

AL-MADANI: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat  
Frequency : 2 issues per year (June and Desember)

Online ISSN : 2962-617X

Vol. 4 No. 2 Desember 2025, Hal.

<https://jurnal.iainwpancor.ac.id/index.php/jppm>

DOI: <https://doi.org/10.37216/almadani>

## PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK DI KELURAHAN KOLO KOTA BIMA

Aliah Pratiwi<sup>1</sup>, Kartini Aprianti<sup>2</sup>, Siti Asyitah<sup>3</sup>, Firdaus<sup>4</sup>, Fani Fitriani<sup>5</sup>, Feni Aryani<sup>6</sup>, Rosa Yuliaty<sup>7</sup>,  
Kamila Mufidah<sup>8</sup>, Zainul Arifin<sup>9</sup>, Nadia Sabila Putri Ayu Soraya<sup>10</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

[aliahpratiwi@gmail.com](mailto:aliahpratiwi@gmail.com)<sup>1</sup>, [kartinaprianti93@gmail.com](mailto:kartinaprianti93@gmail.com)<sup>2</sup>, [cahyatulsafari.stiebima22@gmail.com](mailto:cahyatulsafari.stiebima22@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[kamilamufidah642@gmail.com](mailto:kamilamufidah642@gmail.com)<sup>4</sup>, [nurlaeli.stiebima22@gmail.com](mailto:nurlaeli.stiebima22@gmail.com)<sup>5</sup>, [zainul.stiebima22@gmail.com](mailto:zainul.stiebima22@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[nadiazabilapas.stiebima22@gmail.com](mailto:nadiazabilapas.stiebima22@gmail.com)<sup>7</sup>

### Abstract

*This community service activity aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kolo Village, Bima City, through digital marketing and product innovation. Fifteen MSMEs participated in this activity, operating in various sectors, such as seafood processing, salt processing, and agricultural products. The program lasted for one month, from August to September 2025, and included mentoring related to digital marketing, social media usage, and product innovation. The main objective of this activity was to improve the understanding and skills of MSMEs in utilizing digital technology to expand market reach, increase sales, and introduce their products to a wider market, both locally and nationally. The training provided included creating business accounts on social media platforms, managing marketing content, and innovating superior products. Evaluation results showed that 65% of participants experienced a 10%-30% increase in sales, and most participants successfully expanded their market reach through digital platforms. Despite some challenges, such as limited internet infrastructure, the program had a positive impact on increasing the economic independence of MSMEs in the area. Therefore, it is recommended that the mentoring program be continued with further training on more in-depth digital marketing strategies, as well as the provision of better facilities and internet access to support the sustainability of MSME digitalization.*

*Keywords: MSMEs, marketing digitalization, product innovation, economic empowerment.*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kolo, Kota Bima, melalui digitalisasi pemasaran dan inovasi produk. UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 15 pelaku usaha yang bergerak dalam berbagai sektor, seperti pengolahan hasil laut, garam dan hasil pertanian. Program ini berlangsung selama 1 bulan, mulai Agustus hingga September 2025, dan mencakup pendampingan terkait pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan inovasi produk. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan akun bisnis di platform media sosial, pengelolaan konten pemasaran dan inovasi produk unggulan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 65% dari peserta mengalami peningkatan penjualan antara 10%-30%, dan sebagian besar peserta berhasil memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Meskipun ada beberapa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur internet, program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemandirian ekonomi UMKM di daerah tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar program pendampingan dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, serta penyediaan fasilitas dan akses internet yang lebih baik untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM.

Kata Kunci : UMKM, digitalisasi pemasaran, inovasi produk, pemberdayaan ekonomi.



---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis pada umumnya telah beralih ke ranah digital. Konsumen modern cenderung mencari dan membeli produk atau layanan secara online. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengikuti perubahan ini agar dapat tetap bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital.

UMKM sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, minimnya pengetahuan digital, dan terbatasnya akses pasar. Melalui pelatihan digital marketing dan inovasi produk, diharapkan UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Dengan memahami konsep digital marketing dan inovasi produk, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mencapai pelanggan baru, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Pemberdayaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada perkembangan individu atau bisnis tersebut, tetapi juga memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Dengan memfasilitasi UMKM untuk masuk ke pasar digital, ini dapat menjadi dorongan ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal. Upaya pemberdayaan dan pengembangan UMKM dewasa ini mendapat sorotan yang lumayan besar dari berbagai lini pihak, baik dari pihak negeri atau pemerintah, pihak swasta, pihak perbankan, pihak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), bahkan hingga lembaga-lembaga internasional.

