAN EKOSISTEM KOPERASI JASA. *PROFICIO*, 5(2), 51–56. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i2.3366>
- Sumarmi, W., Jakaria, R. bamban, & Kusumawardani, P. amelia. (2023). Pelatihan Legalitas Data Usaha Berbasis Digital dalam Peningkatan UMKM Desa Duyung Trawas Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 46–51. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.524>
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) with digital technologies in Thailand. *F1000Research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>
- Yogi Dwi Lestari, & Sudarmiati. (2024). Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 77–86. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>