NGABDI 3 (2) (2026) :34-41
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (NGABDI)
https://jurnal.licheninstitute.com/index.php/ngabdi

Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Sosialisasi Strategi Promosi Digital di Desa Sembalun

[1]Sarif, [2]Sulaeman
[1,2]Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)
*Corresponding author email : sulaeman@undikma.ac.id

History Article

Article history:

Received Agustus 22, 2026
Approved September 30, 2026

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, including in Sembalun Village, which has various local products and

Keywords: Digital promotion; digital marketing; social media; competitiveness; Sembalun Village.

tourism-based economic activities. However, limited knowledge and skills in utilizing digital media remain challenges for expanding the market reach of MSME products. This community service activity aimed to improve MSME actors' knowledge and skills in implementing digital promotion strategies to support business competitiveness. The activity employed a participatory approach through several stages, including problem identification, preparation, socialization, practice, discussion, mentoring, and evaluation. The materials covered digital marketing concepts, selection of promotional media, utilization of WhatsApp Business, Instagram, Facebook, and TikTok, as well as the creation of attractive and informative promotional content. The results showed an improvement in participants' understanding of the importance of digital promotion and their ability to create simple promotional content based on their respective products. Participants also gained a better understanding of product identity, target consumer identification, and the importance of consistency in conducting digital promotion. The activity demonstrates that digital promotion socialization and practical training can contribute to strengthening MSMEs' marketing capabilities, expanding consumer reach, increasing product visibility, and supporting the competitiveness of MSMEs in Sembalun Village.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk di Desa Sembalun yang memiliki berbagai potensi produk lokal dan aktivitas ekonomi berbasis pariwisata. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital menjadi salah satu kendala dalam memperluas pemasaran produk UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi promosi digital guna mendukung peningkatan daya saing usaha. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi permasalahan, persiapan, sosialisasi, praktik, diskusi, pendampingan, dan evaluasi. Materi kegiatan meliputi konsep pemasaran digital, pemilihan media promosi, pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan

TikTok, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya promosi digital dan kemampuan dalam membuat konten promosi sederhana berdasarkan produk masing-masing. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya identitas produk, penentuan target konsumen, dan konsistensi dalam melakukan promosi melalui media digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan praktik promosi digital dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkuat kemampuan pemasaran UMKM, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung daya saing UMKM di Desa Sembalun

© 2026 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pengembangan potensi ekonomi lokal. Dalam perkembangan ekonomi digital, kemampuan UMKM dalam melakukan pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada

kualitas dan harga produk, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan kinerja usaha (Paransa, 2024).

Perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif terjangkau. Media tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun identitas usaha, serta berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Namun, pemanfaatan media digital oleh UMKM belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, khususnya dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, menentukan target konsumen, dan menyusun strategi pemasaran digital. Pinontoan dan Ramadhona (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan media sosial dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan peningkatan daya saing.

Permasalahan tersebut juga menjadi penting bagi UMKM yang berada di kawasan Desa Sembalun, Kabupaten Lombok Timur. Desa Sembalun memiliki potensi ekonomi yang cukup beragam, terutama produk pertanian, kopi, makanan olahan, kerajinan, dan berbagai produk yang berkaitan dengan aktivitas pariwisata. Potensi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga kepada wisatawan dan konsumen dari luar daerah. Namun, potensi produk lokal tersebut perlu didukung dengan strategi promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media digital.

Hasil kegiatan pendampingan pada UMKM Kopi Sembalun menunjukkan bahwa penguatan kualitas produk perlu disertai dengan pengembangan strategi pemasaran agar produk memiliki peluang lebih besar untuk memasuki pasar yang lebih luas. Trimulyanto et al. (2025) melalui kegiatan pendampingan UMKM Kopi Sembalun menekankan pentingnya peningkatan kualitas dan strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan produk lokal menuju pasar yang lebih luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperkuat dalam pengembangan UMKM di Sembalun.

Selain sektor kopi, penguatan branding dan promosi digital juga telah menjadi bagian dari pengembangan UMKM di kawasan wisata Sembalun. Asroni et al. (2026) melakukan kegiatan penguatan *branding* dan promosi digital pada KUB ZIAE di kawasan pariwisata Sembalun melalui pengembangan Google Business Profile, Instagram, Facebook, serta pelatihan pembuatan konten digital. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan dan visibilitas UMKM pada platform digital merupakan bagian penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan calon konsumen yang lebih luas.

