

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Mendukung Potensi UMKM Desa Bedayu, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang

Fidyah Jayatri¹, Dwi Yanuarindah Putri², Fahmi Abdul Halim³, Roni Wiranata⁴ Siti Aisyah⁵

¹Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Kab. Lumajang, Indonesia

²Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Kab. Lumajang, Indonesia

³Pendidikan Matematika, STKIP PGRI Lumajang, Kab. Lumajang, Indonesia

⁴Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Kab. Lumajang, Indonesia

⁵Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Lumajang, Kab. Lumajang, Indonesia

Email Korespodensi: dwi.y.putri@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-12-2025

Disetujui 12-12-2025

Diterbitkan 14-12-2025

ABSTRACT

Observational findings indicate that most tourism MSMEs in Bedayu Village, Senduro, are not yet skilled in optimal digital marketing. Lack of knowledge about content creation, business account management, and online marketing strategies means that the vast promotional opportunities through the digital world are not fully utilized. Therefore, special mentoring is needed that focuses on mastering digital skills, such as simple website creation, social media optimization, and data-driven online marketing strategies through a community service program (PKM) in collaboration with KKN students in Bedayu Village. The purpose of this program is to increase competitiveness, expand the reach of regional tourism promotions, and improve the welfare of the Bedayu Village community. The use of digital technology is also in line with the direction of creative economic development and sustainable tourism, which emphasizes innovation, independence, and community empowerment based on the potential of Bedayu Village MSMEs.

Keyword: Community empowerment ; Digital marketing training ; Potential of village MSMEs

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fidyah Jayatri, Dwi Yanuarindah Putri, Fahmi Abdul Halim, Roni Wiranata, & Siti Aisyah. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Mendukung Potensi UMKM Desa Bedayu, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 443-454. <https://doi.org/10.63822/7p0qa975>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penggerak roda ekonomi daerah dan pencipta lapangan kerja. Selain itu, UMKM menjadi bagian penting dalam penyediaan berbagai produk dan jasa, mulai dari kuliner khas daerah, kerajinan tangan, keragaman budaya, hingga layanan transportasi lokal. Berdasar temuan observasi, sebagian besar UMKM dan pariwisata Desa Bedayu masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Permasalahan ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Cepatnya perkembangan teknologi informasi tidak diimbangi dengan kemampuan masyarakat untuk menggunakannya. Seharusnya teknologi yang telah menghadirkan peluang baru melalui digital marketing memungkinkan UMKM Desa Bedayu dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Sebagian besar, pelaku UMKM wisata di desa Bedayu, Senduro belum terampil dalam menggunakan digital marketing secara optimal. Minimnya pengetahuan tentang pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, hingga strategi pemasaran online menyebabkan peluang promosi yang besar melalui dunia digital belum dimanfaatkan sepenuhnya. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan yang berfokus pada penguasaan keterampilan digital, seperti pembuatan website sederhana, optimasi media sosial, dan strategi pemasaran online berbasis data melalui program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berkolaborasi dengan mahasiswa KKN di Desa Bedayu.

Tujuan dilaksanakannya program ini agar terjadi peningkatan daya saing, perluasan jangkauan promosi wisata daerah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat desa Bedayu, Senduro Lumajang. Pemanfaatan teknologi digital, juga sejalan dengan arah pembangunan ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan, yang menekankan pada inovasi, kemandirian, serta pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal sebagaimana juga diharapkan pada Desa Bedayu, Senduro Lumajang. Sesuai dengan temuan dari Permana et, al (2019:9) memaparkan bahwa teknologi informasi berupa sosial media dapat menjadi media untuk membuat bisnis baru dengan cara berjualan online. Optimalisasi semua fitur di dalam sosial media dalam mempromosikan toko online dapat meningkatkan jumlah transaksi di kemudian hari. Paparan tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media digital memiliki kekuatan yang tidak terhingga bilamana mampu dimanfaatkan dengan tepat sasaran.

