

**Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM
di Desa Kemantrenrejo Kabupaten Pasuruan**

***Digital Marketing Training and Mentoring for MSMEs in Kemantrenrejo Village,
Pasuruan Regency***

Hari Wahyuni

Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Pasuruan

Email: wahyuni@unmerpas.ac.id

(Diterima 16-08-2025; Disetujui 22-09-2025)

ABSTRAK

Desa Kemantrenrejo Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan merupakan desa yang secara geografis sangat strategis karena terletak di jalur Pantura Surabaya–Probolinggo. Desa ini memiliki potensi yang besar, khususnya di sektor pertanian, peternakan, serta sektor informal seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi Desa Kemantrenrejo saat ini adalah masih lemahnya pengembangan UMKM. Banyak pelaku UMKM yang mengalami hambatan dalam hal manajemen usaha, pemasaran produk, pengemasan, akses permodalan, hingga pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menyebabkan daya saing produk lokal masih rendah dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun digital. Berdasarkan survey lokasi yang telah kami lakukan di desa Kemantrenrejo terdapat sepuluh UMKM yang aktif melakukan kegiatan usaha. Tujuan pengabdian ini untuk membantu menyelesaikan permasalahan pelaku UMKM terkait masih lemahnya pemasaran produk mereka sehingga kami memberikan solusi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Metode yang kami lakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu lewat strategi partisipatif dimana pelaku UMKM ikut serta secara langsung saat proses perencanaan kegiatan lewat wawancara guna mengidentifikasi permasalahan yang ada, FGD (*Focus Grup Discussion*), serta menetapkan keputusan tindak lanjut sebagai solusi menyelesaikan permasalahan. Hasil dari kegiatan ini kami telah membuatkan logo bagi pelaku UMKM sehingga produk mereka dapat dikenal oleh calon konsumen dan dengan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka ke marketplace shopee harapannya dengan pemasaran produk mereka ke marketplace dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga meningkatkan pendapatan mereka.

Kata kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Kemantrenrejo

ABSTRACT

Kemantrenrejo Village, Rejoso District, Pasuruan Regency, is geographically strategically located on the Surabaya-Probolinggo Pantura route. This village has great potential, particularly in the agriculture, livestock, and informal sectors such as Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, this enormous potential has not been fully utilized optimally. One of the main challenges currently facing Kemantrenrejo Village is the still weak development of MSMEs. Many MSMEs experience obstacles in business management, product marketing, packaging, access to capital, and the use of digital technology. This results in low competitiveness of local products and their inability to penetrate wider markets, both regionally and digitally. Based on a location survey we have conducted in Kemantrenrejo Village, there are ten MSMEs actively conducting business activities. The purpose of this community service is to help address the problems faced by MSMEs related to the still weak marketing of their products. Therefore, we provide solutions by providing digital marketing training and mentoring. Our community service approach involves a participatory approach, with MSMEs directly involved in planning activities through interviews to identify problems, Focus Group Discussions (FGDs), and determining actionable solutions. As a result of this activity, we created logos for MSMEs to enhance their product recognition among potential consumers. Through digital marketing training and mentoring, MSMEs can market their products on the Shopee marketplace. The hope is that marketing their products on the marketplace will expand their reach and increase their revenue.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Kemantrenrejo

PENDAHULUAN

Desa Kemantrenrejo merupakan salah satu Desa yang ada di Kabupaten Pasuruan yang masuk ke dalam Kecamatan Rejoso dengan luas wilayah sekitar 217.55. ha. Jumlah penduduk akhir bulan Desember tahun 2022 sejumlah 44360 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1147 KK, memiliki jarak orbitasi dengan kecamatan 4 Km, 40 Km dari wilayah ibukota kabupaten dan 70 Km dari ibu kota provinsi dengan fasilitas jalan provinsi dan jalan kabupaten yang cukup memadai. Secara administratif desa kemantrenrejo terdiri dari 5 dusun, 5 RW dan 29 RT.

Desa Kemantrenrejo, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, merupakan desa yang secara geografis sangat strategis karena terletak di jalur Pantura Surabaya–Probolinggo. Desa ini memiliki potensi yang besar, khususnya di sektor pertanian, peternakan, serta sektor informal seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal.

