



Ekosistem digital dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kecamatan Mojoroto Kota Kediri

**Dian Kusumaningtyas^{1*}, Aji Prasajo², Aulia Annisa Izzati³,
Dwi Dewianawati⁴, Agus Sunaryo⁵, Shafira Nasya Eka Putri⁶**

¹²³ Universitas Nusantara PGRI Kediri

⁴⁵ Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto

diankusuma@unpkediri.ac.id

¹ Universitas Nusantara PGRI Kediri

aji.prasajo@unpkediri.ac.id

² Universitas Nusantara PGRI Kediri

aanisa@unpkediri.ac.id

³ Universitas Nusantara PGRI Kediri

dwidewianawati@gmail.com

⁴ Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto

sunaryoagus9999@gmail.com

⁵ Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto

enasyaputri@gmail.com

⁶ Universitas Nusantara PGRI Kediri

ABSTRAK

Perkembangan ekosistem digital di Jawa Timur menunjukkan akselerasi signifikan yang berkontribusi pada transformasi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peningkatan akses internet, penetrasi smartphone, serta perluasan platform digital menciptakan peluang strategis bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Kota Surabaya, Malang, dan Kediri berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran nontunai. Namun demikian, dinamika ini masih dihadapkan pada tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan pelatihan, serta intensitas persaingan di ruang digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, yang melibatkan UMKM dan Karang Taruna, dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital, branding, dan optimalisasi platform online. Melalui kolaborasi dengan CV NingratPrasajo sebagai narasumber, kegiatan ini meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing dan pengembangan identitas merek. Temuan kegiatan menunjukkan bahwa adaptasi digital yang efektif berpotensi memperkuat posisi UMKM sebagai penggerak ekonomi daerah yang berkelanjutan dan inovatif.

Kata Kunci: ekosistem digital, UMKM, pemasaran digital, literasi digital, branding.

ABSTRACT

The digital ecosystem in East Java seems to be growing fast these past few years. UMKM play a big role in the local economy and know that online platforms can be fast track to reach that. People nowadays be more familiar with technology including small businesses can reach buyers they could not before. Here, in Surabaya Malang and Kediri are turning into spots where startups marketplaces and digital payments come together. Moreover this shifting opens up bigger markets even though not everything moves at the same speed. The uses of Instagram TikTok and WhatsApp to show their products and talk to customers. Those ways cost less than old style ads so they fit businesses with small budgets. Live shopping and short videos are getting popular too especially with targets. Still the owners struggle with setting up online stores or handling digital payments. Training is not always easy to find and places outside regarding good connection. Competition is also getting tighter because the online market lets in products from other countries. Local sellers need to think more about quality looks and what makes their stuff different. Some are starting to use local culture like batik or local dish to stand out. There was an activity on February 23 2026 in Mojoroto Kediri with Karang Taruna and several UMKM owners. The team worked with CV Ningrat Prasajo to share ideas on digital marketing branding and how to describe products for online shops. Everyone joined to learn ways to handle the shift in how people buy things now. They went over how digital tools can help with daily tasks like reaching more customers and getting faster payments. The talk also talk about making brand names and packaging that people remember plus what labels need to show. Hopefully these sessions help the local sellers and youth groups spot chances in online selling.. Over time that could make the businesses in the area stronger and more ready for the way sales are moving.

Keywords: Digital Ecosystem, UMKM, Digital Marketing, Lyterate , Branding

PENDAHULUAN

Ekosistem digital di Jawa Timur mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu Jawa Timur memiliki kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian daerah, dan penggunaan platform digital dipandang sebagai pendorong penting pertumbuhan ini (Disperindag, 2020). Pertumbuhan akses internet, penggunaan smartphone, serta semakin luasnya platform digital telah membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka. Kota-kota seperti Surabaya, Malang, dan Kediri menjadi pusat pertumbuhan ekonomi digital yang didukung oleh startup lokal, marketplace, dan layanan pembayaran digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kecil untuk mulai bertransformasi dari sistem penjualan konvensional menuju pemasaran berbasis online yang lebih efektif dan menjangkau konsumen lebih luas.

Fenomena yang terlihat di lingkungan UMKM saat ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi produk. Banyak pelaku usaha memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital dinilai lebih

murah dibandingkan metode promosi tradisional, sehingga cocok bagi UMKM dengan modal terbatas. Selain itu, tren live shopping dan konten video pendek juga menjadi bagian penting dalam menarik minat konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital.