Adanya website dan media sosial diharapkan menjadi sarana efektif dalam mempromosikan destinasi wisata, produk lokal, serta kegiatan budaya yang menjadi daya tarik di Desa Bedayu, Senduro Lumajang. Sebagaimana kita ketahui melalui website, kita dapat menyajikan informasi resmi dengan menampilkan profil UMKM Desa Bedayu seperti bentuk produk usaha, kualitas produk, serta ragam potensi lain di Desa Bedayu, Senduro Lumajang yang dapat disajikan secara profesional. Sementara itu, media sosial diharapkan sebagai media pendukung promosi produk. Media sosial yang dimaksud dalam kegiatan ini berupa pemanfaatan Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai saluran komunikasi interaktif dengan calon konsumen. Sebagaimana paparan Murdiani et, al (2022:124) yang menyatakan bahwa keberadaan media sosial bisa memudahkan marketing bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial membuat produk lebih dikenal luas karena menjangkau konsumen yang lebih banyak. Selanjutnya, paparan lainnya oleh Dewi et, al (2023:136) memaparkan bahwa pengenalan sistem pemasaran digital digunakan sebagai bentuk pengoptimalan pemasaran dan pengembangan usaha para pelaku UMKM.

KAJIAN TEORITIS

Pertumbuhan dan Perkembangan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan kondisi di mana masyarakat suatu negara atau wilayah mengalami peningkatan, yang dapat dihasilkan dari kenaikan produksi barang dan jasa. Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Todaro&Smith (2020) bahwa peningkatan jumlah produksi ini umumnya terjadi akibat kemajuan teknologi, inovasi bisnis yang efisien, serta meningkatnya minat konsumen terhadap tren tertentu. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya mencakup peningkatan pendapatan perkapita, tetapi juga melibatkan berbagai aspek yang mendukung keberlanjutan pembangunan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi juga dapat dipahami sebagai proses transformasi finansial yang berkaitan erat dengan sumber daya alam, jumlah komoditas, dan kondisi keuangan suatu negara. Lebih lanjut, situasi yang menggambarkan pertumbuhan ekonomi dapat terlihat dari adanya penurunan angka pengangguran yang tercatat dibandingkan dengan jumlah pekerja, serta berkurangnya jumlah penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan.

Pembangunan biasanya identik dengan pendapatan per kapita, jika pembangunan berhasil maka pendapatan perkapita dari sebuah negara akan mengalami peningkatan. Pada dasarnya hakikat pembangunan adalah pembangunan manusia karena pembangunan memiliki dampak yang cukup banyak bagi manusia dampaknya terhadap kualitas kehidupan yang lebih baik dan terpenuhi bagi masyarakat seperti pemenuhan kebutuhan fisik non fisik, pendidikan dan angka buta huruf yang keterkaitannya dengan pendidikan. Riyanto, M., & Kovalenko (2023) kesejahteraan masyarakat juga identik dengan pembangunan, dimana dalam pembangunan tersebut pasti memiliki dampak terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai suatu proses yang tujuannya membangun manusia atau masyarakat melalui kemampuan yang dimiliki masyarakat. Sebagaimana Laha dan Dorohungi (2021) yang memaparkan bahwa pemberdayaan merupakan usaha meningkatkan kemampuan masyarakat dengan mendorong, memotivasi dengan memanfaatkan potensi diri dan berusaha dalam mengembangkan potensi yang dimiliki menjadi tindakan nyata. Oleh karena itu masyarakat diharapkan akan siap mengikuti perkembangan zaman dengan adanya kegiatan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan usaha dalam mengangkat harkat serta martabat golongan masyarakat yang relatif tidak mampu, sehingga dapat bangkit dari ketidakmampuan dan kemiskinan

Tujuan dari pemberdayaan adalah untuk memampukan dan memandirikan masyarakat, terutama dari kemiskinan dan keterbelakangan. Berdasarkan hasil temuan dari Hadiyanti (2008) menyatakan salah satu tujuan dari pemberdayaan masyarakat yaitu melatih dan meningkatkan kemampuan masyarakat agar dapat membuat perencanaan serta bertanggung jawaban terhadap tindakan mereka untuk memenuhi kebutuhannya

