

Penguatan Kapasitas UMKM Ngoro Apik Mojokerto melalui Iklan Digital dan Optimasi Penjualan Online Menuju Transformasi Bisnis Berkelanjutan

¹**Muhammad Febrilian Dwi**

Syahputra*

Program Studi Bisnis Digital, FEB,
Universitas Negeri Surabaya, Jalan
Ketintang 6021, Indonesia
muhammadsyahputra@unesa.ac.id

²**Dhiyan Septa Wihara**

Program Studi Bisnis Digital, FEB,
Universitas Negeri Surabaya, Jalan
Ketintang 6021, Indonesia
dhiyanwihara@unesa.ac.id

³**Muhammad Fachmi**

Program Studi Bisnis Digital, FEB,
Universitas Negeri Surabaya, Jalan
Ketintang 6021, Indonesia
muhammadfachmi@unesa.ac.id

⁴**Renny Sari Dewi**

Program Studi Bisnis Digital, FEB,
Universitas Negeri Surabaya, Jalan
Ketintang 6021, Indonesia
rennydewi@unesa.ac.id

⁵**Hafid Kholidi Hadi**

Program Studi Bisnis Digital, FEB,
Universitas Negeri Surabaya, Jalan
Ketintang 6021, Indonesia
hafidhadi@unesa.ac.id

⁶**Nadia Asandimitra Haryono**

Program Studi Bisnis Digital, FEB,
Universitas Negeri Surabaya, Jalan
Ketintang 6021, Indonesia
nadiaharyono@unesa.ac.id

Abstract

Marketing capacity and product competitiveness remain major challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, as most business actors still rely on conventional promotion and have not optimized digital advertising and online sales channels. This Community Service Program was conducted for MSMEs affiliated with the Ngoro Apik community in Ngoro Sub-district, Mojokerto Regency, East Java, Indonesia, with the objective of strengthening MSME marketing capacity through digital advertising and online sales optimization. A pre-survey of partner MSMEs found that offline sales still accounted for an average of 82% of total revenue, with online sales contributing only about 18%, and around 75% of partners reported stagnant or declining monthly revenue over the preceding twelve months. The program employed an educative, participatory, and mentoring approach consisting of needs identification, preparation of training materials, digital marketing training, hands-on assistance in digital advertising and online sales, and monitoring and evaluation. Participants were guided from product branding, business account and marketplace setup, content planning, to running paid digital ad campaigns (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads) and basic performance evaluation. The results indicate that participants were able to build active business accounts, produce scheduled promotional content, and run measurable digital ad campaigns, while gaining a better understanding of data-based marketing decision-making. The implementation of digital advertising and online sales optimization also improved product visibility, expanded market reach, and strengthened brand image. These findings demonstrate that digital advertising and online sales optimization can serve as a practical, low-cost solution to support the sustainable digital transformation of MSME marketing

Keywords: MSMEs, digital advertising, online sales, digital marketing, digital transformation

Abstrak

Kapasitas pemasaran dan daya saing produk masih menjadi tantangan utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi konvensional dan belum mengoptimalkan iklan digital serta kanal penjualan online. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM yang tergabung dalam komunitas Ngoro Apik di Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, dengan tujuan menguatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui iklan digital dan optimasi penjualan online. Hasil pra-survei menunjukkan penjualan offline masih mendominasi hingga rata-rata 82% dari total omzet, kontribusi penjualan online hanya sekitar 18%, dan sekitar 75% mitra melaporkan omzet stagnan atau menurun dalam dua belas bulan terakhir. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, dan pendampingan yang terdiri atas identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan praktik iklan digital dan penjualan online, serta monitoring dan evaluasi. Peserta dibimbing mulai dari branding produk, penyiapan akun bisnis dan marketplace, perencanaan konten, hingga menjalankan kampanye iklan digital berbayar (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads) dan evaluasi kinerja dasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membangun akun bisnis aktif, menghasilkan konten promosi terjadwal, dan menjalankan kampanye iklan digital terukur, serta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Implementasi iklan digital dan optimasi penjualan online juga meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek usaha. Temuan ini

menunjukkan bahwa iklan digital dan optimasi penjualan online dapat menjadi solusi praktis dan hemat biaya untuk mendukung transformasi digital pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Keywords: UMKM, iklan digital, penjualan online, pemasaran digital, transformasi digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian lokal di Indonesia, termasuk di Kabupaten Mojokerto. Komunitas Ngoro Apik menjadi wadah kolaborasi bagi pelaku UMKM lintas sektor produktif di Kecamatan Ngoro, seperti makanan dan minuman olahan kemasan, kuliner siap saji rumahan, kerajinan tangan, serta produk pertanian olahan. Komunitas ini beranggotakan kurang lebih 25 pelaku UMKM yang umumnya merupakan usaha keluarga berbasis bahan baku lokal, telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), dan sebagian telah memperoleh sertifikasi PIRT. Keberadaan komunitas ini memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, pemberdayaan masyarakat, serta peningkatan kesejahteraan di wilayah Ngoro dan sekitarnya.

