

## PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP UMKM LOKAL DI PADUKUHAN SALAM UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN GLOBAL

Dwi Oktafia Ariyanti<sup>\*1</sup>, Muhammad Ramadhan<sup>2</sup>, Numalita Hernama Putri<sup>3</sup>, Jenhur Bryan Hulu<sup>4</sup>, Rafly Ramadan G<sup>5</sup>, Andreas Adi Prasetyo<sup>6</sup>, Karina Oktavia<sup>7</sup>, Anita Ekawati Tardi<sup>8</sup>, Taufan Saputra<sup>9</sup>, Wa Ode Zulfarni Suleman Murana<sup>10</sup>, Arlandi Agung Purwanto<sup>11</sup>, Markus Sare Tepu<sup>12</sup>

<sup>1,2,3,4,10,12</sup> Prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>5</sup> Prodi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>6</sup> Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>7,9,11</sup> Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>8</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Janabadra Yogyakarta

E-mail: [dwi\\_oktafia@janabadra.ac.id](mailto:dwi_oktafia@janabadra.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya persaingan global menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki kompetensi pemasaran yang adaptif, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing. Padukuhan Salam, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman, merupakan salah satu wilayah dengan potensi UMKM lokal yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan peningkatan kompetensi UMKM lokal dalam menghadapi tantangan global melalui penguatan pemahaman dan praktik awal pemasaran digital. Program dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) R-18 Universitas Janabadra dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui rangkaian kegiatan Seminar Digital Marketing, Bazar UMKM, dan Senam Sehat pada tanggal 16–17 November 2024. Data diperoleh melalui observasi, wawancara singkat dengan pelaku UMKM dan peserta kegiatan, serta dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dasar pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran usaha di media sosial, pengelolaan akun usaha, dan pembuatan konten promosi sederhana, serta meningkatnya motivasi untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Bazar UMKM turut memperluas eksposur produk lokal dan membuka ruang interaksi langsung dengan konsumen, sementara Senam Sehat memperkuat partisipasi dan kebersamaan warga. Secara keseluruhan, program ini menjadi langkah awal dalam optimalisasi kompetensi UMKM lokal agar lebih siap menghadapi persaingan di era ekonomi digital dan tantangan global.

**Kata kunci :** Digital Marketing; Kompetensi; Pemberdayaan Masyarakat; Padukuhan Salam–Trumpon

### ABSTRACT

*The development of the digital economy and increasing global competition require Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to possess adaptive marketing competencies, especially in the utilization of digital marketing. Padukuhan Salam, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Sleman Regency, is an area with local UMKM potential that faces limitations in utilizing digital media for product marketing. This community service activity aims to optimize the competency enhancement of local UMKM's in facing global challenges by strengthening their understanding and initial experience with digital marketing. The program was conducted by students of the Thematic Community Service Program (KKNT) R-18 at Janabadra University, using a descriptive qualitative approach through a series of activities: Digital Marketing Seminar, Bazar UMKM, and Healthy Exercise, held on November 16–17, 2024. Data were obtained through observation, short interviews with UMKM actors and activity participants, and documentation. The results indicate an increase in UMKM actors' basic understanding of the importance of business presence on social media, business account management, and the creation of simple promotional content, as well as increased motivation to start using digital*

*platforms as marketing tools. The UMKM Bazaar also expanded exposure for local products and created a space for direct consumer interaction, while the Healthy Exercise strengthened citizen participation and solidarity. Overall, this program serves as an initial step toward optimizing the competencies of local UMKM to better prepare them to face competition in the digital economy era and global challenges.*

**Keywords:** Digital Marketing; Competency; Community Empowerment; Padukuhan Salam–Trumpon

---

## 1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) merupakan salah satu bentuk program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa dengan berfokus pada tema atau isu tertentu di suatu wilayah. Melalui KKNT, mahasiswa dilibatkan secara langsung dalam kehidupan masyarakat sehingga sehingga diharapkan lebih peka terhadap permasalahan nyata, potensi sumber daya lokal yang perlu dikembangkan, serta aspirasi warga. Program – program dalam KKNT dirancang untuk memecahkan masalah pada bidang tertentu yang selaras dengan kebutuhan masyarakat dan arah kebijakan pembangunan pemerintah daerah kabupaten/kota setempat [1].

