



PENYULUHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA TIHULALE SEBAGAI BENTUK PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DALAM PROGRAM KKN ANGKATAN LII - GELOMBANG 2

Yanti Amelia Lewerissa¹, Zazkia Mafinik², Gloria Gwinet Risamasu³, Giovanni Fransiska Anitya Loupatty⁴, Glesya Imanuela Patulak⁵, Gigi Fatmawati Tuharea⁶

¹Fakultas Hukum, Universitas Pattimura, Indonesia

²Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Pattimura, Indonesia

^{3,6}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

⁴⁻⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 9th, 2026

Reviewed May 11th, 2026

Accepted May 13th, 2026

Keywords:

MSMEs

*Digital Marketing
Counseling*

ABSTRACT

This community service activity was carried out to improve the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tihulale Village in utilizing digital marketing as a product marketing medium. The use of digital technology has become crucial in today's changing world, yet many MSMEs have yet to optimize its use. The method used in this activity was participatory and educational through counseling, Q&A sessions, and limited hands-on practice. The practical activities were directed at MSMEs who already have mobile phones, particularly in using social media as a promotional tool and registering business locations through Google Maps. The results of the implementation of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of digital marketing, accompanied by an increase in basic skills in utilizing digital platforms. In addition, some MSMEs have successfully registered their business locations on Google Maps as a form of activity implementation. However, limited devices and low digital literacy remain obstacles in the implementation of the activity. This activity has made a positive contribution in increasing MSME awareness and knowledge of digital marketing, and has the potential to encourage broader business development in the future.



© 2026 The Authors. Published by CV. KARAMA PUBLISHER

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

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Yanti Amelia Lewerissa,
Fakultas Hukum, Universitas Pattimura, Indonesia
Email: elyanti_amelia@yahoo.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Dengan teknologi digital, ada banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang dan memasarkan barang atau jasa. Menurut (Purwati & Latifah, 2022), pemasaran digital dapat membantu bisnis menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih efektif. Selain itu, menurut (Sulaksono, 2020), pemasaran digital memberi konsumen kemampuan untuk mengakses semua informasi tentang produk dan melakukan transaksi online. Media digital memungkinkan interaksi langsung dan pemberian informasi tanpa batasan waktu. Namun demikian, sebagian pelaku UMKM masih belum mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Mayoritas pelaku usaha masih menerapkan metode pemasaran secara konvensional dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Menurut (Sharabati et al., 2024), pemasaran digital memungkinkan usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memperoleh peluang promosi dengan biaya yang relatif lebih terjangkau melalui pemanfaatan digital marketing. Namun, kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih belum mengoptimalkan penggunaan digital marketing secara efektif. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Nurpratama & Anwar, 2020), yang menyatakan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang belum memahami penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran usaha mereka.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Desa Tihulale juga mengalami kondisi ini. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan digital marketing secara efektif. Ini terjadi karena mereka kekurangan pengetahuan tentang penggunaan media digital serta keterbatasan dalam penggunaan perangkat teknologi seperti telepon genggam. Selain itu, sebagian kecil pelaku UMKM yang memiliki media sosial belum memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. Sebaliknya, pemanfaatan platform digital seperti Google Maps juga menghambat peningkatan visibilitas bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran produk, termasuk pembuatan serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Diharapkan dengan kegiatan ini, UMKM di Desa Tihulale dapat meningkatkan pemasaran dan mengembangkan usahanya dengan lebih baik.

METODE

Kegiatan pengabdian yang dilakukan menggunakan metode partisipatif dan edukatif. Metode ini diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Tihulale dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran produk usaha mereka. Kegiatan ini dilakukan terbagi atas dua bagian yaitu : 1) Penyuluhan terkait konsep digitalisasi marketing, manfaatnya dalam meningkatkan penjualan, serta pengenalan berbagai platform digital yang dapat di gunakan oleh pelaku UMKM, selanjutnya sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman peserta. 2) Praktik langsung secara terbatas yang disesuaikan dengan kondisi peserta, di mana pendampingan

difokuskan pada pelaku UMKM yang telah memiliki perangkat telepon genggam, khususnya dalam pemanfaatan media sosial yang dimiliki serta pembuatan dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tihulale pada tanggal 15 April 2026, bertempat di Balai Pertemuan Desa Tihulale, kegiatan pengabdian ini dibuat dengan sasaran yaitu pelaku UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyuluhan, sesi tanya jawab, serta praktik terbatas yang disesuaikan dengan kondisi peserta.

3.1 Penyuluhan Digital Marketing

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep digital marketing, pentingnya transformasi digital bagi pelaku usaha, serta pengenalan platform digital seperti media sosial dan Google Maps. Pada tahap ini, peserta menunjukkan rasa antusias yang tinggi dalam mengikuti materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari perhatian peserta selama kegiatan berlangsung serta keterlibatan mereka dalam diskusi yang dilakukan.