Pemasaran Digital

Di daerah pedesaan masih banyak pelaku UMKM yang masing menggunakan metode tradisional/konvensional dalam memasarkan hasil olahan daerah sekitar atau potensi wisata yang ada di daerah mereka. Menurut Salsabila dalam Rizal, et al (2025) fenomena ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital serta keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet yang memadai. Sehingga UMKM di pedesaan belum cukup mampu bersaing secara maksimal di pasar lokal yang semakin digital dan kompetitif.

Pemasaran digital merupakan alat teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai platform seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Bagi UMKM, ini membuka peluang untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan lebih personal dengan konsumen tulis Utami (2024). Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menembus batasan geografis serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik lokal maupun global, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Melalui platform digital produk UMKM akan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Menurut Wasan & Sariningsih (2021) pelatihan pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai salah satu upaya pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing dan berkembang di era digital. Melalui pelatihan para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal tulis Fathurohman (2023). Di daerah pedesaan masih banyak pelaku UMKM yang masing menggunakan metode tradisional/konvensional dalam memasarkan hasil olahan daerah sekitar atau potensi wisata yang ada di daerah mereka.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa tahapan. Tahapan – tahapan proses kegiatan dipaparkan sebagai berikut.

Tahap PraPelaksanaan

1. Tahap Persiapan

- a. Tim dosen melakukan koordinasi dengan mahasiswa KKN, perangkat desa, dan pelaku UMKM yang dimulai di akhir bulan Juli tahun 2025
- b. Melakukan survey terkait kebutuhan UMKM seperti bentuk pengemasan iklan media sosial
- c. Melakukan pemetaan potensi desa dan kesiapan infrastruktur digital seperti website desa
- d. Melakukan koordinasi untuk menyusun jadwal kegiatan, pembagian tugas, dan penyusunan modul pendampingan penggunaan website khusus pemasaran digital desa.

2. Tahap Sosialisasi

- a. Melakukan kegiatan pengenalan program PKM kepada pelaku UMKM dan perangkat desa terkait di awal bulan Agustus tahun 2025
- b. Memberikan wawasan terkait manfaat kegiatan seperti penguatan branding produk, promosi digital dan pengelolaan website.
- c. Memetakan beberapa hal yang dibutuhkan sebagai wacana pengembangan produk berdasar dari hasil survey kendala yang dihadapi UMKM serta perangkat desa.



Gambar 1. Koordinasi antara Tim PKM Dosen dengan Mahasiswa KKN beserta Pihak Desa



Gambar 2. Sosialisasi program PKM kepada pelaku UMKM dan Perangkat Desa

A. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Pendampingan UMKM dalam Pengemasan Produk

- Memberikan pelatihan untuk desain kemasan agar lebih menarik, ramah lingkungan, dan memiliki kesesuaian standar pemasaran.
- Memberikan pendampingan untuk praktik langsung pada pengemasan produk dengan bahan yang sudah disiapkan.
- Mendaftarkan Gmaps untuk semua UMKM yang produktif di Desa Bedayu Senduro
- Pelatihan pembuatan foto produk, copywriting sederhana, dan editing video.
- Penyusunan konten promosi produk UMKM seperti membuat poster digital, reels, dan video pendek di media sosial
- Memberikan pelatihan untuk bisa melakukan unggah konten ke media sosial UMKM atau platform promosi yang disediakan.

2. Tahap Pendampingan Admin Desa dalam Penggunaan Website

- Memberikan pelatihan untuk mengelola website desa yang baru berupa upload berita, profil UMKM, agenda kegiatan ragam budaya Desa Bedayu.
- Melakukan integrasi informasi produk UMKM ke dalam website desa dalam bentuk katalog digital.





