

Artikel ini dilisensi oleh CC-BY-SA

PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN GUNA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA UMKM KOPIAH DI DS.BANJARKEJEN

Ponidi¹, Aliya Mirratu Kamila²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surabaya

ponidi@ft.um-surabaya.ac.id¹, aliyakamila37@gmail.com²

Submitted: 13 Agustus 2026

Accepted: 23 Agustus 2026

Published: 30 Agustus 2026

Abstrak Perkembangan teknologi digital yang sangat masif menuntut pelaku usaha UMKM untuk segera beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis digital dalam jaringan guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong omset penjualan secara berkelanjutan. Di Desa Banjarkejen, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, terdapat potensi produk lokal unggulan berupa kerajinan kopiah yang selama ini masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional secara terbatas. Keterbatasan pemanfaatan platform digital membuat jangkauan pemasaran produk kopiah ini hanya berputar di area lokal saja tanpa adanya ekspansi pasar yang signifikan. Menghadapi permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Surabaya melaksanakan program pendampingan komprehensif terkait digitalisasi pemasaran UMKM kopiah melalui pembuatan dan pengoptimalan akun pasar daring, tata kelola katalog produk, hingga edukasi strategi promosi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi lapangan, penyusunan strategi, pendampingan teknis pembuatan akun toko daring, pelatihan pengelolaan pesanan, hingga evaluasi berkala. Hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi terbentuknya akun pasar daring resmi usaha UMKM kopiah, meningkatnya pemahaman mitra terhadap tata cara pengelolaan toko digital secara mandiri, serta terbukanya akses promosi produk secara luas yang terbukti mampu menunjang peningkatan produktivitas dan sirkular ekonomi lokal di era digital dan peningkatan omset penjualan sebesar 25%.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran, UMKM kopiah, penjualan, usaha mikro kecil menengah, pasar daring

Abstract The highly massive development of digital technology requires MSME (micro, small, and medium enterprise) actors to promptly adapt to online, digital-based marketing systems in order to expand market reach, increase competitiveness, and continuously boost sales turnover. In Banjarkejen Village, Pandaan Sub-district, Pasuruan Regency, there is a leading local product potential in the form of Kopiah (Muslim skullcap) craftsmanship, which has so far still relied on a limited, conventional marketing system. The limited use of digital platforms has kept the marketing reach of these Kopiah products confined to the local area, without any significant market expansion. Facing these problems, the community service team from Universitas Muhammadiyah Surabaya carried out a comprehensive mentoring program on marketing digitalization for the Kopiah MSME, covering the creation and optimization of online marketplace accounts, product catalogue management, and education on digital promotion strategies. The implementation method used a participatory approach that included field

observation, strategy formulation, technical assistance in creating online store accounts, training in order management, and periodic evaluation. The results of this community service activity include the establishment of an official online marketplace account for the Kopiah MSME business, improved partner understanding of how to independently manage a digital store, and wider access to product promotion — proven to support increased productivity and the local circular economy in the digital era, along with a 25% increase in sales turnover.

Keywords: *marketing digitalization, Kopiah MSME, sales, micro small and medium enterprises, online marketplace*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan transformasi digital yang berkembang pesat dewasa ini telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana pemanfaatan teknologi informasi dan internet menjadi pilar utama penopang perekonomian masyarakat modern (Athasani et al., 2025). Usaha mikro, kecil, dan menengah memegang peranan strategis sebagai penggerak utama roda perekonomian nasional serta penyerapan tenaga kerja di tingkat lokal (Maharani et al., 2025). Kendati demikian, hingga masa transisi saat ini, sebagian besar pelaku usaha di tingkat pedesaan masih menghadapi berbagai kendala struktural dan operasional, terutama dalam hal pemasaran produk akibat keterbatasan akses informasi serta rendahnya kapasitas adaptasi terhadap teknologi digital (Oktaviani et al., 2024).