Di sisi lain, perkembangan ekosistem digital juga menghadirkan tantangan baru bagi UMKM di Jawa Timur. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Sebagian UMKM masih mengalami kesulitan dalam pengelolaan toko online, penggunaan aplikasi keuangan digital, maupun strategi branding di media sosial. Keterbatasan akses pelatihan dan pendampingan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan transformasi digital berjalan tidak merata, terutama di wilayah pedesaan atau daerah yang masih minim infrastruktur teknologi.

Meningkatnya persaingan antar UMKM akibat terbukanya pasar digital yang sangat luas. Produk lokal kini harus bersaing tidak hanya dengan produk dari daerah lain, tetapi juga dengan barang impor yang mudah masuk melalui marketplace. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menciptakan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun identitas merek yang kuat. Banyak UMKM di Jawa Timur mulai mengangkat unsur budaya lokal, seperti batik, kuliner khas, dan kerajinan tradisional sebagai nilai tambah untuk menarik perhatian pasar nasional maupun internasional.

Transaksi	Pertumbuhan (%)		
	2022	2023	2024
Ekonomi Keuangan Digital			
E-Commerce	18,7	11,8	10,4
Digital Banking	28,7	22,1	23,7
Uang Elektronik	36,0	23,9	25,7

Gambar 1. Proyeksi pertumbuhan sistem pembayaran Indonesia

Perlunya Upgrade dunia usaha khususnya pemegang industri produk lokal yaitu Wirausaha Baru/UMKM/UKM/IKM. Potensi pemasaran produk yang tinggi sebab adanya perubahan perilaku masyarakat yang mulai berpindah ke social commerce. Dengan fitur belanja daring, menuntut kesiapan produk untuk bersaing kualitas dan visual sehingga mampu ter-ekspose secara online. Digitalisasi mampu membantu pelaku usaha meningkatkan efisiensi

operasional, memperluas jaringan pemasaran, serta mempercepat transaksi melalui sistem pembayaran non-tunai. Dukungan pemerintah daerah, komunitas digital, serta program pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dengan adaptasi yang terus berkembang, UMKM di Jawa Timur memiliki peluang besar untuk menjadi penggerak utama ekonomi daerah yang inovatif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dengan memberikan informasi terkait pemasaran digital dengan ruang lingkup digital, manfaat pemasaran digital, branding, packaging, menentukan kategori khusus akan produk hingga deskripsi toko online yang dituju. Keseluruhan kegiatan dilakukan bersama pelaku usaha UMKM dan Karang Taruna di Wilayah Kecamatan Mojojoto Kota Kediri pada hari Rabu, 23 Februari 2026. Sasaran target memberikan edukasi dan pemahaman pada pelaku usaha dan karang taruna akan adanya peluang yang cukup luas dalam melakukan pemasaran produk secara digital.

Tim pengabdian melakukan kerjasama dengan CV NingratPrasojo sebagai narasumber dan mengkoordinir kelompok pelaku usaha dan karang taruna dalam mengikuti kegiatan untuk menyesuaikan kapasitas yang ada.



Gambar 2. Tim pengabdian, narsum CV Ningrat Prasojo, karang taruna dan pelaku usaha

Pelaku usaha berpartisipasi dalam pemahaman pemasaran digital untuk lebih mampu adaptif pada perubahan perilaku konsumen saat ini, serta membantu mengidentifikasi peluang pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan sosialisasi berkaitan dengan pemasaran digital bukan hanya pemaparan materi saja, namun tim pengabdian dan narasumber juga melakukan diskusi terkait masalah yang kemungkinan dihadapi para pelaku usaha atau wirausaha baru berkaitan dengan produk dan pemasarannya. Beberapa materi yang dijelaskan oleh narasumber serta ruang lingkup atas materi yang dipaparkan antara lain

1. Pemanfaatan ekosistem digital Indonesia, Ekosistem digital memiliki peran krusial dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan memanfaatkan ekosistem digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing, efisiensi, dan inovasi dalam menghadapi tantangan di era digital
2. Digital Marketing, Digital marketing UMKM adalah strategi pemasaran berbasis digital yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas secara efisien, membangun merek, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas dan daya saing usaha. Transformasi digital melalui e-commerce, media sosial, dan sistem informasi manajemen terbukti meningkatkan pendapatan, efisiensi, dan jangkauan pasar UMKM di Indonesia (Pratamansyah, 2024; Rahmani, 2022). Pentingnya digital marketing dan promosi berpengaruh signifikan pada perkembangan usaha, terutama dalam penjualan dan perluasan pasar (Anggara et al., 2024; Sulaksono, 2020; Octavini, 2025)
3. Branding, Branding berperan penting dalam membangun identitas usaha serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk UMKM. Melalui branding yang kuat—meliputi nama merek, logo, warna, pesan, dan nilai yang konsisten—UMKM dapat membedakan produknya dari pesaing serta menanamkan citra tertentu di benak konsumen. **Branding = Identitas + Cerita + Pengalaman** (frase itu ringkas