Gambar 3. Pendampingan dalam Kegiatan Pengemasan Produk Kopi, Kerupuk Khas Desa Bedayu dan Pendaftaran Gmaps UMKM

B. Tahap Evaluasi Kegiatan

1. Tahap Monitoring

- Melakukan kegiatan monitoring dari keterlibatan UMKM dalam penerapan pengemasan dan promosi digital.
- Melakukan evaluasi hasil unggahan konten media sosial
- Penilaian kemampuan admin desa dalam mengelola website secara mandiri.
- Penyusunan laporan capaian dan rekomendasi keberlanjutan program.

2. Tahap Keberlanjutan

- Membentuk kelompok kecil atau komunitas digital marketing desa.
- Rencana tindak lanjut berupa kolaborasi lanjutan dengan mitra (pemerintah daerah, dinas koperasi/UMKM, atau komunitas digital).



Gambar 4. Evaluasi Hasil Pendampingan Bersama Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendampingan Pengemasan Produk UMKM, Pembuatan Konten Pemasaran, dan Pemetaan Lokasi melalui Google Maps

Pada tahapan awal, tim PKM berkolaborasi dengan mahasiswa KKN melakukan survey guna melacak kondisi UMKM terhadap kemampuan digitalisasi. Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Desa Bedayu masih menggunakan kemasan sederhana untuk produk mereka beserta informasi produk yang kurang informatif. Temuan lain yang terlihat adalah belum terpenuhinya aspek branding dan ciri khas produk yang belum muncul. Melalui pendampingan ini, UMKM Desa Bedayu dibimbing dalam memilih bahan kemasan yang lebih sesuai dengan produknya, membantu UMKM membuat desain label yang memuat identitas produk, serta menambahkan informasi legalitas sederhana seperti komposisi dan tanggal kadaluarsa. Berikut beberapa tahap kegiatan yang telah tim PKM dan mahasiswa KKN lakukan antara lain.

- a. Melakukan Identifikasi Kebutuhan UMKM dimana tim PKM menemukan bahwa UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label yang jelas, sehingga sulit bersaing di pasaran.
- b. Memberikan Pelatihan Desain Kemasan Pada Setiap UMKM melalui pemberian contoh desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk.
- c. Mendampingi UMKM untuk Melakukan Praktik Pengemasan Produk sehingga UMKM dapat didampingi secara langsung dalam membuat label, mencetak stiker, dan mengaplikasikan pada kemasan produk.
- d. Tim PKM dan Mahasiswa KKN membantu dalam Pembuatan Konten Pemasaran seperti:
 1. Foto produk dengan latar belakang yang menarik.
 2. Video singkat promosi dengan narasi sederhana.
 3. Poster digital siap unggah di media sosial.
- e. Integrasi Lokasi di Google Maps:
 1. Membuat pin lokasi di Google Maps agar konsumen mudah menemukan Lokasi UMKM bila ingin berkunjung.
 2. Uji coba pencarian lokasi untuk memastikan akurasi dari yang telah dibuat sebelumnya.

Hasil dari kegiatan pendampingan ini diharapkan mampu mendorong terciptanya konten pemasaran digital berupa foto produk dengan kemasan baru, video singkat promosi produk UMKM, serta poster digital yang dapat diunggah di media sosial oleh UMKM Desa Bedayu. Selain itu, setiap lokasi UMKM juga telah dibuatkan titik Google Maps, sehingga produk mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen maupun wisatawan yang berkunjung ke daerah Bedayu. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat Desa Bedayu meliputi:

1. Mendorong terciptanya produk UMKM lebih profesional dan memiliki daya tarik visual melalui kemasan yang sesuai standar
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi produk lebih jelas melalui label produk.
3. Membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas.
4. Lokasi UMKM lebih mudah ditemukan, sehingga mendorong kunjungan wisata dan pembelian langsung.