Meskipun produk dan layanan yang dihasilkan anggota komunitas umumnya memiliki kualitas yang baik dan peluang pasar yang luas, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan, terutama pada aspek pemasaran digital. Aktivitas pemasaran yang dilakukan mitra masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM (Sasmiharti & Nurhayati, 2025). Namun, kemampuan dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital masih sangat beragam, terutama di wilayah non-perkotaan.

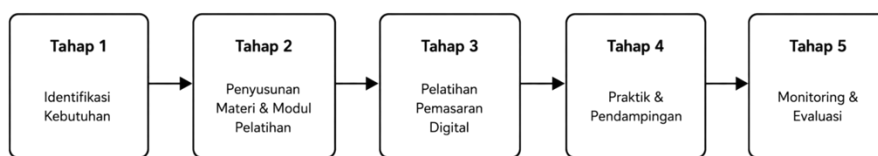
Berdasarkan hasil pra-survei dan wawancara dengan pengurus komunitas serta sampling dua belas pelaku UMKM mitra, diperoleh gambaran kondisi riil yang menegaskan kesenjangan kapasitas pemasaran digital. Rata-rata omzet penjualan bulanan UMKM mitra berkisar antara Rp 2.500.000 hingga Rp 8.500.000, dengan sekitar 75% mitra melaporkan omzet stagnan atau menurun dalam dua belas bulan terakhir. Sumber pendapatan masih didominasi penjualan offline (rata-rata 82% dari total omzet), sementara kontribusi penjualan online hanya sekitar 18%. Sebagian besar mitra hanya mengandalkan WhatsApp Status dan unggahan Instagram personal tanpa jadwal konten yang terstruktur, dan hanya sebagian kecil yang pernah mencoba beriklan berbayar, itupun tanpa pemahaman mengenai penargetan audiens, penulisan pesan iklan, maupun evaluasi *return on ad spend* (ROAS) (Anggraini et al., 2025; Kusworo & Kurnianingsih, 2025).

Permasalahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengelola pemasaran digital secara strategis. Branding produk masih bersifat sederhana dan belum mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk pabrikan dengan merek yang sudah mapan, sehingga UMKM sering kali kalah bersaing dari sisi harga dan visibilitas. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi digital marketing, termasuk iklan digital dan pemanfaatan platform online, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Muharam et al., 2025; Lazo-Amado & Meyluz, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan penguatan kapasitas UMKM Ngoro Apik melalui iklan digital dan optimasi penjualan online. Kegiatan ini secara khusus bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital dan branding produk; (2) mendampingi mitra dalam pemanfaatan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas produk; serta (3) mengoptimalkan penjualan online sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan mendukung transformasi bisnis yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan pendampingan berkelanjutan, yaitu mitra terlibat aktif dalam seluruh tahapan program agar solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nyata dan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Metode yang digunakan terdiri atas beberapa tahapan yang saling terintegrasi sebagaimana ditunjukkan pada alur berikut.



Gambar -1: Alur Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan

Tahap 1: Identifikasi Kebutuhan

Tim PKM melakukan observasi, pra-survei, dan diskusi dengan pengurus komunitas serta pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran dan daya saing produk. Fokus identifikasi meliputi kinerja bisnis mitra saat ini, kendala dalam pengelolaan pemasaran, jangkauan pemasaran produk, kanal penjualan yang digunakan, serta media promosi yang telah dimanfaatkan.

Tahap 2: Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun materi dan modul pelatihan praktis yang mencakup konsep pemasaran digital dan branding produk, penyiapan akun bisnis pada media sosial dan marketplace, perencanaan konten promosi, penggunaan iklan digital berbayar, hingga pengukuran kinerja pemasaran. Modul dirancang secara aplikatif agar mudah diikuti oleh pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang beragam.

Tahap 3: Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi mengenai:

1. Pentingnya pemasaran digital dan branding produk bagi UMKM.
2. Identifikasi permasalahan pemasaran dan penentuan target pasar.
3. Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai kanal promosi dan penjualan.
4. Implementasi dan optimalisasi iklan digital (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads).
5. Optimasi penjualan online dan pengukuran kinerja pemasaran digital.