Gambar 1. *Penyuluhan Marketing Digital*

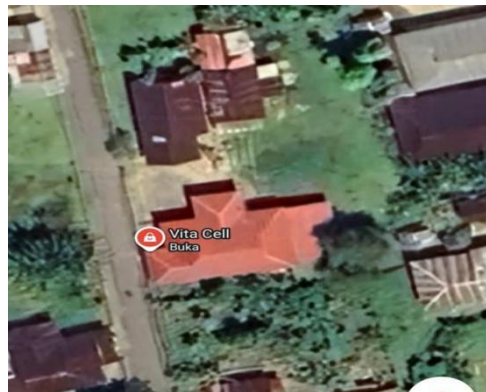
Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang bertujuan untuk menggali pemahaman peserta, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Melalui sesi ini diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan perangkat telepon genggam juga menjadi salah satu kendala utama dalam penerapan digital marketing sebagian pelaku UMKM belum memiliki perangkat telepon genggam sehingga tidak dapat menggunakan sosial media.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab

3.2 Praktik Pemanfaatan Media Digital

Praktik langsung yang dapat dilakukan secara terbatas, karena banyak pelaku usaha di Desa Tihulale belum menggunakan telepon genggam, sehingga penggunaan media digital belum dilakukan, sehingga praktik ini kami buat khususnya bagi pelaku UMKM yang telah memiliki perangkat telepon genggam. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam memanfaatkan media sosial yang telah dimiliki serta melakukan pembuatan dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan digital marketing secara sederhana.



Gambar 3. Praktik pendaftaran lokasi pada Google Maps

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengabdian ini mampu menghasilkan perubahan, terutama dalam hal meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing. Dalam jangka pendek, peserta mendapatkan wawasan baru mengenai pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Sementara itu, dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu memotivasi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan dan memperluas usahanya.

Indikator ketercapaian kegiatan dapat dilihat dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan, partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab, serta

kemampuan sebagian peserta dalam mengikuti praktik yang diberikan. Selain itu, terdapat pelaku UMKM yang telah berhasil mendaftarkan lokasi usahanya pada Google Maps sebagai bentuk implementasi dari kegiatan yang dilakukan.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini masih menghadapi beberapa kendala. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki perangkat yang memadai, sehingga praktik digital marketing tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dasar teknologi juga menjadi tantangan dalam proses pendampingan. Di sisi lain, kegiatan ini memiliki keunggulan karena materi yang diberikan bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Tihulale. Pendekatan yang digunakan memungkinkan peserta untuk memahami secara langsung penerapan digital marketing. Namun, keterbatasan sarana dan prasarana menjadi kelemahan utama dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Tingkat kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan tergolong sedang, terutama Pada tahap praktik, tidak seluruh peserta dapat terlibat secara langsung. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendampingan yang berkelanjutan serta penyediaan dukungan teknologi bagi para pelaku UMKM. Dengan adanya pengembangan tersebut, diharapkan pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Tihulale telah terlaksana dengan baik dan memberikan pengaruh positif, khususnya dalam meningkatkan pengetahuan serta kesadaran peserta terhadap pentingnya pemasaran berbasis digital. Melalui metode partisipatif dan edukatif yang meliputi penyuluhan, sesi tanya jawab, Melalui praktik terbatas yang dilakukan, para pelaku UMKM memperoleh pemahaman dasar terkait pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Google Maps sebagai media pemasaran produk. Kegiatan ini memiliki kelebihan karena materi yang disampaikan bersifat praktis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga lebih mudah dipahami serta diterapkan.

Namun demikian, keterbatasan dalam kepemilikan perangkat telepon genggam serta rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan, sehingga praktik tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Meskipun demikian, kegiatan ini tetap memberikan kontribusi nyata dalam mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing. Kedepan, kegiatan serupa perlu dikembangkan melalui pendampingan yang berkelanjutan serta dukungan fasilitas teknologi agar pemanfaatan digital marketing dapat dilaksanakan dengan lebih maksimal serta memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pengembangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus Universitas Pattimura khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah memfasilitasi program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan LII - Gelombang 2, kepada Pemerintah Desa Tihulale beserta

perangkat desa yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama kegiatan berlangsung, kepada seluruh peserta UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam mengikuti penyuluhan dan praktik digital marketing. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada : Giocindy Huwae, Gidion Lohinusa Titasam, Givari, Ghazali Aihena, Giani M.C. Solissa, Jenifer M. Pietersz, Meyviola A. Rumahlaiselan, Giovani Ingrid Elly, Gledys S. Hindom, Glorry Bethrand Yapeky, Giska Pratiwi S Hardjono, Gil Sugali Tamalene, Gidion Mahulette, dan Giselle J. Siwalette, teman-teman KKN yang telah bekerja sama dengan baik dalam menyukseskan kegiatan pengabdian ini. Semoga segala dukungan dan partisipasi yang diberikan mendapat balasan yang baik dan kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM di Desa Tihulale.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Purwati, R., & Latifah, L. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian ...*, 1(2), 79–83. <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>