

## PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK PELAKU UMKM DI DESA KETAPANG TELU LAMONGAN

Dhita Dhora Damayanti<sup>1</sup>, M. Khafidz Abdullah<sup>2</sup>, Ahmad Zaky Ubaidillah<sup>3</sup>,  
Fauzil Adhim Febrian<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Islam Lamongan  
email: dhitadhora@unisla.ac.id

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan kualitas kemasan produk UMKM di Desa Ketapang Telu, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil survei, teridentifikasi 11 produk UMKM, kemudian dipilih tiga produk unggulan yakni bonggolan, kerupuk ikan, dan ikan asap berdasarkan daya tahan, cita rasa khas, ketersediaan bahan baku, dan peluang pasar. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan. Kegiatan meliputi perancangan visual packaging baru, pelatihan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial dan marketplace, serta pembuatan website resmi UMKM desa yang terintegrasi dengan Google Maps dan fitur pembelian langsung. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa seluruh produk UMKM memperoleh kemasan yang lebih menarik dan informatif, sementara pemasaran daring melalui website dan media sosial memperluas jangkauan pasar. Dua minggu setelah pelatihan dan peluncuran website, sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan. Kegiatan ini membuktikan bahwa kombinasi strategi branding dan digitalisasi pemasaran efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM desa serta mendorong adaptasi teknologi di kalangan pelaku usaha lokal.

**Kata kunci:** UMKM, Digitalisasi, Branding, Visual Packaging, Pemasaran Daring

### Abstract

This community service activity aims to improve the digital marketing capacity and product packaging quality of MSMEs in Ketapang Telu Village, Lamongan Regency. Based on the survey results, 11 MSME products were identified, and three superior products were selected: bonggolan (small fish crackers), fish crackers, and smoked fish based on their durability, distinctive flavor, raw material availability, and market opportunities. The Participatory Action Research (PAR) method used actively involved MSMEs at every stage. Activities included designing new visual packaging, digital marketing training, creating social media and marketplace accounts, and creating an official village MSME website integrated with Google Maps and featuring direct purchasing. The implementation results showed that all MSME products received more attractive and informative packaging, while online marketing through the website and social media expanded market reach. Two weeks after the training and website launch, most businesses experienced increased sales. This activity demonstrates that the combination of branding strategies and digital marketing is effective in increasing the competitiveness of village MSMEs and encouraging technology adoption among local businesses.

**Keywords:** Msmes, Digitalization, Branding, Visual Packaging, Online Marketing

### PENDAHULUAN

Di Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup signifikan dalam menopang struktur ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai lebih dari 60%, serta penyediaan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia utamanya usaha mikro, masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam hal adaptasi teknologi dan strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika era digital. Padahal transformasi digital bukan hanya sebuah pilihan saat ini, melainkan kebutuhan untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi (Mulyani & Rifa'i, 2021).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam mengakses dan mengimplementasikan teknologi informasi, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran digital atau digital marketing memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien, cepat, dan tepat sasaran. Platform seperti media sosial, e-commerce,

dan situs web untuk bisnis telah terbukti dapat meningkatkan eksposur merek serta memperluas jangkauan pasar bagi produk lokal (Santoso & Wibowo, 2020). Namun, rendahnya literasi digital serta kurangnya pendampingan teknis menjadi hambatan utama yang menyebabkan kesenjangan digital antara pelaku usaha di daerah perkotaan dan pedesaan (Nasution, 2022).

Fenomena tersebut masih terjadi di salah satu desa di Kabupaten Lamongan yaitu Desa Ketapang Telu. Desa ini terhitung memiliki potensi pada hasil bumi seperti pertanian, perkebunan dan perikanan. Potensi tersebut mampu menggerakkan ekonomi melalui produk UMKM berbasis lokal yang potensial. Produk-produk yang dihasilkan masyarakat desa ini sebagian besar berupa makanan olahan dari hasil bumi tersebut. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai. Berdasarkan observasi lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ketapang Telu masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan titip jual di warung-warung sekitar, serta promosi dari mulut ke mulut. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital dapat memberikan dampak signifikan bagi peningkatan kinerja UMKM. Menurut Lestari (2021) pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten promosi digital mampu meningkatkan jangkauan pasar serta membangun citra merek yang positif. Rahmawati dan Santoso (2013) juga menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran promosi yang efektif dengan biaya rendah dan jangkauan luas, sehingga relevan untuk UMKM dengan keterbatasan modal.

Selain hambatan pada aspek pemasaran digital, permasalahan lain yang dihadapi UMKM Desa Ketapang Telu adalah kurang optimalnya desain kemasan produk. Sebagian besar produk masih dikemas secara sederhana menggunakan plastik polos atau kemasan seadanya, dengan label yang minim informasi dan tidak memiliki daya tarik visual yang kuat. Padahal, kemasan merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen (Underwood, 2003). Lebih lanjut, menurut Yasin dan Shamim (2013) kemasan yang dirancang dengan estetika yang baik dan informasi yang jelas mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk pangan. Dengan demikian, perbaikan visual packaging yang mempertimbangkan identitas merek, tren desain, serta informasi produk yang lengkap menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Ketapang Telu, baik di pasar offline maupun online.