Meskipun berbagai platform digital telah tersedia, sebagian pelaku UMKM masih membutuhkan peningkatan kapasitas dalam memanfaatkannya secara strategis. Penggunaan media sosial tidak cukup hanya dengan mengunggah foto produk, tetapi perlu dilakukan secara terencana melalui pemilihan media yang sesuai, pembuatan konten yang menarik,

penyusunan informasi produk, penggunaan identitas merek, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang tidak hanya memperkenalkan media digital, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai strategi promosi digital yang dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Sosialisasi Strategi Promosi Digital di Desa Sembalun" dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Sosialisasi diarahkan pada pengenalan strategi promosi melalui media sosial, pembuatan konten produk, pemanfaatan platform digital, penguatan identitas usaha, serta cara membangun komunikasi dengan konsumen.

Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan media digital secara lebih efektif sebagai sarana promosi dan pemasaran. Peningkatan kemampuan tersebut diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk lokal, memperkuat identitas usaha, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di Desa Sembalun. Dengan demikian, pemanfaatan promosi digital tidak hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga dapat menjadi bagian dari upaya pengembangan potensi ekonomi lokal dan penguatan UMKM di kawasan Sembalun.

.

METHODOLOGY

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Sosialisasi Strategi Promosi Digital di Desa Sembalun" dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Sembalun yang memiliki produk lokal dan membutuhkan penguatan dalam aspek promosi dan pemasaran digital. Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan strategi promosi digital secara langsung dalam kegiatan usahanya.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, persiapan, sosialisasi, praktik, dan evaluasi. Tahap identifikasi dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi promosi yang telah dilakukan serta kendala dalam pemanfaatan media digital. Selanjutnya, tahap sosialisasi diberikan melalui penyampaian materi mengenai konsep pemasaran digital, pemilihan media promosi, pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok, serta strategi membangun identitas produk dan meningkatkan daya tarik konten promosi.

Tahap praktik dilakukan dengan melibatkan peserta secara langsung dalam membuat konten promosi sederhana berdasarkan produk yang dimiliki. Peserta diarahkan untuk membuat foto atau video produk, menyusun informasi produk, membuat caption yang menarik, menentukan target konsumen, serta melakukan simulasi publikasi melalui media sosial. Selama praktik, tim pengabdian memberikan pendampingan dan membantu peserta mengatasi kendala teknis maupun nonteknis dalam penggunaan media digital.

Evaluasi dilakukan melalui diskusi, tanya jawab, observasi hasil praktik, dan penilaian terhadap kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, kemampuan memilih media promosi yang sesuai, kemampuan membuat konten sederhana, serta kemampuan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk UMKM. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk memberikan arahan dan rekomendasi pengembangan promosi digital secara berkelanjutan.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Promosi Digital

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sembalun memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebelum kegiatan, promosi produk masih cenderung dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara terencana. Melalui kegiatan sosialisasi, peserta memperoleh pengetahuan mengenai konsep pemasaran digital, pemilihan media promosi, penentuan target konsumen, serta pentingnya penyampaian informasi produk secara menarik dan konsisten.

Peserta juga memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas usaha, memperkenalkan produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemahaman tersebut menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mencari informasi produk melalui media digital.

2. Peningkatan Kemampuan Membuat Konten Promosi

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu memahami unsur-unsur dasar dalam pembuatan konten promosi. Peserta diarahkan untuk menampilkan produk melalui foto atau video yang jelas, memberikan informasi mengenai nama dan keunggulan produk, mencantumkan harga atau cara pemesanan, serta menggunakan bahasa promosi yang mudah dipahami konsumen.

Praktik secara langsung menjadi bagian penting dalam kegiatan karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis. Peserta dapat mencoba membuat konten berdasarkan produk yang mereka miliki sehingga materi yang diberikan lebih mudah dikaitkan dengan kondisi usaha masing-masing. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kemampuan membuat konten sederhana dapat dikembangkan tanpa harus menggunakan perangkat atau aplikasi yang kompleks.

3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran

Sosialisasi memberikan pemahaman kepada peserta mengenai penggunaan berbagai platform digital, seperti **WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok**. Setiap platform memiliki karakteristik dan pengguna yang berbeda sehingga pelaku UMKM perlu menentukan media yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumennya.