Gambar 5. Pembuatan Titik Gmaps UMKM dan Pembuatan Konten Pemasaran Digital

Pendampingan pengemasan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan karena sebagian besar pelaku usaha di desa tersebut tercatat masih menerapkan kemasan yang bersifat dasar. Kemasan tersebut kerap kali tidak menyertakan label merek, perincian produk, maupun unsur estetika yang memadai. Hasil observasi ini konsisten dengan studi-studi terdahulu yang mengindikasikan bahwa kualitas kemasan produk secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, tingkat kepercayaan, dan minat pembelian. Singkatnya, kemasan berperan tidak hanya sebagai wadah, namun juga sebagai sarana penyampaian pesan merek..

Dukungan dalam pengembangan konten pemasaran digital menunjukkan perubahan yang berarti. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari rekomendasi pribadi, kini telah memiliki kemampuan untuk memproduksi gambar produk, materi promosi digital, dan klip video pendek untuk didistribusikan melalui platform media sosial. Implikasi ini sejalan dengan temuan Rahayu (2024) menunjukkan temuan penelitian bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu adanya pemasaran digital yang berfokus pada elemen visual diharapkan dapat mendorong ekspansi jangkauan pasar UMKM secara drastis. Di samping itu, penyertaan lokasi UMKM pada Google Maps meningkatkan kemudahan akses, khususnya bagi pelancong atau pelanggan dari luar wilayah pedesaan. Pendekatan ini memiliki konsekuensi substantif dalam memperkuat ekosistem pariwisata yang berbasis pada komunitas, karena memfasilitasi hubungan antara produk-produk lokal dan konsumen yang berpotensi. Sebagaimana Morrison dan Fikri (2025) memaparkan bahwa digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi strategi krusial untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Asumsi dasar yang menopang aktivitas ini adalah bahwa peningkatan pada segi tampilan visual, mencakup kemasan produk dan materi digital, serta integrasi spasial melalui Google Maps, berpotensi menaikkan tingkat keterlihatan, kepercayaan, dan keunggulan kompetitif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baik di pasar setempat maupun cakupan yang lebih luas. Manfaat yang didapat dari kemudahan digital adalah munculnya tren konsumsi inovatif yang berpusat pada citra merek digital, yang pada gilirannya akan mencegah para pelaku UMKM tertinggal dalam lanskap ekonomi digital yang terus berkembang. Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian Evangeulista., dkk (2023) menyatakan bahwa penting untuk mengadopsi literasi digital, melatih karyawan tentang e-commerce, memperluas jaringan internet, meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial, dan mengoptimalkan teknologi yang mendukung

praktik ramah lingkungan. Kolaborasi dengan pihak eksternal, memanfaatkan dukungan pemerintah, dan belajar secara berkelanjutan juga merupakan faktor penting.

B. Pendampingan Perangkat Desa dalam Pengelolaan Website Desa

Kegiatan kedua berfokus pada penguatan kapasitas perangkat desa sebagai admin digital dalam memanfaatkan website desa. Kegiatan ini dirasa penting karena menurut Morissan dalam Wiyono, dkk (2020) penggunaan digital marketing merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai digital marketing seperti penyebaran informasi, menciptakan kesadaran sampai pada meningkatkan distribusi. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa website desa sebelumnya sudah ada, namun pemanfaatannya masih terbatas pada informasi umum desa. Belum ada integrasi informasi tentang UMKM, kegiatan masyarakat, maupun agenda promosi wisata.

Melalui pendampingan ini, perangkat desa dilatih untuk mengelola konten website baru yang sudah tim PKM dan mahasiswa buat, sehingga admin desa diharapkan bisa membuat ragam promosi untuk Desa Bedayu mulai dari membuat berita sederhana, mengunggah katalog produk UMKM, hingga mempublikasikan agenda kegiatan desa. Adapun tahapan tim PKM dan mahasiswa KKN dalam memberikan pendampingan kepada perangkat Desa Bedayu sebagai berikut

Pemetaan Website yang Sudah Ada: Tim menemukan bahwa website desa belum optimal, hanya berisi informasi umum tanpa konten pemasaran.