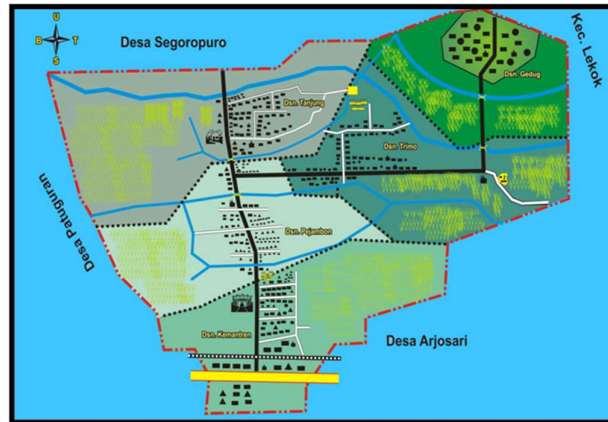
Salah satu tantangan utama yang dihadapi Desa Kemantrenrejo saat ini adalah masih lemahnya pengembangan UMKM. Banyak pelaku UMKM yang mengalami hambatan dalam hal manajemen usaha, pemasaran produk, pengemasan, akses permodalan, hingga pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menyebabkan daya saing produk lokal masih rendah dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun digital. Berdasarkan survey lokasi yang telah kami lakukan di desa Kemantrenrejo terdapat sepuluh UMKM yang aktif melakukan kegiatan usaha.

Ombuh et al., (2025) Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang menggunakan sarana teknologi digital dengan tujuan menjangkau calon pembeli lebih luas menggunakan media *online*. Saat ini Indonesia telah memasuki era digitalisasi yang sangat pesat. Lembaga yang sulit dalam menerapkan teknologi digital saat ini merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tantangan utama yang dihadapi UMKM untuk menerapkan dan menggunakan saluran *digital* yaitu faktor dana (Wijaya & Padmanegara, 2021). Disrupsi digital yang mengalihkan tindakan calon pembeli belum dibarengi dengan metode *digital marketing* yang dilakukan UMKM.

Atina et al., (2022) *Digital marketing* bertindak memberikan pemahaman yang lebih luas, dengan demikian dapat menghadirkan calon pembeli dan peluang pasar yang baru sejalan dengan peningkatan media internet yang semakin kuat. Saat ini para penggiat usaha lebih bisa mempunyai usaha tanpa mempunyai toko secara nyata guna menjual produknya, namun mereka dapat menjual produk lewat media *internet*, alternatif pilihannya yaitu media sosial (Ikhrum & Novadjaja, 2020). (Cucus et al., 2022) *Digital marketing* merupakan bagian dari metode yang paling dominan digunakan oleh berbagai perusahaan dalam melaksanakan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan beragam jenis fitur penunjang yang mahir bisa membuat *digital marketing* semakin baik.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi dan Target Capaian oleh UMKM

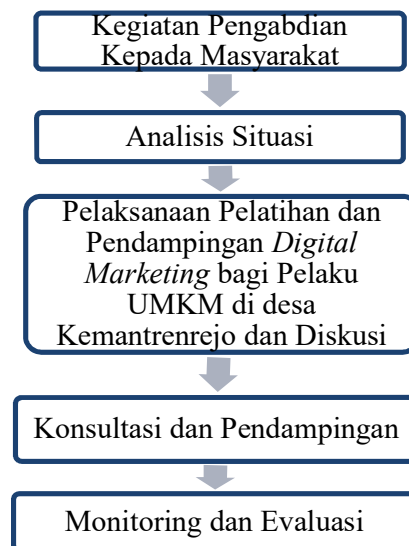
Permasalahan	Solusi	Target
Pelaku UMKM belum memiliki pemahaman terkait <i>digital marketing</i> dengan demikian belum optimal dalam memasarkan produknya, belum memiliki pemahaman terkait penjualan produk menggunakan <i>platform marketplace</i>	Pelatihan dan pendampingan penggunaan <i>digital marketing</i> penggunaan <i>marketplace shopee</i> untuk menjual produk sehingga meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan	UMKM dapat memasarkan produk yang dijual dengan baik dan dan UMKM dapat menggunakan <i>marketplace Shopee</i> untuk menjual produknya



Gambar 1. Peta Lokasi Desa Kemantrenrejo

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami laksanakan di desa Kemantrenrejo berlangsung selama satu bulan, mulai 1 Juli sampai dengan 2 Agustus 2025, kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dilaksanakan di kantor desa Kemantrenrejo pada hari sabtu, tanggal 26 Juli 2025. Proses implementasi kegiatan pengabdian disusun dalam bentuk kerangka agar capaian pelaksanaannya bisa sesuai rencana awal secara efektif dan efisien yang dapat diamati pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap awal kami melakukan survey terkait data pelaku UMKM yang ada di Desa Kemantrenrejo, berdasarkan survey yang telah kami lakukan terdapat 10 UMKM yang telah aktif melakukan kegiatan usaha, adapun tujuan kegiatan awal ini untuk menggali permasalahan yang di hadapi para pelaku UMKM di desa Kemantrenrejo.berikut merupakan data UMKM di Desa Kemantrenrejo:

