

Original Research Paper

Strategi Pemasaran Produk KUPS Melalui Pemasaran Digital: Penyusunan Profil Google Bisnis Serta Pemanfaatan Canva dan CapCut untuk UMKM NTB

Miraj Fuadi^{1*}, Yuhendra AP¹, Endang Purnama Dewi¹, Sella Antesty¹, Rahmat Sabani¹, Setyaning Pawestri², M. Azhar Mustafid¹, Rini Nofrida²

¹*Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

²*Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v9i1.14784>

Sitasi: Fuadi, M., Yuhendra Ap., Dewi, E. P., Antesty, S., Sabani, R., Pawestri, S., Mustafid, M. A., Nofrida, R. (2026). Strategi Pemasaran Produk KUPS Melalui Pemasaran Digital: Penyusunan Profil Google Bisnis Serta Pemanfaatan Canva dan CapCut untuk UMKM NTB. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 9(1).

Article history

Received: 5 March 20126

Revised: 10 March 2026

Accepted: 18 March 2026

*Corresponding Author: Miraj Fuadi, Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Email: mirajfuadi@unram.ac.id

Abstract: This community service activity was implemented as part of the Field School program organized by the Ministry of Environment of the Republic of Indonesia on 21 May 2025 at Hotel Aruna Senggigi. The program targeted micro, small, and medium enterprises (MSMEs) affiliated with Social Forestry Business Groups (KUPS) across West Nusa Tenggara. The primary objective was to enhance the capacity and competencies of KUPS actors in utilizing digital marketing platforms, particularly Google Business Profile, Canva, and CapCut, as strategies to strengthen product marketing through digital channels. The program was implemented in three main stages: (1) classroom based sessions introducing the concepts of digital marketing, Google Business profiles, and the use of Canva and CapCut; (2) hands on practice in creating Google Business profiles by participants; and (3) interactive question and answer and sharing sessions. The results indicated a noticeable improvement in participants' understanding and skills in utilizing digital platforms to promote KUPS products more widely and effectively. Participants were able to create and optimize Google Business profiles, design visual promotional content using Canva, and produce promotional video content using CapCut. Overall, the activity made a tangible contribution to improving digital literacy among KUPS MSME actors in West Nusa Tenggara while supporting environmentally based and sustainable economic empowerment programs. It is expected that similar initiatives can be conducted regularly with more intensive mentoring to ensure the sustained adoption of digital marketing practices among KUPS entrepreneurs.

Keywords: Canva; CapCut; Digital Marketing; Google Business Profile; West Nusa Tenggara

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap pemasaran produk, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Era digitalisasi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar tetap kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Satriyo & Khoiruman, 2024). Dalam konteks ini, digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan

telah menjadi kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di berbagai sektor, termasuk sektor kehutanan sosial dan lingkungan hidup.

Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) merupakan unit usaha yang dibentuk dalam kerangka program Perhutanan Sosial yang diinisiasi oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. KUPS berperan sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat di sekitar kawasan hutan dengan memanfaatkan sumber daya alam secara lestari dan berkelanjutan. Produk-produk yang dihasilkan oleh KUPS mencakup berbagai komoditas unggulan lokal, mulai dari hasil hutan bukan kayu, produk pertanian organik, kerajinan tangan, hingga produk olahan berbasis sumber daya alam. Meskipun memiliki potensi produk yang besar, sebagian besar pelaku KUPS masih menghadapi kendala serius dalam hal pemasaran, terutama keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital (Handayani et al., 2022).

Kondisi serupa juga dialami oleh pelaku UMKM pada umumnya di Indonesia. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal (Rohmayanti et al., 2023). Keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing menjadi hambatan utama yang mengakibatkan produk-produk UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kemuning et al., 2025). Padahal, dengan memanfaatkan platform digital yang tersedia secara gratis atau berbiaya rendah, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar (Susanto et al., 2024).

Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai salah satu provinsi dengan potensi sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang tinggi memiliki banyak kelompok KUPS yang aktif beroperasi. Namun, tantangan dalam pemasaran produk KUPS di NTB masih cukup besar, terutama terkait dengan rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di daerah masih membutuhkan pendampingan intensif dalam penerapan digital marketing (Kembang et al., 2023; Utama et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan intervensi

berupa pelatihan dan pendampingan yang terstruktur untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku KUPS di NTB.