Desa Banjarkejen yang terletak di wilayah administratif Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, menyimpan potensi ekonomi lokal yang cukup potensial, salah satunya adalah industri rumahan penghasil atribut keagamaan berupa kerajinan kopiah. Berdasarkan hasil observasi dan peninjauan lapangan yang mendalam oleh tim Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LRIPM Universitas Muhammadiyah Surabaya, dimana UMKM kopiah di desa ini memiliki kualitas produk rajutan yang sangat baik, kerapian jahitan yang terjaga, variasi motif yang menarik, serta ketersediaan stok dan kapasitas produksi yang memadai untuk memenuhi permintaan pasar dalam skala besar. Kendati memiliki keunggulan produk tersebut, sistem pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha masih bersifat tradisional dan konvensional, yakni mengandalkan penjualan langsung secara tatap muka

atau sistem titip jual di toko-toko terdekat dengan batasan wilayah pemasaran yang sangat sempit. Kondisi ini berakibat pada tingkat omset penjualan yang cenderung stagnan, lambatnya perputaran modal, serta ketidakmampuan produk lokal untuk menembus pangsa pasar yang lebih luas di luar wilayah Kabupaten Pasuruan seperti tampak pada gambar 1.



Gambar 1. UMKM kopiah

Penerapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan platform perdagangan elektronik atau pasar daring populer merupakan solusi solutif dan strategis yang sangat mendesak untuk diterapkan guna mengatasi hambatan pemasaran tersebut (Alimudin, A., & Purwantoro, 2022). Melalui pasar daring, para pelaku usaha dapat menampilkan katalog produk secara visual dan menarik, memberikan informasi spesifikasi secara transparan, menjalin komunikasi langsung dengan

calon pembeli dari berbagai daerah tanpa batasan geografis, serta memangkas rantai distribusi yang panjang. Berdasarkan urgensi permasalahan tersebut, program pengabdian ini difokuskan secara khusus pada pendampingan intensif digitalisasi pemasaran UMKM kopiah di Desa Banjarkejen, yang mencakup pembuatan akun toko resmi di pasar daring, optimasi visual produk, serta pelatihan manajemen toko digital secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat perdesaan. Kegiatan serupa sudah pernah diterapkan pada salah satu UMKM keripik singkong dan mampu meningkatkan omset penjualan sebesar 70% (Ponidi et al., 2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Digitalisasi Pemasaran UMKM

Perkembangan teknologi digital yang sangat masif dewasa ini menuntut para pelaku UMKM untuk segera beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis dalam jaringan agar mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendongkrak omset penjualan secara berkelanjutan. Konsep

pemasaran digital mencakup pemanfaatan media elektronik dan internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien (Setiawan, F., & Arip, 2023). Transformasi digital mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Sebagaimana diungkapkan oleh Kader dkk. (2025), penerapan strategi pemasaran digital dan kelengkapan legalitas usaha terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis dan memperluas visibilitas produk secara signifikan di era modern (Kader, M. A., Toto, T., Puspita, E., Cahyani, I., & Pauji, 2025).

2.2 Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian

Usaha mikro, kecil, dan menengah memegang peranan strategis sebagai penggerak utama roda perekonomian nasional serta penyerapan tenaga kerja di tingkat lokal. Era globalisasi menuntut sektor ini untuk terus berkembang, kendati hingga masa transisi saat ini, sebagian besar pelaku usaha di tingkat perdesaan masih menghadapi berbagai kendala struktural dan operasional. Kendala utama tersebut terutama terletak pada aspek

pemasaran akibat keterbatasan akses informasi serta rendahnya kapasitas adaptasi terhadap teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi program pendampingan yang komprehensif guna meningkatkan kapasitas tata kelola bisnis kerakyatan. Berdasarkan temuan Noviyanti dkk (2026) peningkatan kapasitas pemasaran dan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital sangat krusial dalam mengatasi hambatan struktural dan meningkatkan daya saing produk UMKM di tingkat lokal (Noviyanti et al., 2026).