Kelompok KKNT R-18 Universitas Janabadra ditempatkan di Padukuhan Salam, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman. Berdasarkan observasi awal dan komunikasi dengan oerangkat padukuhan, ditemukan bahwa salah satu permasalahan utama di Padukuhan Salam adalah rendahnya daya saing produk lokal yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Produk – produk tersebut umumnya masih dipasarkan secara konvensional, belum dikelola dengan strategi pemasaran yang terencana, dan belum optimal memanfaatkan media digital sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Kondisi

ini berpotensi mengjambat peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil yang memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. pengaturan mengenai UMKM di Indonesia tertuang dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah [2]. Namun demikian, berbagai kebijakan tersebut belum akan memberikan dampak optimal apabila pelaku UMKM di tingkat padukuhan tidak dibekali pengetahuan dan ketrampilan yang memadai, khususnya terkait pemasaran digital dan pengembangan jaringan pasar.

Menanggapi kondisi tersebut, KKNT R-18 merancang beberapa program kerja yang berfokus pada penguatan UMKM dan peningkatan kualitas hidup masyarakat di Padukuhan Salam. Program utama yang dilaksanakan meliputi Seminar Digital Marketing dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dan masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui platform media sosial, sedangkan

Bazar UMKM bertujuan memberikan ruang promosi dan penjualan langsung bagi produk lokal. Kegiatan Senam Sehat yang disertai pembagian doorprize dilaksanakan sebagai upaya mendorong gaya hidup sehat sekaligus menarik partisipasi masyarakat secara lebih luas.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, perluasan jangkauan pemasaran produk lokal, serta penguatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Sinergi antara mahasiswa KKNT R-18 yang berasal dari Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Teknik diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap upaya pemberdayaan ekonomi dan peningkatan derajat kesehatan masyarakat di Padukuhan Salam. Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien [3].

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Kelompok KKN Tematik R-18 Universitas Janabadra yang berlokasi di Padukuhan Salam, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses pelaksanaan program dan memotret tanggapan mitra secara mendalam tanpa uji hipotesis. Data utama diperoleh melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi terhadap pelaku UMKM, pamong padukuhan, pengurus organisasi desa (seperti Karang Taruna), serta masyarakat yang terlibat dalam kegiatan.

Tahap perencanaan diawali dengan survei awal sebelum KKNT R-18 dimulai. Survei dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan pelaku UMKM dan aparat padukuhan untuk mengidentifikasi potensi usaha, pola pemasaran yang telah dilakukan, serta kendala utama dalam pemasaran produk. Observasi langsung ke lokasi usaha digunakan untuk melihat jenis produk, cara display, dan media promosi yang digunakan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun program kerja yang berfokus pada optimalisasi kompetensi digital marketing dan peningkatan eksposur produk UMKM melalui penyelenggaraan Seminar Digital Marketing, Bazar UMKM, dan Senam Sehat.

Tahap pelaksanaan dilakukan pada tanggal 16–17 November 2024. Pada hari pertama, tim melaksanakan Seminar Digital Marketing yang menghadirkan narasumber kompeten di bidang pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi pengenalan pemasaran melalui media sosial, pengelolaan akun usaha, pembuatan konten sederhana, dan strategi promosi produk lokal. Peserta seminar terdiri atas pelaku UMKM dan warga Padukuhan Salam yang berminat mengembangkan usaha. Setelah pemaparan materi, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab untuk menggali lebih jauh kebutuhan dan pengalaman peserta dalam memanfaatkan media digital.

Pada hari kedua, dilaksanakan Bazar UMKM dan Senam Sehat. Bazar UMKM diselenggarakan dengan menyediakan

stan bagi pelaku UMKM untuk memamerkan dan menjual produk mereka. Tim KKNT membantu penataan stan, promosi kegiatan, serta pendokumentasian produk untuk keperluan publikasi di media sosial. Senam Sehat dilaksanakan sebagai kegiatan pembuka untuk menarik partisipasi masyarakat yang lebih luas, disertai pembagian doorprize guna meningkatkan antusiasme warga. Kegiatan ini sekaligus menjadi media sosialisasi pentingnya hidup sehat dan dukungan terhadap produk lokal.