tetapi dalam praktiknya berarti menyusun elemen-elemen yang konsisten, otentik, dan dapat dirasakan oleh pelanggan)

4. Identitas Merek, Identitas merek merupakan kumpulan elemen visual dan verbal seperti nama merek, logo, warna, tipografi, serta gaya komunikasi yang digunakan secara konsisten oleh suatu usaha. Konsistensi identitas merek sangat penting karena membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah di tengah banyaknya pilihan di pasar.
5. Packaging, Identitas merek merupakan kumpulan elemen visual dan verbal seperti nama merek, logo, warna, tipografi, serta gaya komunikasi yang digunakan secara konsisten oleh suatu usaha. Konsistensi identitas merek sangat penting karena membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah di tengah banyaknya pilihan di pasar.
6. Labeling Produk, Informasi Utama (Wajib) ada pada produk antara lain sebagai berikut Nama produk, Merek/brand, Komposisi/bahan baku, Berat bersih / isi bersih (netto), Tanggal kedaluwarsa (expired date), Nama & alamat produsen/distributor, Nomor izin edar, PIRT / BPOM / MD (sesuai jenis produk), selain itu juga harus ada informasi pendukung seperti : cara penggunaan, cara penyimpanan, informasi gizi, serta label kepercayaan seperti : logo Halal/ SNI, dan juga label pemasaran seperti : tagline, media sosial, desain visual
7. Social Media, Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai kanal utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, visual, dan interaktif, sekaligus menerima umpan balik dari konsumen secara real time. Selain meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah, social media marketing juga memungkinkan UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, konten yang relevan, serta respons yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dengan adanya sosialisasi terkait ekosistem digital pada UMKM di Kota Kediri diharapkan pelaku usaha dan karang taruna di Kec Mojoroto mampu menangkap peluang besar pada dunia digital. Pada beberapa penelitian yang berkaitan dengan ekosistem UMKM memberikan pemahaman akan pentingnya sinergi antara produk, promosi, pemerintah, konsumen, pembiayaan, jaringan, dan pengetahuan (Destian & Saraswati, 2023). Dengan adanya sinergi yang baik maka akan membantu pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya melalui platform media social. E-commerce, media sosial, pembayaran digital sebagai saluran utama pemasaran dan transaksi (Pratamansyah, 2024) ini juga membantu para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Sehingga mulai pengadaan barang, pemasaran hingga pembayaran dapat dilakukan secara digital.

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan para pelaku usaha dan karang taruni dilingkungan kecamatan Mojoroto Kota Kediri mampu menangkap peluang didasarkan pada sisi digital marketing atau pemasaran digital. Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai kanal utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Melalui media sosial, UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, visual, dan interaktif, sekaligus menerima umpan balik dari konsumen secara real time. Selain meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah, social media marketing juga memungkinkan UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, konten yang relevan, serta respons yang konsisten, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, B., Masfufah, A. F., Sari, I. P., & Rahayu, L. (2024). Menangani Tantangan Sosial dan Ekonomi di Era Gen Z. *Harmoni Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(4), 279–287.
- Desperindag. (2020). Menakar Pasar dan Potensi Industri Ekonomi Digital di Jawa Timur. *Disperindag Jatim*. <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=menakar->

pasar-dan-potensi-industri-ekonomi-digital-di-jawa-timur

- Destian dan Saraswati. (2023). Identifikasi Ekosistem Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mendukung Pengembangan Ekonomi Lokal di Desa Campakamulya. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 3(2), 513–522.
- Juli Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Nanda Andreas Octavini, D. N. (2025). Dampak Pemasaran Digital Dan Promosi Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pekalongan Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5(2), 279–287.
- Pratamansyah. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 1–17.
- Rahmani. (2022). Digitizing Micro, Small and Medium Enterprises. *Proceeding of 2nd Internasional Conference on Strengthening Religious Values on Transdisciplinary Studies in Modern Technology Era*, 83–90.