WhatsApp dapat digunakan untuk komunikasi dan pemesanan secara langsung, sedangkan Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk melalui foto dan video. Facebook juga dapat digunakan untuk memperluas jaringan promosi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Dengan pemanfaatan beberapa platform tersebut secara konsisten, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

4. Penguatan Identitas dan Daya Saing Produk Lokal

Salah satu hasil penting dari kegiatan adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya identitas produk dalam kegiatan promosi. Produk UMKM tidak hanya perlu memiliki kualitas yang baik, tetapi juga perlu memiliki informasi dan tampilan yang mampu membedakannya dari produk lain.

Kondisi Desa Sembalun yang memiliki potensi wisata dan berbagai produk lokal memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan promosi berbasis keunikan lokal. Produk dapat dikaitkan dengan karakteristik daerah, cerita produk, bahan baku lokal, proses produksi, maupun pengalaman wisata. Strategi tersebut dapat membantu membangun citra produk sekaligus memberikan nilai tambah dalam pemasaran.

5. Kendala dan Upaya Penyelesaian

Dalam pelaksanaan kegiatan masih ditemukan beberapa kendala, terutama keterbatasan pengetahuan peserta dalam mengelola media sosial secara konsisten, membuat konten yang menarik, dan menentukan strategi promosi yang sesuai dengan target konsumen. Sebagian peserta juga masih memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi dan belum mengoptimalkannya sebagai media pemasaran.

Untuk mengatasi kendala tersebut, kegiatan dilakukan dengan pendekatan praktik dan pendampingan. Peserta diberikan contoh konten, diarahkan untuk membuat konten berdasarkan produk masing-masing, serta diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang mereka hadapi. Pendekatan tersebut membuat proses pembelajaran lebih kontekstual karena solusi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi usaha peserta.

6. Implikasi terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Pemanfaatan promosi digital secara terencana dapat menjadi salah satu strategi bagi UMKM Desa Sembalun untuk meningkatkan daya saing. Kemampuan memperkenalkan produk secara digital memungkinkan UMKM tidak hanya bergantung pada konsumen yang datang secara langsung, tetapi juga dapat menjangkau calon konsumen dari luar wilayah.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan peserta selama kegiatan berlangsung, tetapi juga mendorong perubahan pola pemasaran menuju pemanfaatan media digital yang lebih aktif, kreatif, dan konsisten. Keberlanjutan penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas jaringan pemasaran, dan mendukung pengembangan UMKM di Desa Sembalun.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema **"Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Sosialisasi Strategi Promosi Digital di Desa Sembalun"** telah memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya

pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui sosialisasi, praktik, diskusi, dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan mengenai pemilihan media promosi, pembuatan konten, penyusunan informasi produk, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kegiatan praktik juga mendorong peserta untuk mulai menerapkan strategi promosi digital melalui media seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain meningkatkan kemampuan teknis dalam membuat konten promosi, kegiatan ini meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas produk, kreativitas konten, dan konsistensi dalam melakukan promosi.

Pemanfaatan strategi promosi digital secara berkelanjutan diharapkan dapat membantu UMKM Desa Sembalun meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan konsumen, memperkuat identitas produk lokal, dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan pemasaran digital secara lebih konsisten dan menyesuaikannya dengan perkembangan perilaku konsumen serta karakteristik pasar.

REFERENCES

Asroni, O., Samsudin, A. R., Resmiranta, D. O., Innuddin, M., Hanif, N., & Tahir, M. (2026). Branding and digital promotion to increase KUB Ziae's competitiveness in the Sembalun tourism area. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(4), 1346–1354. https://doi.org/10.55681/swarna.v5i4.2000

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Pinontoan, N. A., & Ramadhona, C. F. (2024). Optimasi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM Desa Ngargoretno. *Journal of Human and Education (JAHE), 4*(2), 15–19. https://doi.org/10.31004/jh.v4i2.715

Trimulyanto, A., Ardiansyah, M., Afrida, M., et al. (2025). Pendampingan UMKM Kopi Sembalun menuju produk unggulan ekspor melalui peningkatan kualitas dan strategi pemasaran. *Jurnal Wicara Desa, 3*(6), 1300–1311. https://doi.org/10.29303/wicara.v3i6.8827