Evaluasi program dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan umpan balik peserta melalui wawancara singkat setelah kegiatan, pengamatan terhadap keterlibatan peserta selama seminar, serta pengamatan terhadap aktivitas transaksi dan interaksi di bazar. Dokumentasi foto dan video digunakan sebagai data pendukung untuk menilai keberlangsungan kegiatan dan respons masyarakat. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menilai sejauh mana program mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing dan memperluas eksposur produk lokal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Seminar Digital Marketing, Bazar UMKM, dan Senam Sehat dilaksanakan pada tanggal 16–17 November 2024 di Padukuhan Salam, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel, Kabupaten Sleman. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dan

masyarakat tentang pemasaran digital serta memperluas eksposur produk UMKM lokal.

#### 3.1 Seminar Digital Marketing

Seminar Digital Marketing dilaksanakan pada tanggal 16 November 2024 dengan menghadirkan narasumber yang berpengalaman di bidang pemasaran digital dan kegiatan ini diikuti oleh sekitar 30 orang warga masyarakat Padukuhan Salam. Materi yang disampaikan meliputi tren pemasaran digital terkini, pemanfaatan media sosial untuk usaha, pengelolaan akun usaha, serta pembuatan konten sederhana yang relevan dengan produk lokal. Narasumber menekankan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi yang lebih mudah, terukur, dan efisien bagi pelaku UMKM dibandingkan pemasaran konvensional. Pemasaran digital lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien dengan umpan balik instan melalui proses interaktif [3].

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara singkat, mayoritas peserta mengaku baru pertama kali memperoleh penjelasan terstruktur mengenai pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk kegiatan usaha. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau menggunakan aplikasi pesan untuk menjangkau pelanggan. Setelah mengikuti seminar, peserta menyatakan mulai memahami pentingnya kehadiran online dan pengelolaan konten yang konsisten untuk membangun citra usaha.

Namun demikian, kegiatan juga mengungkap beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain

kesulitan menentukan platform yang paling sesuai dengan karakter produk, keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial, serta minimnya pemahaman mengenai fitur-fitur promosi berbayar. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan melalui seminar perlu dilengkapi dengan pendampingan praktis dan bertahap agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi digital marketing secara berkelanjutan dan sesuai dengan kapasitas masing-masing usaha. Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien [4]. Digital marketing banyak dipilih sebagai strategi peningkatan usaha karena biayanya yang murah dan efektif [5].



**Gambar 1. Foto Seminar Digital Marketing Bersama Narasumber**

### **3.2 Senam Sehat dan Bazar UMKM**

Pada tanggal 17 November 2024 dilaksanakan kegiatan Senam Sehat yang diikuti oleh 50 orang warga Padukuhan Salam, dilanjutkan dengan Bazar UMKM yang diikuti oleh pelaku usaha lokal. Senam Sehat ditempatkan sebagai pembuka acara untuk menarik partisipasi masyarakat secara luas. Dokumentasi

kegiatan menunjukkan antusiasme warga yang cukup tinggi, tercermin dari jumlah peserta dan keterlibatan mereka dalam rangkaian acara hiburan serta pembagian *doorprize*.