2.3 Pemanfaatan Pasar Daring (Marketplace) sebagai Solusi Pemasaran

Marketplace terbukti mampu meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan, memperluas pangsa pasar lintas wilayah, serta memperkuat sirkular ekonomi masyarakat perdesaan (Ajija et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penjelasan Utama dkk. (2026) yang menyatakan bahwa pemanfaatan aplikasi pasar daring memberikan dampak positif yang langsung dirasakan dalam mendukung digitalisasi guna mendorong omzet

penjualan pelaku usaha kecil (Hutama, D. W., Wiradhika, H. N., Dewi, M. S., & Yuliati, 2026) . Selain itu, pemasaran digital melalui marketplace akan semakin optimal jika diintegrasikan dengan pemanfaatan sosial media (social media marketing) untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik (Edy Mahfudz et al., 2025).

3. METODE PELAKSAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi lapangan, penyusunan strategi pemasaran, pendampingan teknis pembuatan akun toko daring, pelatihan pengelolaan pesanan online, hingga evaluasi berkala, adapun waktu pelaksanaan pengabdian selama 2 bulan. Ada beberapa indikator yang dipergunakan sebagai evaluasi tingkat keberhasilan pelaksanaan program pendampingan dilaksanakan meliputi: Jumlah follower akun digital, jumlah pengunjung akun dan omset penjualan. Pelaksanaan pendampingan pelatihan digital pemasaran hanya fokus pada UMKM Kopiah.

Dari hasil observasi didapatkan kualitas dan bentuk logo yang kurang sesuai standar diantaranya kurang kekinian, kurang menarik dan belum mempunyai daya tarik dari seorang yang ingin membeli produk tersebut. Oleh sebab itu perlu dilakukan perbaikan terhadap beberapa hal tersebut diatas agar mempunyai nilai tambah yang layak untuk dikomersialisasi.

3.1. Lokasi dan Subjek Penelitian dan pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Banjarkejen, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Subjek penelitian dan pengabdian dengan mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM kopiah yang ada di wilayah tersebut, yang selama ini masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional secara terbatas.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui metode observasi lapangan dan peninjauan mendalam untuk mengidentifikasi potensi produk unggulan serta kendala

operasional dan pemasaran yang dihadapi oleh para mitra.

3.3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan utama guna memastikan keberhasilan transfer teknologi dan peningkatan kapasitas mitra:

a. Observasi Lapangan

Tim melakukan peninjauan langsung ke lokasi untuk menganalisis kondisi eksisting produksi dan sistem pemasaran yang sedang berjalan.

b. Penyusunan Strategi

Tim merancang program pendampingan komprehensif yang berfokus pada digitalisasi pemasaran UMKM kopiah.

c. Pendampingan Teknis

Pelaksanaan pembuatan logo dan pengoptimalan akun pemasaran online/daring (Marketplace, Shopee dan youtube), penataan katalog produk, serta edukasi strategi promosi digital.

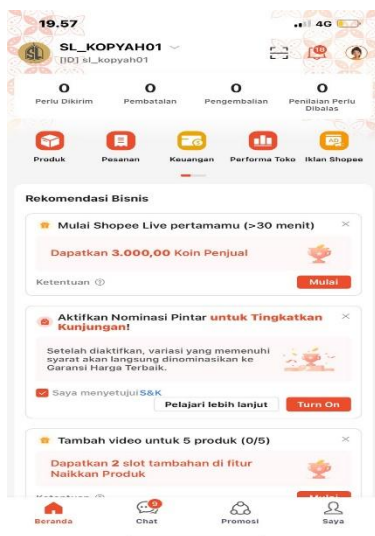
Pelatihan tentang pengelolaan pesanan, upaya memberikan pembekalan teknis kepada mitra UMKM kopiah terkait manajemen toko digital dan tata cara memproses pesanan secara mandiri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