Dalam konteks inilah, program pengabdian kepada masyarakat yang menjadi salah satu program kerja KKN Universitas Islam Lamongan berfokus pada pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran menjadi sangat relevan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Ketapangtelu dalam memahami konsep pemasaran digital, serta menguasai keterampilan teknis dalam mengelola konten promosi, memanfaatkan media sosial secara strategis, dan menjual produk melalui marketplace.

## METODE

### Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM pada setiap tahapan program, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Menurut Kemmis dan McTaggart (1988), PAR merupakan metode penelitian dan aksi sosial yang bersifat siklikal meliputi tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi serta bertujuan untuk memberdayakan komunitas melalui proses kolaboratif.

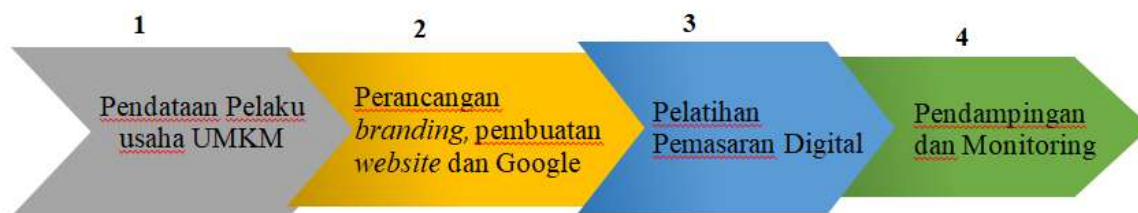
Pendekatan ini dipilih karena PAR memposisikan masyarakat bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang berperan penting dalam proses identifikasi masalah dan perumusan solusi. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan akan lebih relevan dengan kondisi nyata dan potensi lokal yang ada. Pendekatan ini juga diyakini mampu mendorong keberlanjutan program karena pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh langsung diinternalisasi oleh masyarakat pelaku UMKM (McIntyre, 2008). Dalam konteks Desa Ketapang Telu, PAR menjadi landasan yang tepat untuk memastikan transformasi digital dan penguatan branding produk UMKM dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

### Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan pendampingan ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.

Waktu dan Lokasi

Kegiatan dilaksanakan selama program KKN Universitas Islam Lamongan (Unisla) di Desa Ketapang Telu, Kabupaten Lamongan, pada periode Juli sampai dengan Agustus 2025.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan

Tahap 1 - Tim melakukan survei lapangan dan mendatangi warga desa yang menjadi pelaku usaha UMKM. Dari hasil pendataan pada 4 dusun yaitu Dusun Mediyeng, Dusun Ketapangtelu, Dusun Suklen dan Dusun Pupuk, didapatkan 11 pelaku usaha UMKM. Untuk produknya antara lain, kerupuk ikan, keripik pisang, ikan asap, terasi, jajanan tradisional, kue kering, olahan pentol ikan dan bonggolan.



Gambar 2. Dokumentasi Tahap 1 - Pendataan Pelaku UMKM

Tahap 2 – Setelah melakukan pendataan dan mendapatkan informasi jenis produk dari pelaku usaha, kegiatan selanjutnya adalah mendesain ulang kemasan produk unggulan. Kemasan dibuat dalam bentuk mockup terlebih dahulu untuk didiskusikan dengan pelaku usaha apakah sudah sesuai dengan jenis produk dan arah branding produk tersebut.

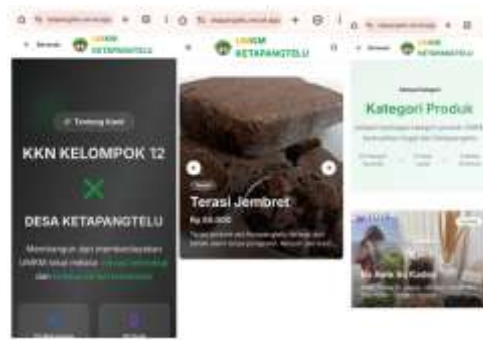
Disamping itu, kelompok kerja lainnya membuat website resmi UMKM yang memuat katalog produk, informasi kontak, dan tombol pembelian yang terhubung langsung ke penjual. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.

Terakhir yaitu menambahkan lokasi UMKM ke Google Maps agar mudah ditemukan konsumen dengan harapan mampu menarik konsumen dari luar desa.

Tahap 3 - Memberikan pelatihan pentingnya pemasaran digital untuk kemajuan bisnis dan dasar-dasar penggunaan media sosial bisnis (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) termasuk teknik foto produk dan penulisan deskripsi produk dalam penyampaian informasi pada konsumen yang efektif dan menarik.



Gambar 3. Tahap 2 - Mockup Branding Kemasan Produk UMKM



Gambar 4. Tampilan website

Tahap 4 – Mendampingi pelaku usaha selama penerapan strategi digital dan memantau perkembangan penjualan serta respons konsumen secara berkala.