Kelurahan Kolo, yang terletak di Kota Bima, NTB, merupakan salah satu kelurahan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Masyarakat di kelurahan ini mengandalkan sektor pertanian, kelautan, dan produk lokal lainnya sebagai sumber pendapatan utama. Produk-produk unggulan dari Kelurahan Kolo, seperti hasil perikanan, produk olahan dari hasil laut, garam dan hasil pertanian, memiliki ciri khas yang dapat menarik pasar, baik di tingkat regional maupun nasional. Namun, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, pelaku UMKM di kelurahan ini masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam akses pemasaran.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Kolo adalah terbatasnya jangkauan pasar. Sebagian besar usaha mereka hanya dipasarkan di



AL-MADANI: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat  
Frequency : 2 issues per year (June and Desember)

Online ISSN : 2962-617X

Vol. 4 No. 2 Desember 2025, Hal.

<https://jurnal.iainhwpancor.ac.id/index.php/jppm>

DOI: <https://doi.org/10.37216/almadani>

tingkat lokal, seperti pasar tradisional atau kios-kios di sekitar desa, yang memiliki pasar terbatas.

Kondisi ini menghambat pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka lebih jauh, bahkan di pasar yang lebih luas seperti kota-kota besar. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang seringkali tidak efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital yang serba terhubung ini.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membuka

peluang besar untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, memberikan potensi luar biasa bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online, tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu. Namun, meskipun teknologi digital menawarkan banyak manfaat, penerapannya di kelurahan kolo masih terbatas.

Melalui Program Kuliah Kerja Nyata Berdampak (KKN-B) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Tahun 2025 merancang sebuah program pemberdayaan UMKM berbasis digitalisasi dan inovasi produk. Program ini dirancang sebagai upaya mendukung keberlanjutan UMKM sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi lokal.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan intervensi yang terstruktur melalui program pemberdayaan UMKM. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas mereka melalui pelatihan digitalisasi dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka (Kalalembang, 2020).

Pelatihan juga akan mencakup inovasi produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis media sosial dan platform digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi praktis untuk mengatasi permasalahan yang ada tetapi juga menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.



---

## METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dengan topik "Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi Pemasaran Dan Inovasi Produk Di Kelurahan Kolo Kota Bima" akan dilakukan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur, guna memastikan keberhasilan dalam memberikan pelatihan dan pendampingan yang bermanfaat bagi pelaku UMKM di desa tersebut. Berikut adalah metode pelaksanaan yang akan dilakukan:

1. Tahap Persiapan

- a. Survei Awal dan Identifikasi Potensi UMKM

Sebelum pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan survei awal di Kelurahan Kolo untuk mengidentifikasi UMKM yang ada, produk-produk unggulan, dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama dalam hal pemasaran.

- b. Penyusunan Rencana Pelatihan

Berdasarkan hasil survei, tim pengabdian akan menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kemampuan peserta. Materi akan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial dan inovasi produk.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pelatihan Dasar Pemasaran Digital dan Inovasi Produk

Pelatihan ini akan memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran digital, manfaatnya, dan cara memanfaatkan platform digital secara efektif. Pelatihan ini akan dilakukan dalam bentuk workshop yang interaktif dan berbasis praktik.

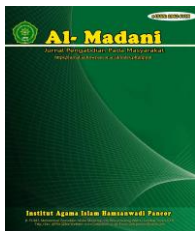
- b. Pendampingan Praktis

Setelah pelatihan dasar, peserta akan mendapatkan pendampingan praktis untuk memulai implementasi pemasaran digital dan inovasi produk di usaha mereka. Pendampingan dilakukan secara langsung (on-site) oleh tim pengabdian untuk memastikan bahwa peserta langsung menerapkan apa yang di paparkan.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

- a. Evaluasi Proses Pelatihan dan Implementasi

Evaluasi akan dilakukan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Evaluasi ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi langsung.