Salah satu platform digital yang sangat relevan dan strategis untuk dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah Google Bisnis (Google Business Profile). Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk mendaftarkan dan mengelola informasi bisnis mereka di ekosistem Google, sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh calon konsumen melalui pencarian Google dan Google Maps (Kemuning et al., 2025; Rasyid et al., 2026). Optimalisasi Google Bisnis terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM (Anggoro et al., 2023). Selain Google Bisnis, aplikasi desain grafis Canva dan aplikasi pengeditan video CapCut juga menjadi alat yang sangat berguna bagi pelaku UMKM dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain khusus (Niken & Devi, 2023).

Penggunaan Canva dalam kegiatan pengabdian masyarakat telah terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk menciptakan desain grafis yang menarik guna mendukung promosi produk (Harditya et al., 2023; Niken & Devi, 2023). Sementara itu, CapCut sebagai aplikasi pengeditan video yang mudah digunakan memungkinkan pelaku UMKM untuk memproduksi konten video promosi yang berkualitas untuk dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Kombinasi ketiga platform ini yaitu Google Bisnis, Canva, dan CapCut; diharapkan dapat memberikan bekal yang komprehensif bagi pelaku KUPS dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan efektif.

Merespons kebutuhan tersebut, Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia menyelenggarakan kegiatan Sekolah Lapang dengan tema "Strategi Peningkatan Pemasaran Produk KUPS Melalui Digital Marketing" pada tanggal 21 Mei 2025 di Hotel Aruna Senggigi, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini dirancang sebagai program pengabdian kepada masyarakat yang bersifat partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan peserta dari kalangan pelaku UMKM KUPS se-NTB. Pendekatan yang digunakan menggabungkan penyampaian materi teoritis dengan praktik langsung, sehingga peserta

tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka (Adi et al., 2023; Zam et al., 2024).

Kegiatan Sekolah Lapang ini sejalan dengan berbagai program pemberdayaan UMKM yang telah dilaksanakan di berbagai daerah di Indonesia, yang secara konsisten menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berbasis praktik mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja pemasaran pelaku UMKM secara signifikan (Hafid et al., 2022; Hamka et al., 2023). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi peningkatan daya saing produk KUPS di NTB, sekaligus mendukung terwujudnya ekosistem usaha berbasis lingkungan yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di era digital.

Metode

Waktu, Tempat, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan Sekolah Lapang Strategi Peningkatan Pemasaran Produk KUPS Melalui Digital Marketing dilaksanakan pada tanggal 21 Mei 2025 bertempat di Hotel Aruna Senggigi, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia dan diikuti oleh peserta yang merupakan pelaku UMKM yang tergabung dalam Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) se-Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi di Hotel Aruna Senggigi didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas yang memadai untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pelatihan berbasis praktik digital.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Sekolah Lapang ini menggunakan pendekatan *participatory learning* yang menggabungkan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam konteks pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM (Adi et al., 2023; Utama et al., 2024). Secara keseluruhan, kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

Tahap Pertama: Penyampaian Materi Kelas

Tahap pertama kegiatan adalah penyampaian materi kelas yang dilakukan secara terstruktur oleh narasumber yang kompeten di bidang digital marketing. Materi yang disampaikan mencakup tiga topik utama, yaitu:

a. Konsep dan Strategi Digital Marketing untuk UMKM

Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mendasar mengenai konsep digital marketing, pentingnya kehadiran digital bagi pelaku UMKM, serta berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara efektif. Narasumber menjelaskan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur (Satriyo & Khoiruman, 2024). Peserta juga diberikan pemahaman tentang pentingnya membangun identitas digital yang kuat sebagai fondasi strategi pemasaran online yang berkelanjutan (Rianto & Woestho, 2022).

b. Profil Google Bisnis (Google Business Profile)

Materi kedua berfokus pada pengenalan dan optimalisasi Google Bisnis sebagai platform pemasaran digital berbasis lokasi yang sangat efektif bagi pelaku UMKM. Narasumber menjelaskan secara komprehensif mengenai fungsi dan manfaat Google Bisnis, cara mendaftarkan usaha, mengisi informasi bisnis secara lengkap dan akurat, mengunggah foto produk, serta mengelola ulasan pelanggan. Penjelasan juga mencakup strategi Local SEO (Search Engine Optimization berbasis lokasi) yang dapat membantu usaha KUPS muncul di halaman pertama hasil pencarian Google ketika calon konsumen mencari produk atau layanan serupa di wilayah NTB (Anggoro et al., 2023; Rasyid et al., 2026). Peserta diajarkan bahwa dengan mengoptimalkan profil Google Bisnis, usaha mereka dapat ditemukan lebih mudah oleh konsumen potensial melalui Google Search dan Google Maps, sehingga meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan secara signifikan (Kemuning et al., 2025).