Gambar 5. Pelatihan Pemasaran digital dan fotografi serta penyerahan website pada karangtaruna Desa Ketapang telu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahap awal kegiatan, teridentifikasi 11 produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Ketapang Telu. Produk tersebut meliputi aneka makanan olahan, produk berbasis hasil laut, dan kerajinan sederhana. Dari 11 produk tersebut, melalui proses diskusi bersama perangkat desa dan pelaku UMKM, dipilih tiga produk unggulan yang memiliki potensi pasar paling besar, yaitu bonggolan, kerupuk ikan, dan terasi. Penentuan produk unggulan didasarkan pada kriteria daya tahan produk, ketersediaan bahan baku lokal, cita rasa khas, serta peluang pemasaran di pasar online.

Seluruh produk UMKM, termasuk produk unggulan dan produk lainnya, kemudian difasilitasi untuk memiliki kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar pemasaran modern. Perubahan kemasan dilakukan dengan memperhatikan prinsip desain visual yang efektif sebagaimana dijelaskan oleh Underwood (2003) dan Ampuero & Vila (2006), yakni penggunaan elemen warna, tipografi, dan ilustrasi yang dapat membentuk identitas merek dan menarik minat konsumen.

Selain perbaikan visual packaging, seluruh pelaku UMKM dilatih untuk menggunakan media pemasaran digital. Kegiatan meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, pendaftaran di marketplace, serta pembuatan website resmi UMKM Desa Ketapang Telu. Website ini berfungsi sebagai katalog produk terintegrasi yang memuat foto, deskripsi, harga, dan informasi kontak, serta dilengkapi tautan langsung untuk bertransaksi dengan penjual. Lokasi UMKM juga didaftarkan di Google Maps untuk mempermudah calon pembeli menemukan titik penjualan secara langsung.

Dua minggu setelah pelatihan dan peluncuran website, diperoleh hasil bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan. Meskipun persentase kenaikan bervariasi antar pelaku usaha, peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi yang diterapkan efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dkk. (2022) yang menyatakan bahwa integrasi pemasaran digital dan penggunaan platform daring dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan omzet UMKM dalam waktu

relatif singkat. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa meskipun pelaku UMKM di desa memiliki keterbatasan literasi digital pada awalnya, dengan pendampingan yang tepat, adaptasi terhadap teknologi dapat berlangsung cepat dan memberikan dampak positif. Dengan demikian, strategi kombinasi antara perbaikan branding dan kemasan produk dengan digitalisasi pemasaran terbukti menjadi pendekatan yang relevan untuk mengoptimalkan potensi UMKM desa.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim KKN Universitas Islam Lamongan di Desa Ketapang Telu berhasil mengidentifikasi potensi produk unggulan UMKM sekaligus meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Dari 11 produk yang terdata, dipilih tiga produk unggulan bonggolan, kerupuk ikan, dan ikan asap berdasarkan daya tahan, cita rasa khas, ketersediaan bahan baku, serta peluang pemasaran. Seluruh pelaku UMKM memperoleh perbaikan kemasan dengan desain yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar pemasaran modern.

Pelatihan pemasaran digital, pembuatan website terintegrasi, dan pencantuman lokasi usaha di Google Maps terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan. Hanya dalam waktu dua minggu setelah peluncuran website, tercatat adanya peningkatan penjualan pada sebagian besar pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi branding melalui visual packaging yang efektif dan pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk mengoptimalkan potensi UMKM desa. Keberhasilan ini sekaligus membuktikan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM di wilayah pedesaan mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

## Ucapan Terima Kasih

Tim KKN Universitas Islam Lamongan mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ketapang Telu, Kabupaten Lamongan, atas dukungan dan kerja samanya selama pelaksanaan program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Ketapang Telu yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pendataan, pelatihan, hingga penerapan strategi digitalisasi dan perbaikan kemasan. Penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada pihak Universitas Islam Lamongan yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui program Kuliah Kerja Nyata, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kontribusinya dalam keberhasilan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The Action Research Planner*. Deakin University Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Profil UMKM Indonesia*.
- Lestari, R. (2021). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah Sleman (IPAS). *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 101–112. <https://www.bk3s.org/ojs/jsb/article/view/37>
- McIntyre, A. (2008). *Participatory Action Research*. SAGE Publications.
- Mulyani, N., & Rifa'i, M. (2021). Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0: Tantangan dan Strategi Adaptif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 101–115.
- Nasution, M. Z. (2022). Kesenjangan Digital dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan UMKM di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 233–248.
- Prasetyo, A., Wibowo, T., & Nuraini, D. (2022). Digitalisasi UMKM desa melalui penerapan e-commerce, pembayaran digital, dan pembukuan berbasis aplikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 15–28.
- Rahmawati, D., & Santoso, H. B. (2013). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha kerajinan tangan di Palembang. *Journal of Information Systems*, 9(2), 45–54. <https://arxiv.org/abs/1312.3532>
- Santoso, A., & Wibowo, H. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 65–72.

- Sari, M., & Nugroho, A. (2023). Integrasi solusi digital dalam operasional UMKM untuk peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi. *Sammajiva: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 55–64. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/view/1499>
- Suharto, E. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori, Kebijakan, dan Praktik*. Bandung: Refika Aditama.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand packaging and consumer buying behavior: A case of FMCG products. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 36–43.