Sosialisasi dan Pelatihan Admin Desa:

1. Pengenalan fungsi website sebagai media promosi digital.
2. Pelatihan dasar pengelolaan konten seperti membuat artikel, mengunggah foto, dan memperbarui agenda desa.

Praktik Langsung Pengelolaan Website:

1. Admin membuat berita tentang kegiatan desa.
2. Mengunggah katalog produk UMKM.
3. Menyusun halaman khusus untuk promosi wisata dan potensi desa.

Pendampingan Intensif:

1. Tim PKM mendampingi secara bertahap hingga admin mampu mandiri.
2. Pemberian panduan praktis (modul singkat) penggunaan website.

Evaluasi Pemanfaatan Website:

1. Mengecek konsistensi upload konten.
2. Mengukur keterlibatan masyarakat dalam mengakses website.

Hasil kegiatan ini adalah terbentuknya website desa yang berfungsi sebagai pusat informasi digital, sekaligus sebagai media pemasaran berbasis digital yang dapat diakses masyarakat luas. Website ini kini memuat informasi UMKM, profil desa, hingga dokumentasi kegiatan, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam mendukung promosi potensi desa. Sehingga berikut ini beberapa manfaat bagi Masyarakat Desa Bedayu meliputi:

1. Website menjadi pusat informasi digital yang memudahkan warga memperoleh informasi resmi.
2. Produk UMKM dan potensi desa terpublikasi luas secara online.
3. Desa memiliki media promosi yang lebih modern dan berdaya saing.
4. Perangkat desa lebih mandiri dalam mengelola informasi digital, mengurangi ketergantungan pada pihak luar.

5. Membuka peluang desa untuk menjalin kerja sama dengan pihak eksternal melalui promosi berbasis digital.



Gambar 6. Launching Website Desa Khusus Pemasaran Digital UMKM dan Potensi Desa Bedayu Lain



Gambar 7. Pendampingan Admin Desa Dalam Mengoperasikan Website Desa

Kegiatan kedua menekankan fungsi krusial perangkat desa selaku administrator data digital. Hasil observasi mengindikasikan situs web desa yang ada sebelumnya hanya menampilkan data administratif tanpa fungsi interaktif, sehingga tidak dimanfaatkan untuk promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta potensi daerah. Setelah mengikuti pelatihan diharapkan perangkat desa yang ditunjuk sebagai admin dapat berhasil mengembangkan keahlian dalam kreasi konten, publikasi daftar produk, dan penyatuan agenda desa pada platform daring tersebut. Melalui pengelolaan website desa yang baik maka dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat keterbukaan informasi publik sekaligus mempercepat promosi potensi desa. Kegiatan PKM ini memperluas interpretasi tersebut dengan menambahkan dimensi pemasaran digital, yakni menjadikan website desa tidak hanya sebagai media administrasi, tetapi juga sebagai pusat promosi UMKM dan pariwisata lokal.

Asumsi dasar yang melandasi kegiatan ini adalah bahwa pengelolaan situs web desa yang aktif dan terintegrasi dengan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan substansial dalam memperkuat ekosistem digital desa, sekaligus meningkatkan kapasitas swadaya pemerintah desa dalam administrasi informasi publik. Implikasi dari penemuan ini adalah pengembangan sebuah model