c. Penggunaan Canva dan CapCut untuk Konten Pemasaran

Sesi ketiga membahas penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten visual pemasaran

yang menarik, seperti poster promosi, katalog produk digital, banner media sosial, dan infografis. Narasumber mendemonstrasikan cara menggunakan berbagai fitur Canva, mulai dari pemilihan template, pengeditan teks dan gambar, hingga pengunduhan hasil desain dalam berbagai format (Harditya et al., 2023; Niken & Devi, 2023). Selanjutnya, materi dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi CapCut sebagai alat pengeditan video yang mudah digunakan untuk membuat konten video promosi produk yang menarik dan profesional. Peserta diajarkan cara memotong dan menggabungkan klip video, menambahkan teks, musik latar, efek visual, dan transisi, serta mengeksplor video dalam format yang sesuai untuk diunggah di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Tahap Kedua: Praktik Langsung Pembuatan Profil Google Bisnis

Setelah penyampaian materi kelas, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik langsung yang merupakan inti dari pendekatan *learning by doing* yang diterapkan dalam Sekolah Lapang ini. Pada tahap ini, setiap peserta didampingi oleh fasilitator untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan dan pengoptimalan profil Google Bisnis untuk usaha KUPS masing-masing. Pendekatan praktik langsung ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat serupa yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM (Handayani et al., 2022; Zam et al., 2024).

Proses praktik pembuatan profil Google Bisnis dilakukan secara bertahap, meliputi: (1) pembuatan atau penggunaan akun Google yang sudah dimiliki peserta; (2) pendaftaran usaha pada platform Google Business Profile; (3) pengisian informasi bisnis secara lengkap, termasuk nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan deskripsi usaha; (4) pengunggahan foto-foto produk dan foto tempat usaha; (5) verifikasi kepemilikan usaha; serta (6) eksplorasi fitur-fitur tambahan seperti penambahan produk, pengelolaan ulasan, dan pembuatan postingan bisnis. Fasilitator memberikan pendampingan individual kepada setiap peserta yang mengalami kesulitan dalam proses pembuatan profil, sehingga seluruh peserta dapat menyelesaikan pembuatan profil Google Bisnis mereka pada akhir sesi praktik (Anggoro et al., 2023; Kemuning et al., 2025).

Selain praktik Google Bisnis, peserta juga diberikan kesempatan untuk mencoba secara langsung pembuatan konten visual menggunakan Canva di perangkat masing-masing. Fasilitator memandu peserta dalam membuat satu desain konten promosi sederhana untuk produk KUPS mereka, mulai dari pemilihan template yang sesuai hingga penyesuaian elemen desain dengan identitas produk masing-masing (Niken & Devi, 2023).

Tahap Ketiga: Sesi Tanya Jawab dan Sharing Session

Tahap ketiga kegiatan adalah sesi tanya jawab dan sharing session yang dilaksanakan secara interaktif. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam penerapan digital marketing untuk usaha KUPS mereka. Metode diskusi dua arah ini merupakan komponen penting dalam kegiatan pelatihan karena memungkinkan peserta untuk mendapatkan solusi atas permasalahan spesifik yang mereka hadapi (Zam et al., 2024).

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi langsung selama proses pelatihan, penilaian hasil praktik pembuatan profil Google Bisnis oleh peserta, serta pengumpulan umpan balik dari peserta melalui diskusi pada sesi sharing session. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: (1) tingkat pemahaman peserta terhadap materi digital marketing yang disampaikan; (2) kemampuan peserta dalam membuat dan mengoptimalkan profil Google Bisnis; (3) kemampuan peserta dalam menggunakan Canva untuk membuat konten visual; dan (4) antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Penyampaian Materi Kelas

Kegiatan Sekolah Lapang diawali dengan sesi penyampaian materi kelas yang berlangsung dengan antusias dan kondusif. Peserta yang merupakan pelaku UMKM KUPS dari berbagai kabupaten/kota di Nusa Tenggara Barat menunjukkan minat dan perhatian yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran yang semakin meningkat di kalangan pelaku UMKM tentang

pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran di era modern (Satriyo & Khoiruman, 2024).