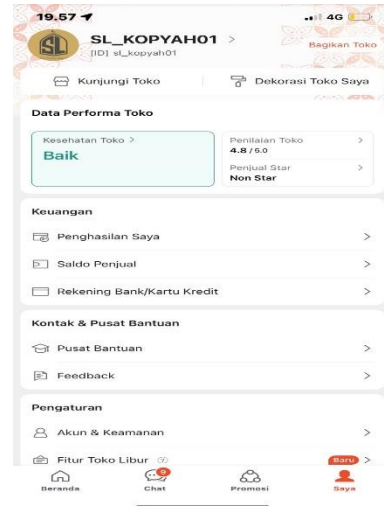
Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat terkait pendampingan digitalisasi pemasaran produk kopiah di Desa Banjarkejen, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, telah berjalan dengan baik dan mendapat respon positif serta partisipasi aktif dari para pelaku usaha UMKM kopiah setempat. Berdasarkan hasil observasi awal, industri rumahan kerajinan kopiah di desa ini sebenarnya memiliki kualitas produk rajutan yang sangat baik, kerapian jahitan yang terjaga, variasi motif yang menarik, serta ketersediaan stok dan kapasitas produksi yang memadai untuk memenuhi permintaan pasar dalam skala besar. Kendati memiliki keunggulan produk tersebut, sistem pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha masih bersifat tradisional dan konvensional, yakni mengandalkan penjualan langsung secara tatap muka

atau sistem titip jual di toko-toko terdekat dengan batasan wilayah pemasaran yang terbatas.

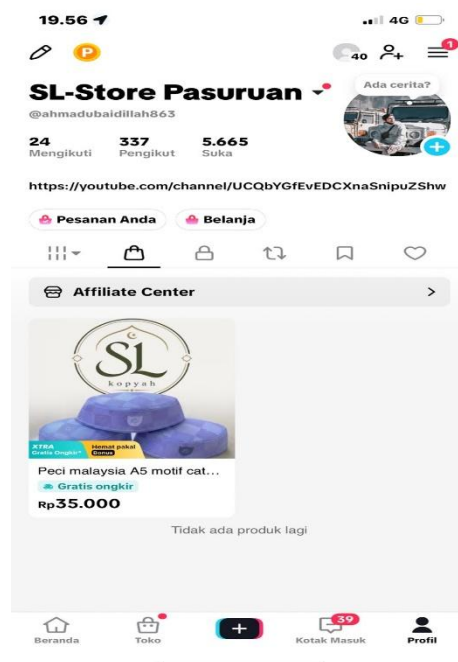
Penerapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan platform perdagangan elektronik atau pasar daring populer terbukti menjadi solusi solutif dan strategis guna mengatasi hambatan pemasaran, di mana para pelaku usaha dapat menampilkan katalog produk secara visual dan menarik, memberikan informasi spesifikasi secara transparan, menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli dari berbagai daerah tanpa batasan geografis, serta memangkas rantai distribusi yang panjang. Beberapa media online yang dipakai tampak pada gambar 2,3 dan 4.



Gambar 2. Lapak Shopee SL_Kopiah 01



Gambar 3. Lapak Marketplace SL_Kopiah 01



Gambar 4. Youtube Chanel SL-Store Pasuruan

Transformasi operasional semacam ini secara langsung akan berkontribusi pada peningkatan kapasitas pemasaran para pelaku usaha di akar rumput (Noviyanti et al., 2026).

Pada tahap berikutnya edukasi digitalisasi pemasaran (digital marketing), team pengabdian

Universitas Muhammadiyah Surabaya di Desa Banjarkejen Kec. Pandaan Kab.Pasuruan menjelaskan terkait operasional online shop, dilanjutkan pendampingan pembuatan akun di online shop seperti tampak pada gambar 5.



Gambar 5. Pendampingan pembuatan akun dan observasi pesanan

Tahapan berikutnya adalah pembuatan desain logo produk sebagai pemasaran secara offline serta melakukan promosi secara online melalui video promosi yang diunggah di media sosial.