Tabel 2. Data Pelaku UMKM

No	Nama Pemilik	Jenis Usaha
1.	Yuyun	Usaha catering & Pemesanan kue basah
2.	Suhartatik	Usaha abon lele
3.	Chasani	Usaha pembuatan alat drumband
4.	Mujinah	Usaha warung makan, rujak dan tahu campur
5.	Siswanto	Usaha laundry
6.	Elok/Eishara	Usaha warung angkringan

7.	Jumiati	Usaha Batik Tulis khas desa Kemantrenrejo
8.	Suharlik	Usaha Batik Tulis
9.	Lilik	Usaha kopiah rajut
10.	Titik	Usaha katering

Sumber: Data UMKM Desa Kemantrenrejo tahun 2025

Setelah kami melakukan pertemuan dengan pelaku UMKM berdasarkan analisis situasi dan temuan dilapangan kami mengagendakan jadwal pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang kami agendakan pada tanggal 26 Juli 2025 dan dilaksanakan pukul 16.00 WIB.

Metode yang kami lakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu lewat strategi partisipatif dimana pelaku UMKM ikut serta secara langsung saat proses perencanaan kegiatan lewat wawancara guna mengidentifikasi permasalahan yang ada, FGD (*Focus Grup Discussion*), serta menetapkan keputusan tindak lanjut sebagai solusi menyelesaikan permasalahan. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini :

1. Persiapan dan perencanaan

Kami mengunjungi masing- masing UMKM dengan tujuan rekognisi permasalahan pelaku UMKM yang sama dengan program pengabdian. Selanjutnya kami melaksanakan kajian yang sejalan dengan agenda dalam menetapkan penyelesaian permasalahan bersama dengan pelaku UMKM.

2. Implementasi kegiatan

Kami melaksanakan pengabdian berdasarkan dengan agenda yang telah kami sepakati. Pengabdian ini menerapkan pendekatan sosialisasi materi dan melaksanakan pelatihan serta pendampingan menggunakan *digital marketing market place shopee*. Sebelum membuat akun *digital marketing*, kami membuat desain logo bagi pelaku UMKM agar produknya mudah dikenal oleh calon konsumen.

3. Monitoring dan evaluasi

Tahap selanjutnya setelah kegiatan implementasi, kemudian kami melakukan monitoring program secara langsung hal ini guna melakukan evaluasi jika terdapat kendala serta masalah saat pendampingan setelah implementasi pengabdian.

4. Refleksi

Refleksi adalah analisis *feedback* yang diperoleh pelaku UMKM harapannya pasca dilaksanakan aktifitas pengabdian yang telah dilaksanakan mulai tahap 1 hingga tahap 3. Refleksi ini adalah tahapan penilaian akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan sebagai acuan peningkatan program yang sama selanjutnya.

Spesifikasi Alat dan Bahan:

Kegiatan pelatihan dan pendampingan memerlukan beberapa alat dan bahan sebagai berikut:

1. Alat

- o Proyektor LCD
- o Layar
- o Microfon

2. Bahan

- o Materi
- o Notes dan bulpoin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di kantor Desa Kemantrenrejo sesuai kesepakatan diawal dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2025 pada pukul 16.00 WIB. Dengan agenda sebagai berikut:

1. Persiapan dan perencanaan

Tahap awal yang kami lakukan yaitu mempersiapkan serta merencanakan kegiatan pengabdian, tahap ini dilaksanakan penjelasan maksud dan tujuan tim pengabdian kepada pelaku UMKM.

Dengan kegiatan FGD (*Focus Grup Discussion*), permasalahan mereka dapat teridentifikasi saat ini penjualan masih dilakukan dari mulut ke mulut dan sesuai pesanan lewat *whatsapp*, sehingga perolehan pendapatan masih rendah serta belum meningkat secara signifikan, selain itu mereka belum memiliki pemahaman terkait pemasaran secara online. Selain itu kompetitor dari wilayah lain semakin banyak, dengan demikian pelaku UMKM diharuskan melakukan tindakan agar mampu bersiteguh serta berkembang. Sesuai kesepakatan hasil diskusi yang kami lakukan, pemasaran melalui *digital marketing* adalah salah satu penyelesaian permasalahan agar menyelesaikan permasalahan pelaku UMKM.

2. Implementasi kegiatan

Tahap ini kegiatan awal yang kami lakukan bersama pelaku UMKM merencanakan logo produk untuk masing- masing UMKM sesuai bidang usaha mereka. Menurut Ainun, et al, (2023) logo perwakilan karakteristik dari label merek dalam bentuk karakter, tanda, chirikhas, karakter, atau atribut salah satu unsur yang mencerminkan nama suatu lembaga usaha, dengan demikian logo adalah bentuk dimensi pencirian yang melekat dibenak konsumen. Gambar 3 memperlihatkan desain logo yang kami buat setelah melakukan diskusi dengan pelaku UMKM sedangkan pelaku UMKM yang lain sudah memiliki logo.