Tahap 4: Praktik dan Pendampingan

Peserta melakukan praktik langsung membuat dan melengkapi akun bisnis di media sosial dan marketplace, menyusun konten promosi, serta menjalankan kampanye iklan digital berbayar dengan anggaran terukur. Peserta juga dibimbing menyiapkan foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang informatif agar tampilan usaha terkesan lebih profesional dan terpercaya. Tim PKM memberikan pendampingan teknis serta rekomendasi perbaikan selama proses implementasi berlangsung.

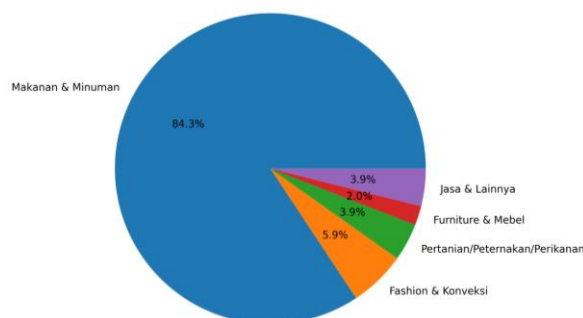
Tahap 5: Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi penggunaan akun bisnis dan kampanye iklan, pengukuran pemahaman peserta melalui pre-test dan post-test, serta diskusi untuk menilai kemampuan peserta dalam menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Evaluasi difokuskan pada tingkat partisipasi mitra, peningkatan pemahaman dan keterampilan, serta perubahan praktik pengelolaan pemasaran dan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan diikuti oleh sebanyak 101 pelaku UMKM Ngoro Apik dari berbagai bidang usaha, mulai dari makanan dan minuman olahan, kuliner siap saji rumahan, kerajinan tangan, hingga produk pertanian olahan, sehingga memiliki kebutuhan pengelolaan pemasaran dan penggunaan media digital yang beragam. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar pemasaran digital dan branding produk, implementasi iklan digital sebagai media promosi, pemanfaatan teknologi digital pendukung, serta pengukuran kinerja pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan agar peserta mampu menerapkan pemasaran digital sesuai karakteristik dan kebutuhan masing-masing usaha.



Gambar 2. Sebaran bidang UMKM Kab. Mojokerto yang mengikuti Pelatihan Iklan Digital dan Optimasi Penjualan Online

Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi pelatihan dan praktik, yang tercermin dari banyaknya diskusi dan tanya jawab setelah materi disampaikan. Sebagian besar peserta yang sebelumnya masih menggunakan media pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, menilai iklan digital dan penjualan online sebagai solusi praktis untuk meningkatkan kinerja pemasaran serta memperluas jangkauan pasar usaha mereka.

Implementasi Iklan Digital dan Optimasi Penjualan Online

Pada tahap implementasi, peserta dibimbing membangun kehadiran digital usaha secara bertahap, mulai dari penyiapan akun bisnis pada media sosial (Instagram Business/TikTok) dan marketplace (Shopee/Tokopedia/TikTok Shop), pelengkapan profil bisnis, penyusunan deskripsi produk, hingga pengelolaan foto dan katalog produk. Peserta kemudian diperkenalkan pada berbagai jenis iklan digital yang dapat dimanfaatkan sesuai karakteristik usaha, yaitu Meta Ads (Facebook/Instagram), Google Ads, TikTok Ads, dan Marketplace Ads.

Berdasarkan hasil implementasi, peserta mampu menjalankan kampanye iklan digital berbayar dengan anggaran terukur serta mengelola kanal penjualan online secara lebih terarah. Konten promosi yang sebelumnya diunggah secara sporadis kini disusun berdasarkan jadwal konten yang lebih terstruktur, sehingga aktivitas pemasaran menjadi lebih konsisten dan terpantau. Pemanfaatan fitur analitik pada platform digital juga membantu peserta memahami capaian pemasaran mereka, seperti jangkauan (reach), interaksi (engagement), dan tingkat konversi, sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran selanjutnya.

Peningkatan Efektivitas Pemasaran

Penerapan iklan digital dan optimasi penjualan online memberikan beberapa manfaat utama bagi UMKM mitra, antara lain:

1. **Peningkatan Visibilitas dan Aksesibilitas Usaha**

Data identitas usaha, kontak, jam operasional, deskripsi produk, dan katalog tersaji secara lengkap dan profesional pada akun bisnis dan marketplace, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan dan mengenali produk UMKM.

2. **Penguatan Branding dan Citra Merek**

Pengelolaan profil usaha yang rapi disertai foto produk berkualitas dan deskripsi yang menarik membangun kesan profesional dan terpercaya, sehingga memperkuat diferensiasi produk UMKM di tengah persaingan.