Gambar 6 Logo Kopyah
Penerapan strategi pemasaran

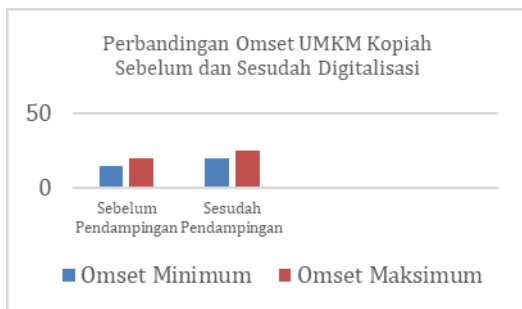
digital melalui pemanfaatan platform perdagangan elektronik atau pasar daring populer terbukti menjadi solusi solutif dan strategis guna mengatasi hambatan pemasaran, di mana para pelaku usaha dapat menampilkan katalog produk secara visual dan menarik, memberikan informasi spesifikasi secara transparan, menjalin komunikasi langsung dengan calon pembeli dari berbagai daerah tanpa batasan geografis, serta memangkas rantai distribusi yang panjang. Transformasi operasional semacam ini secara langsung akan berkontribusi pada peningkatan kapasitas penjualan para pelaku usaha di akar rumput (Noviyanti et al., 2026).

Tabel 1. Perbandingan Omset dan Jangkauan Pasar UMKM Kopyah Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Indikator	Omset dan Jangkauan Pasar	
	Sebelum Pendampingan (Konvensional)	Sesudah Pendampingan (Digital)
Omset Minimum	Rp 15.000.000/bulan	Rp 20.000.000/bulan
Omset Maksimum	Rp 20.000.000/bulan	Rp 25.000.000/bulan
Sistem Pemasaran	Sistem titip jual di toko terdekat dan penjualan langsung	Penjualan daring melalui akun resmi di <i>marketplace</i>

Indikator	Omset dan Jangkauan Pasar	
	Sebelum Pendampingan (Konvensional)	Sesudah Pendampingan (Digital)
Jangkauan Pasar	Sangat terbatas (Area lokal Desa Banjarkejen dan Kabupaten Pasuruan)	Skala nasional (Lintas kabupaten dan provinsi tanpa batasan geografis)

Dalam bentuk grafik hasil penjualan setelah dilakukan pendampingan akan tampak pada gambar 7.



Gambar 7 Grafik kenaikan omset penjualan

Penggunaan media sosial bagi UMKM kopiah sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil produksi, mendata keinginan pelanggan, menyampaikan respon ke pelanggan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan foto-foto produk (Ponidi et al., 2024).

Manfaat digital marketing bisa dilihat pada tabel 2 sesuai dari hasil survey terhadap 75 pelanggan yang telah melakukan transaksi.

Tabel.2 Manfaat digital marketing			
No	Manfaat digital marketing	Jml	%
1	Sarana komunikasi dengan pelanggan	75	100%
2	Sarana promosi	42	56%
3	Mengetahui keinginan pelanggan	26	34%
4	Menyampaikan respon ke pelanggan	28	37%
5	Forum diskusi	45	60%
6	Sebagai pengambilan keputusan transaksi pembelian	55	74%
7	Survey pelanggan	43	58%
8	Mendata kebutuhan pelanggan	41	55%
9	Mendata kebutuhan suplayer	30	40%
10	Menampilkan Foto produk	75	100%

Dari hasil tabulasi survey pelanggan pada tabel 2, diperoleh bahwa dari 75 pelanggan mayoritas memperoleh foto produk dan komunikasi menggunakan digital dengan jumlah 100 %. Transaksi pembelian produk sebesar 74 % online dan 26 % datang langsung ke lokasi UMKM. Sebesar 56% pelanggan memperoleh informasi dari online dan 44 % offline. Dan 60 % pelanggan lebih

banyak melakukan diskusi secara online. Dari data hasil survey terhadap 75 pelanggan, UMKM sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan promosi dan pemasaran hasil industri rumahnya.