pemberdayaan berbasis digital yang berkelanjutan, di mana desa bertransformasi dari sekadar pengguna teknologi menjadi produsen konten digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan PKM yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- A. Pendampingan Pengemasan Produk UMKM dan Pembuatan Konten Pemasaran Kegiatan ini terbukti efektif dalam menyempurnakan kemasan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tadinya bersifat dasar menjadi lebih kaya informasi, menarik secara visual, dan memiliki jati diri merek yang terdefinisi. Lebih lanjut, para pelaku UMKM kini mampu memproduksi materi promosi digital seperti foto, poster, dan rekaman video pendek untuk disebarluaskan melalui platform media sosial. Integrasi titik lokasi UMKM ke dalam Google Maps juga telah meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan, terutama bagi para pelancong yang mengunjungi desa tersebut. Capaian ini menggarisbawahi bahwa peningkatan pada elemen visual dan konektivitas digital berpotensi besar dalam mendongkrak daya saing UMKM di kancah pasar yang lebih ekstensif.
- B. Pendampingan Perangkat Desa sebagai Admin Website Desa bertujuan untuk membekali petugas pemerintah desa dengan kemampuan yang lebih baik dalam mengoperasikan situs web desa. Transformasi ini mengubah fungsi situs web dari sekadar sarana administratif menjadi sebuah repositori informasi digital. Situs tersebut kini menampilkan daftar produk UMKM, buletin desa, dan materi promosi untuk daya tarik wisata lokal. Petugas desa kini memiliki otonomi yang lebih besar dalam memperbarui materi dan mendistribusikan data yang relevan kepada publik. Inisiatif ini secara efektif mengukuhkan posisi desa sebagai sumber publikasi digital serta memperluas cakupan promosi komersial yang didukung oleh kemajuan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada beberapa pihak terkait yaitu

1. LPPM STKIP PGRI Lumajang yang telah mendukung kegiatan ini dalam meningkatkan potensi UMKM Desa Senduro sebagai Upaya peningkatan ekonomi Desa
2. Perangkat Desa Bedayu yang sangat kooperatif dalam mendukung beragam kegiatan untuk mendorong Desa Bedayu yang lebih dikenal masyarakat luas
3. Mahasiswa KKN Angkatan 2022 dari Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Program Studi Pendidikan Matematika yang telah

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. A., Hariani, A., & Ritonga, P. P. (2023). Analisis Manfaat Media Sosial sebagai Pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang. *Kabillah: Journal of Social Community*, 8(2), 129-143. <https://www.ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabillah/article/view/293/292>
- Evangelista, Gisheilla.dkk. (2023). Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 16(1), pp. 33-42. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fathurohman, H. (2023). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di Balai Latihan Kerja Jember Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 2(01), 10–18. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i01.359>

- Hadiyanti, P. (2008). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Keterampilan Produktif Di Pkbn Rawasari, Jakarta Timur. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 17(IX), pp. 90–99. <https://doi.org/10.21009/PIP.171.10>
- Laha, M. S. and Dorohungi, R. (2021) ‘Peran Pendamping Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Distrik Numfor Barat Kabupaten Biak Numfor. *Journal Governance and Politics (JGPP)*, 1(1), pp. 27–36. <https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/jgp/article/view/148/110>
- Lestari, Rahayu .et all. (2024). Strategi Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Al Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(2). 2208 – 2215. [10.47467/alkharaj.v6i2.5163](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5163)
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 117-125. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256/0>
- Morrison, Buci dan Fikri, Aula A.H.S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 18(1):289-299. [10.51903/e-bisnis.v18i1.2215](https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215)
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4382>
- Riyanto, M., & Kovalenko, V. (2023). Partisipasi Masyarakat Menuju Negara Kesejahteraan: Memahami Pentingnya Peran Aktif Masyarakat Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Bersama. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 5(2), 374-388. <https://doi.org/10.14710/jphi.v5i2.374-388>
- Rizal, M., Yuli, R., Rasenda, R., Wiyana, H., & Ibarda, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Desa Karang Satria Tambun Utara Kabupaten Bekasi. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(02), 238–246. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i02.1801>
- Utami, S. P. & Darmawati, D. (2024). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM dalam Perspektif Fikih Muamalah (Studi Kasus Kecamatan Samarinda Seberang). *Ghali: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), 8-19. <https://doi.org/10.21093/ghaly.v4i2.8142>
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Wijoyo, Hadion. dkk. (2020). *Digital Ekonomi dan Pemasaran Era New Normal*. ICM Publisher : Selayo, Sumatera Barat