Pada sesi pengenalan digital marketing, narasumber memaparkan data dan fakta tentang perkembangan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, serta bagaimana tren ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Peserta diberikan pemahaman bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang memiliki akun media sosial, tetapi mencakup strategi yang lebih komprehensif, termasuk optimalisasi mesin pencari, pengelolaan reputasi online, dan pembuatan konten yang berkualitas (Rohmayanti et al., 2023). Kondisi awal peserta sebelum kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku KUPS masih mengandalkan pemasaran konvensional dan hanya memanfaatkan media sosial standar seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi produk, tanpa strategi yang terstruktur. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi berbagai kegiatan pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya belum memanfaatkan fitur-fitur bisnis digital secara optimal (Handayani et al., 2022).

Materi tentang Google Bisnis mendapat respons yang sangat positif dari peserta. Sebagian besar peserta mengaku belum pernah mendengar atau menggunakan platform ini sebelumnya, sehingga materi ini memberikan wawasan baru yang sangat berharga. Narasumber menjelaskan bahwa Google Bisnis merupakan platform gratis yang disediakan oleh Google untuk membantu pelaku usaha mengelola kehadiran online mereka di ekosistem Google, termasuk Google Search dan Google Maps (Rasyid et al., 2026). Dengan mendaftarkan usaha di Google Bisnis, pelaku KUPS dapat memastikan bahwa informasi usaha mereka muncul secara akurat ketika calon konsumen mencari produk atau layanan serupa di wilayah NTB. Hal ini sangat relevan mengingat semakin banyak konsumen yang menggunakan Google untuk mencari informasi tentang produk dan usaha lokal sebelum melakukan pembelian (Kemuning et al., 2025).

Penyampaian materi Canva dan CapCut juga mendapat sambutan yang antusias dari peserta. Narasumber mendemonstrasikan secara langsung cara menggunakan kedua aplikasi tersebut untuk membuat konten pemasaran yang menarik dan profesional. Peserta sangat tertarik dengan

kemudahan penggunaan Canva, terutama fitur template yang memungkinkan mereka membuat desain yang terlihat profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis khusus (Niken & Devi, 2023). Demikian pula dengan CapCut, yang memungkinkan pembuatan konten video promosi yang menarik dengan cara yang mudah dan intuitif. Konten video yang berkualitas sangat penting dalam strategi digital marketing modern, mengingat tingginya konsumsi konten video di platform media sosial.

Hasil Praktik Pembuatan Profil Google Bisnis

Sesi praktik langsung pembuatan profil Google Bisnis merupakan bagian yang paling dinantikan oleh peserta dan sekaligus menjadi indikator utama keberhasilan kegiatan Sekolah Lapang ini. Pada sesi ini, seluruh peserta didampingi oleh fasilitator untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan profil Google Bisnis untuk usaha KUPS masing-masing menggunakan smartphone yang mereka miliki.

Proses praktik berjalan dengan lancar meskipun terdapat beberapa tantangan teknis yang dihadapi oleh sebagian peserta, terutama terkait dengan koneksi internet dan keterbatasan spesifikasi perangkat yang digunakan. Fasilitator memberikan pendampingan individual yang intensif kepada peserta yang mengalami kesulitan, sehingga seluruh peserta pada akhirnya berhasil menyelesaikan pembuatan profil Google Bisnis mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan kegiatan pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM mampu membuat dan mengoptimalkan profil Google Bisnis mereka meskipun sebelumnya tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan platform tersebut (Kemuning et al., 2025).

Profil Google Bisnis yang berhasil dibuat oleh peserta mencakup informasi dasar usaha KUPS, termasuk nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, dan jam operasional. Sebagian peserta juga berhasil mengunggah foto-foto produk dan foto tempat usaha mereka, sehingga profil Google Bisnis yang dibuat terlihat lebih lengkap dan menarik. Kelengkapan informasi dalam profil Google Bisnis sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap visibilitas usaha dalam hasil pencarian Google dan kepercayaan calon konsumen (Rasyid et al., 2026). Peserta juga diajarkan tentang pentingnya secara rutin

memperbarui informasi bisnis, menambahkan foto produk terbaru, merespons ulasan pelanggan, dan membuat postingan bisnis secara berkala untuk menjaga relevansi dan meningkatkan peringkat profil Google Bisnis mereka.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh narasumber

Selain praktik Google Bisnis, peserta juga berhasil membuat satu desain konten promosi sederhana menggunakan Canva. Hasil desain yang dibuat oleh peserta menunjukkan kreativitas yang cukup baik, meskipun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Peserta mengakui bahwa Canva sangat memudahkan mereka dalam membuat konten visual yang menarik tanpa harus memiliki keahlian desain grafis khusus. Kemampuan membuat konten visual yang menarik merupakan komponen penting dalam strategi digital marketing, karena konten visual yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek produk KUPS.