5. KESIMPULAN

Pendampingan digital marketing terhadap UMKM Kopiah mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap hasil penjualan. Dengan adanya terobosan digital marketing pada UMKM Kopiah mampu mengatasi permasalahan tentang adanya penurunan omset penjualan yang selama ini dialami oleh UMKM Kopiah. Adanya perbaikan terhadap proses produksi, pembuatan logo baru, dan sistem pemasaran digital (digital marketing) mampu meningkatkan transaksi hasil penjualan rata-rata 25%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan Pengabdian masyarakat di Ds.Banjarkejen Kec. Pandaan Kab. Pasuruan ini didukung oleh LRIPM Universitas Muhammadiyah Surabaya dan UMKM Kopiah. Terima kasih juga tidak lupa

kami sampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Pasuruan beserta jajaranya yang telah memberikan ijin dan supportnya terhadap team pengabdian Universitas Muhammadiyah Surabaya sehingga bisa terlaksana dengan baik dan selesai tepat sesuai waktu yang ditentukan.

DAFTAR PUSTKA

- Ajija, S. R., Hartadinata, O. S., & Sulistyowati, C. (2021). OPTIMALISASI PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA BELANJA DAN BERJUALAN ONLINE PADA KELOMPOK IBU RUMAH TANGGA DI PERDESAAN. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 5(2), 346.
<https://doi.org/10.20473/jlm.v5i2.2021.346-355>
- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital Marketing Untuk UMKM*. Narotama University Press.
- Athasani, R., R. Sadira, S., Shofiyah, S., Indira, A. N., Faza, A. H., Arkom, A. A. A., & Rahmatin, L. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Legalitas

- Usaha di Kelurahan Jepara Surabaya. *Pema*, 5(3), 156–167. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i3.1590>
- Edy Mahfudz, Ridha Septina Arini, Periyadi Periyadi, Hairul Hairul, Sanusi Sanusi, Abdurrahman Abdurrahman, & M. Gunawan Perdana. (2025). Digitalisasi Pemasaran melalui Sosial Media Marketing pada UMKM di Wilayah Banjarmasin. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 192–195. <https://doi.org/10.62383/jkm.v2i4.2657>
- Hutama, D. W., Wiradhika, H. N., Dewi, M. S., & Yuliati, U. (2026). Digitalisasi Pemasaran UMKM Jamu Sinom Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis E-Commerce. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31604/jpm.v9i3.1017-1026>
- Kader, M. A., Toto, T., Puspita, E., Cahyani, I., & Pauji, I. H. (2025). Penerapan digital marketing dan pembuatan NIB sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Abdi Insani*, 12(1), 23–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i1.303>
- Maharani, D., Prasetyo, D., Rahman, F., Afifah, K., Anas, M., Azizah, N. N., Az-zahra, S. A., & Rini, W. P. S. (2025). Penguatan Digitalisasi UMKM Desa Wonokromo sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1186–1191. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.569>
- Noviyanti, I., Oktarini, R., & Arianto, N. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM di Perumnas Monang Maning Denpasar Barat. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 152–159. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v6i1.1746>
- Oktaviani, R., Irmanelly, I., & Winarni, E. (2024). Analisis Penerapan Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Gedongan. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.435>
- Ponidi, P., Fahmawati, F. E., Monalisa, M., & Rizaly, A. (2024).

PELATIHAN DIGITAL
MARKETING GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN
KRIPIK SINGKONG. *Jurnal
Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal
Kreanova)*, 4(3), 86–93.
<https://doi.org/10.24034/kreanova>.

v4i3.6850

Setiawan, F., & Arip, Y. (2023). *Buku
Ajar Pemasaran Digital Untuk
UMKM*. Universitas
Muhammadiyah Ponorogo Press.