---

b. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Setelah evaluasi, laporan tentang hasil pelatihan dan implementasi pemasaran digital akan disusun. Laporan ini akan mencakup analisis keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama pelatihan, serta rekomendasi untuk tindak lanjut yang lebih berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam waktu 1 bulan, dimulai dari agustus hingga september 2025, dengan tujuan untuk memberdayakan 10 pelaku UMKM di Kelurahan Kolo Kota Bima melalui pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital dan inovasi produk. Selama periode tersebut, peserta UMKM diberikan pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pemanfaatan potensi lokal menjadi produk inovasi yang memiliki nilai jual lebih. Selain itu, pendampingan langsung juga dilakukan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Jumlah UMKM yang Terlibat Sebanyak 15 UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, namun sektor terbesar dari produk pangan lokal atau pengolahan hasil laut dan pertanian, ikut serta dalam kegiatan pengabdian ini. Masing-masing UMKM memiliki produk yang berbeda, namun memiliki potensi untuk dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Pelatihan pertama kali dilakukan pada bulan Agustus 2025, yang berfokus pada pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan inovasi produk. Sebagian besar peserta mengaku tidak memiliki pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk bisnis, sehingga pelatihan mengenai pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook sangat diterima dengan antusias. Selama masa pelatihan, dilakukan secara intensif dan bertahap dengan fokus pada:

1. Pembuatan konten pemasaran yang menarik (foto dan video produk, caption yang menarik, penggunaan hashtag yang tepat).
2. Optimalisasi penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan.

Pendampingan Praktis Setelah pelatihan dasar, dilakukan pendampingan langsung kepada peserta. Pendampingan ini bertujuan untuk membantupara pelaku UMKM agar dapat mengimplementasikan apa yang telah mereka pelajari dalam praktek nyata. Para peserta

didampingi dalam pembuatan akun bisnis online dan pengelolaan konten sosial media. Pendampingan pemasaran digital ini dilakukan baik secara kelompok maupun individu untuk memberikan perhatian yang lebih personal sesuai dengan karakteristik dan produk setiap UMKM.



Dokumentasi 1 kegiatan Pelatihan di Kantor Lurah

Evaluasi dan Monitoring Hasil Pada bulan September 2025, dilakukan evaluasi terhadap hasil pelatihan dan implementasi digitalisasi pemasaran oleh UMKM di Kelurahan Kolo. Beberapa indikator yang digunakan untuk evaluasi adalah:

1. Jumlah produk yang dipasarkan secara digital (melalui media sosial).
2. Peningkatan interaksi dengan konsumen di platform media sosial.
3. Peningkatan penjualan yang tercatat dari transaksi online.
4. Tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

Tingkat Pemahaman dan Keterampilan Digital Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar pelaku UMKM di kelurahan kolo memiliki pengetahuan yang terbatas terkait pemasaran digital. Banyak di antara mereka yang tidak mengetahui cara membuat akun bisnis di media sosial atau memanfaatkan fitur-fitur dasar. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka. Sekitar 80% peserta melaporkan bahwa mereka kini merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial mereka.



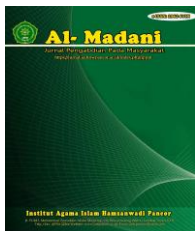
### Dokumentasi 2 Pelatihan Lanjutan ke UMKM

Beberapa UMKM melaporkan bahwa mereka berhasil menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar Kota Bima. Tantangan yang dihadapi Meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, beberapa tantangan masih dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah yang menghambat kelancaran akses ke platform digital. Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengunggah produk secara rutin karena jaringan internet yang tidak stabil. Persaingan yang ketat di dunia digital, di mana banyak UMKM dengan produk serupa berkompetisi di pasar yang sama.

Keberlanjutan Program dan Dampaknya Meskipun tantangan tersebut ada, pelaku UMKM yang sudah mengikuti pelatihan menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam hal digitalisasi pemasaran. Program pengabdian ini memberikan dampak positif dalam jangka pendek, dengan peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Namun, agar dampaknya berkelanjutan, penting untuk menyediakan pendampingan lanjutan dan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dalam strategi digital yang lebih kompleks, seperti SEO, analitik pemasaran, inovasi produk yang lebih menarik.

### KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian ini berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM di kelurahan Kolo Kota Bima. Pemasaran digital terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal. Oleh karena itu, kami merekomendasikan untuk melakukan pelatihan lanjutan dan pendampingan rutin agar UMKM dapat terus berkembang dan lebih siap bersaing di



**AL-MADANI: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat**  
**Frequency : 2 issues per year (June and Desember)**

**Online ISSN : 2962-617X**

Vol. 4 No. 2 Desember 2025, Hal.

<https://jurnal.iainhwpancor.ac.id/index.php/jppm>

DOI: <https://doi.org/10.37216/almadani>

---

pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan adanya keberlanjutan dan penguatan sistem digitalisasi, UMKM di Desa Bantarujeg dapat lebih mandiri dan berkembang, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (2021). *Pedoman Digitalisasi UMKM*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Fitriana, dkk. (2025). *PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI DAN INOVASI PRODUK*. *Jurnal Abdimas Indonesia*. Vol 7 No 1, 52-60.