Gambar 2. Praktek pembuatan profil google bisnis



Gambar 3. Tampilan canva di smartphone



Gambar 4. Hasil karya peserta dalam pembuatan logo KUPS menggunakan Canva

Hasil Sesi Tanya Jawab dan *Sharing Session*

Sesi tanya jawab dan *sharing session* berlangsung dengan sangat interaktif dan produktif. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman terkait tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk KUPS. Beberapa pertanyaan yang paling banyak diajukan oleh peserta antara lain: (1) bagaimana cara meningkatkan peringkat profil Google Bisnis agar muncul di posisi teratas hasil pencarian; (2) bagaimana strategi membuat konten yang menarik dan konsisten di media sosial; (3) bagaimana cara mengelola ulasan negatif dari pelanggan di Google Bisnis; dan (4) bagaimana cara mengintegrasikan berbagai platform digital marketing untuk strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Narasumber dan fasilitator memberikan jawaban yang komprehensif dan praktis atas setiap

pertanyaan yang diajukan. Terkait peningkatan peringkat Google Bisnis, narasumber menjelaskan bahwa konsistensi dalam memperbarui informasi bisnis, mengunggah foto produk secara berkala, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, dan merespons setiap ulasan dengan cepat dan profesional merupakan faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan peringkat profil Google Bisnis. Strategi Local SEO yang tepat juga dapat membantu usaha KUPS muncul lebih sering dalam hasil pencarian lokal, sehingga meningkatkan peluang untuk ditemukan oleh calon konsumen di wilayah NTB dan sekitarnya (Rasyid et al., 2026).

Pada sesi *sharing session*, beberapa peserta berbagi pengalaman sukses mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk KUPS, meskipun masih secara sederhana. Pengalaman-pengalaman ini menjadi inspirasi bagi peserta lain yang baru memulai perjalanan digital marketing mereka. Fasilitator juga mendorong peserta untuk saling mendukung dan berbagi pengetahuan di antara sesama pelaku KUPS, sehingga tercipta ekosistem pembelajaran yang kolaboratif dan berkelanjutan.

Sesi ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku KUPS dalam menerapkan digital marketing, antara lain: keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, keterbatasan waktu untuk mengelola platform digital di tengah kesibukan produksi, serta kurangnya kepercayaan diri dalam membuat konten digital. Tantangan-tantangan ini perlu menjadi perhatian dalam perencanaan program pendampingan lanjutan yang lebih intensif dan berkelanjutan.

Dampak dan Implikasi Kegiatan

Secara keseluruhan, kegiatan Sekolah Lapang ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital pelaku KUPS di NTB. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tentang digital marketing, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar kegiatan pengabdian masyarakat yang efektif, yaitu memberikan manfaat nyata dan terukur bagi masyarakat sasaran.

Peningkatan kemampuan pelaku KUPS dalam memanfaatkan Google Bisnis, Canva, dan CapCut diharapkan dapat berkontribusi pada

peningkatan visibilitas produk KUPS di pasar digital, perluasan jangkauan konsumen, dan pada akhirnya peningkatan volume penjualan dan pendapatan pelaku KUPS. Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian serupa telah membuktikan bahwa penerapan digital marketing secara konsisten dapat meningkatkan omset penjualan UMKM secara signifikan (Susanto et al., 2024). Dukungan pemerintah melalui program seperti Sekolah Lapang ini juga sangat penting dalam mendorong transformasi digital UMKM, mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha kecil untuk mengakses pelatihan digital marketing secara mandiri (Elshifa et al., 2023; Istan, 2023).