Bazar UMKM diselenggarakan dengan menyediakan stan bagi pelaku usaha untuk memamerkan dan menjual produk mereka. Tim KKNT R-18 membantu penataan stan, pengelompokan produk, dan pendokumentasian kegiatan untuk keperluan publikasi. Dari hasil pengamatan di lapangan, bazar memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik mengenai produk, serta membangun jejaring dengan pelanggan baru. Beberapa pelaku usaha menyampaikan bahwa kegiatan ini membantu meningkatkan keterkenalan produk mereka di lingkungan padukuhan dan memotivasi mereka untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa rangkaian kegiatan mampu menjadi sarana awal bagi pelaku UMKM untuk mengenal dan mulai mempertimbangkan penerapan digital marketing, sekaligus menciptakan ruang interaksi ekonomi dan sosial di tingkat lokal



**Gambar 2. Senam Sehat Bersama Warga Dusun Salam – Trumpon**



**Gambar 3. Pembagian Kupon Doorprize kepada warga.**



**Gambar 7. Pembagian Doorprize.**



**Gambar 4. Penampilan Badui**



**Gambar 8. Foto Bersama dengan Seluruh Panitia.**



**Gambar 5. Penampilan Badui yang diikuti antusias warga.**



**Gambar 6. Salah satu dari UMKM Lokal Dusun Salam -Trumpon.**

#### **4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Kegiatan Seminar Digital Marketing, bazar UMKM dan senam sehat bersama ini memberikan dampak yang sangat positif bagi masyarakat Padukuhan Salam. Selain mendukung pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, acara ini juga memotivasi warga untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan kebugaran tubuh. Mahasiswa KKNT R-18 berharap bahwa melalui kegiatan ini, masyarakat dapat memperoleh manfaat yang nyata, baik dari sisi ekonomi maupun kesehatan. Selain itu, kegiatan semacam ini juga memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas di antara warga Padukuhan Salam. KKNT R-18 tidak hanya berfokus

pada pengabdian akademik, tetapi juga berusaha untuk membawa perubahan yang nyata bagi komunitas yang mereka layani.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan seminar ini memberikan pemahaman terstruktur kepada mayoritas peserta UMKM di Padukuhan Salam mengenai pemasaran digital dengan pemanfaatan platform digital (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) sebagai strategi yang lebih efisien, terukur, dan terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional. Rangkaian kegiatan ini berhasil menarik partisipasi masyarakat Padukuhan dan menciptakan ruang interaksi ekonomi sosial lokal. Bazar UMKM memberikan kesempatan langsung bagi pelaku usaha untuk memamerkan produk dan berinteraksi dengan konsumen yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Janabadra Yogyakarta, Dr. Risdiyanto, S.T., M.T., beserta seluruh sivitas akademika atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan program KKNT R-18. Penghargaan juga kami sampaikan kepada LP3M Universitas Janabadra yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian di Padukuhan Salam-Trumpon, Kalurahan Merdikorejo, Kapanewon Tempel. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Dwi Oktavia Ariyanti, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Lapangan, atas

bimbingan dan arahannya selama kegiatan berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada Bapak Sugiyanto dan Ibu Yuli selaku Kepala Dukuh Salam-Trumpon, serta kepada warga masyarakat dan pemuda-pemudi Karang Taruna Manunggal yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan. Tidak lupa, apresiasi kami tujuhan kepada seluruh anggota Kelompok KKNT R-18 atas kerja sama dan komitmen dalam menyelesaikan program pengabdian ini.

Kami berharap, hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, dan kami juga berharap hubungan baik yang telah terjalin dapat terus berlanjut di masa depan. Sekali lagi, terima kasih atas segala bantuan, perhatian, dan kesempatan yang telah diberikan kepada kami.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Pamungkas, "Arti KKN Tematik dan Bedanya dengan Kuliah Kerja Nyata Reguler," 2024.
- [2] Y. Zagoto, M. T. Yuliyati, R. Pambudi, M. Cikdan, and M. Mukadi, "Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Peradaban Masyarakat*, vol. 2, no. 1. pp. 37–40, 2022, doi: 10.55182/jpm.v2i1.117.
- [3] R. Putri, K. Nur, B. H. Prilosadoso, and Y. Y. M. Zai, "Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi Umkm," vol. 14, pp. 2390–2402, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1589.
- [4] U. Burhan, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM,"

- pp. 485–497, 2006.
- [5] N. R. Arumsari and N. Lailyah, “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang,” vol. 11, no. 1, pp. 92–101, 2025.
  - [6] D. R. Barus, H. N. Simamora, and M. G. Surya, “Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi,” vol. 1, no. 6, pp. 357–365, 2023.