3. **Efisiensi Strategi Promosi Digital**

Kampanye iklan digital berbayar dapat dijalankan dengan anggaran terukur dan penargetan audiens yang tepat, sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terarah dan efisien serta berdampak langsung pada calon pembeli potensial.

4. **Perluasan Jangkauan Pasar**

Optimasi kanal penjualan online memperluas jangkauan pasar melampaui jaringan lokal, mempercepat interaksi dengan calon pelanggan, dan meningkatkan peluang transaksi.

5. **Pengambilan Keputusan Pemasaran Berbasis Data**

Melalui fitur analitik, pelaku UMKM dapat memantau kinerja iklan dan penjualan, seperti reach, engagement, dan conversion rate, untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Dampak Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas pemasaran digital para pelaku UMKM mitra. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, peserta tidak hanya memahami pentingnya visibilitas usaha di ranah daring, tetapi juga memperoleh keterampilan teknis dalam membangun akun bisnis, menyusun konten promosi terjadwal, serta menjalankan dan mengevaluasi kampanye iklan digital. Peserta yang sebelumnya mengandalkan pencatatan dan promosi manual menunjukkan peningkatan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran usaha.

Pada tataran yang lebih luas, penerapan pemasaran digital yang tertata dengan baik membantu memperluas jangkauan pasar lokal, mempercepat interaksi dengan calon pelanggan, sekaligus memperkuat reputasi merek usaha. Pemanfaatan iklan digital dan penjualan online turut mendorong transformasi pola pemasaran UMKM, dari yang semula bersifat konvensional menuju tata kelola promosi yang lebih profesional, efektif, dan berkelanjutan. Keberlanjutan dampak ini diharapkan tetap dirasakan mitra meskipun kegiatan pendampingan telah berakhir, mengingat keterampilan yang diperoleh bersifat aplikatif dan dapat diterapkan secara mandiri dalam pengelolaan usaha ke depan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan penguatan kapasitas UMKM melalui iklan digital dan optimasi penjualan online berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Ngoro Apik dalam mengelola pemasaran digital. Materi dan pendampingan yang diberikan mampu memandu peserta secara bertahap, mulai dari branding produk, penyiapan akun bisnis dan marketplace, perencanaan konten promosi, hingga menjalankan kampanye iklan digital berbayar dan mengevaluasi kinerjanya. Implementasi iklan digital dan optimasi penjualan online terbukti memberikan manfaat berupa peningkatan visibilitas dan aksesibilitas usaha, penguatan citra merek, efisiensi strategi promosi digital, perluasan jangkauan pasar, serta dukungan terhadap pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Kegiatan ini turut mendorong perubahan pola pikir mitra dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur. Ke depan, pendampingan dapat dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan pada platform digital lain serta pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan performance insights, sehingga UMKM Ngoro Apik mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ashari, M. I., Choliq, A., & Fitrianto, M. N. (2025). Pemanfaatan Meta Ads dan optimalisasi konten iklan menggunakan AI untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Kelurahan Pondok Aren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 33–39.
- [2]. Andhyka, A., Anggraini, L., Frisilia, J., Tatengkeng, G. W., & Satrio, M. R. F. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing berbasis Meta Ads terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Palu. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 10(2), 533–542.
- [3]. Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- [4]. Kusworo, H. I., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh media sosial, SEO, content marketing, dan digital advertising terhadap penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3065–3071.
- [5]. Lazo-Amado, M., & Paico-Campos, M. (2025). Optimization of sales by applying e-commerce and digital marketing through social networks. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 38(3), 2079–2089. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v38.i3.pp2079-2089>
- [6]. Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan keripik pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan (JURANTAS)*, 2(3), 192–199.
- [7]. Paqi, R. D., Syam, A., Halim, N., Jufri, M., & Tahir, S. (2026). Optimization of marketing using social media and advertising media in increasing sales at the Unitylight online store in Makassar City. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(7), 1752–1767.
- [8]. Sasmiharti, J., & Nurhayati, M. (2025). Pengaruh pemasaran digital dan trafik website terhadap penjualan online pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital (RIGGS)*, 4(4), 2416–2424.
- [9]. Setiarini, M., & Suarsa, S. H. (2025). Utilizing artificial intelligence in digital marketing management to optimize online sales. *Journal of the American Institute*, 2(9), 1240–1251.
- [10]. Ufondu, C. C., Nkiruka, O. E., & Adanma, A. C. (2025). Online advertising, email marketing, search engine optimization: Strategies for sales improvement by small and medium enterprises in Nigeria. *Unizik Journal of Educational Research, Science and Vocational Studies*, 1(1), 55–65.