Gambar 3. Desain logo UMKM\

Ihsan, et al., (2023) *Marketplace* merupakan media untuk memasarkan produk secara *digital* dimana mengaitkan beberapa *vendor* dengan calon pembeli dengan tujuan berbisnis, *marketplace* merupakan *website* atau aplikasi *online* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli dan produsen produk dari retailer yang tidak sama. Dalam program pengabdian *digital marketing* ini kami memaparkan terkait pemasaran *digital marketing* dan bagaimana cara memasarkan produk di *marketplace* yaitu di *shoppe*. Setelah mendesain logo, tim pengabdian memberikan sosialisasi dan pendampingan pemasaran produk di *marketplace*. Seluruh peserta sangat antusias dan berminat memasarkan produk mereka di *marketplace*. Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ditunjukkan gambar berikut ini.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

3. Monitoring dan evaluasi

Kami pada tahap ini secara langsung melakukan monitoring pelaku UMKM, serta melakukan evaluasi terhadap pelaku UMKM pada pelaksanaan program *digital marketing*. Pelaksanaan metode *digital marketing* ini, pelaku UMKM lancar dan dapat mengikuti kegiatan dengan baik saat memasarkan produk mereka lewat *marketplace shopee*, kami mendampingi sampai mereka bisa untuk melakukan pemasaran di *shopee*.

4. Refleksi

Melalui implementasi metode *digital marketing* jangkauan memasarkan produk pelaku UMKM menjadi lebih luas. Mereka secara langsung dapat memberi pengaruh positif hal ini dapat meningkatkan jaringan pemasaran. Dengan memanfaatkan *digital marketing* pelaku UMKM dengan calon pembeli bisa berinteraksi secara langsung, dengan demikian mereka bisa memahami yang diharapkan calon pembeli. Memanfaatkan teknik *digital marketing* pelaku UMKM dapat menjalin komunikasi dengan banyak calon pembeli secara *live* tanpa batasan ruang, hal ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha pelaku UMKM mengikuti minat dan keinginan calon pembeli dengan demikian mereka dapat tumbuh dan berkembang serta usahanya semakin maju ditengah persaingan sesama pelaku UMKM lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Kemantrenrejo, Kabupaten Pasuruan dapat kami simpulkan bahwa kegiatan ini menurut kami sangat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dalam jangkauan pemasaran produk mereka lewat pemasaran produk menggunakan *digital marketing* produk mereka jadi dikenal dan juga dapat meningkatkan pendapatan mereka selain itu dengan pelatihan yang kami lakukan juga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan pelaku UMKM. Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa

Kemantrenrejo, Kabupaten Pasuruan berjalan lancar karena semua peserta antusias mengikuti kegiatan dan peserta aktif untuk berdiskusi terkait proses pemasaran produk mereka lewat *marketplace shopee* dan mereka cukup puas karena sudah berhasil memasarkan produk di *shopee* dan harapan kedepannya produknya diminati banyak calon konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

Saran dan masukan bagi pelaku UMKM agar terus berinovasi dan memiliki inisiatif agar produk mereka tetap diminati dan dapat menembus persaingan dengan kompetitor, selain itu mereka juga harus giat memasarkan produk mereka di akun sosial media lainnya agar semakin banyak yang berminat membeli produk dan jangkauan pemasaran semakin luas sehingga pendapatan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Cucus, A., Dunan, H., Soewito, S., Warganegara, P., AA, I., & Habiburrahman, H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Umkm Penghasil Keripik Ksu Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 57–65. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.12>
- Ihsan, Raka Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Ikham, A. D., & Novadjaja, L. H. (2020). The Effect of Entrepreneurial Knowledge on Entrepreneurial Intention with the Moderation of Family Support (A Case Study on University Students in Indonesia). *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(03), 169–180. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.2>
- Nurul Ainun, Altri Wahida, R. M. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. 6(1), 674–681. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ombuh, I., Mawitjere, P., Rattu, S., Oktaviana, L., Mamonto, M., & Pombaile, C. (2025). Transformasi Digital Pada Usaha Mikro : Pelatihan Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Omzet Pada UMKM Di Kecamatan Sario, Kota Manado. *Dedikasi Pkm*, 6(1), 89–95. <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i1.45686>
- Wijaya, N. P. N. P., & Padmanegara, O. H. (2021). Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarment MSMEs, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 741–745. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800614>