Kesimpulan

Pelaksanaan Sekolah Lapang Strategi Peningkatan Pemasaran Produk KUPS di Nusa Tenggara Barat telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas digital para pelaku UMKM. Pelatihan yang berfokus pada Profil Bisnis Google, Canva, dan CapCut memberikan keterampilan teknis yang esensial untuk memenangkan kompetisi di pasar digital. Para peserta kini memiliki visibilitas lokasi yang lebih baik di Google Maps, kemampuan desain yang lebih profesional dengan Canva, serta keterampilan memproduksi video promosi kreatif menggunakan CapCut. Integrasi ketiga alat ini terbukti mampu memperkuat branding produk KUPS dan membuka peluang akses pasar yang lebih luas bagi masyarakat sekitar hutan di NTB.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan bagi Kementerian Lingkungan Hidup untuk melakukan program pendampingan (mentoring) berkelanjutan setidaknya selama enam bulan ke depan guna memastikan konsistensi peserta dalam mengelola akun digital mereka. Selain itu, diperlukan kolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk mengatasi kendala sinyal di wilayah pedesaan agar operasional digital marketing tidak terhambat. Bagi para pelaku KUPS, disarankan untuk mulai mengalokasikan waktu khusus setiap harinya untuk memperbarui konten digital dan merespons interaksi konsumen guna menjaga kepercayaan pelanggan. Penelitian atau pengabdian selanjutnya

dapat difokuskan pada optimalisasi penggunaan marketplace dan sistem pembayaran digital (e-payment) untuk melengkapi ekosistem bisnis digital KUPS.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia selaku penyelenggara kegiatan Sekolah Lapang Strategi Peningkatan Pemasaran Produk KUPS melalui Digital Marketing atas kepercayaan, koordinasi, dan fasilitas yang telah diberikan. Ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri (Fatepa) yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta dukungan penuh kepada tim pengabdian sehingga kegiatan pemberdayaan UMKM se-Nusa Tenggara Barat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Anggoro, D., Sudarmaji, S., Irawan, D., & Prabowo, D. (2023). Pelatihan Optimasi Media Sosial Dan Google Profil Bisnis pada BUMDes Manunggal Jaya Desa Nunggal Rejo. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 7(2), 140–150. <https://doi.org/10.52250/p3m.v7i2.623>
- Elshifa, A., Perdana, M. A. C., Matiala, T. F., Yasin, F., & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Dukungan Kelembagaan terhadap Keberhasilan Usaha Mikro. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 123–134. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.118>
- Hafid, H., Erwin, E., & Tahawa, T. H. B. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kesejahteraan Kelompok Wanita Tani (Kwt) Wanita Paraita Di Kecamatan Bulu. *MINDA BAHARU*, 6(2), 194–204. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i2.4577>
- Hamka, M., Muktiadi, R., & -, T. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains (JPTS)*, 3(01). <https://doi.org/10.30595/jpts.v3i01.16405>
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulisty, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Dan Ketrampilan Digital Marketing Bagi Umkm Di Purbalingga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6141>
- Harditya, A., Matahari, T., Tjhin, S., & Arsyadi, R. (2023). Workshop Komunikasi Visual Dengan Burung Indonesia Untuk Mendukung Program Lokal Umkm Dan Eko-Wisata. *Charity*, 6(1a), 51. <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5909>
- Istan, M. (2023). The Role of Government, Financial Literacy and Inclusion on MSME Finacial Performance. *Owner*, 7(2), 1514–1525. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1383>
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kalangan Umkm Desa Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 59–71. <https://doi.org/10.59966/semar.v1i02.436>
- Kemuning, P. D. A. R., Saputri, H. A., Putri, S. M., & Atasa, D. (2025). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Kemiri, Kecamatan Puspo, Kabupaten Pasuruan. *Sewagati*, 9(3), 716–725. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i3.2565>
- Niken, N. N. R., & Devi, H. P. (2023). Peningkatan kualitas pengusaha ultra mikro melalui pelatihan Canva di Kabupaten Ngawi. *Penamas: Journal of Community Service*,

- 3(2), 77–85.
<https://doi.org/10.53088/penamas.v3i2.692>
- Rasyid, H., Amin, M., & Junaidi, J. (2026). Edukasi Terintegrasi Local SEO Dan Data Cloud Untuk Penguatan UMKM Bubut Kayu Karya. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 9(1), 191–198.
<https://doi.org/10.33330/jurdimas.v9i1.4450>
- Rianto, M. R., & Woestho, C. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Peningkatan Kinerja Usaha Berbasis Strategi Dan It Pada Pelaku Umkm Hasil Olahan Laut Di Desa Labuan Pandeglang - Banten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 147–156.
<https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1208>
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrin, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432–439.
<https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.393>
- Satriyo, G., & Khoiruman, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi Dan Pemasaran Di Era Digital. *Growth*, 22(1), 137.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v22i1.4334>
- Susanto, L., Astuti, I. P., Mumtahana, H. A., Wikanso, W., & Primiani, C. N. (2024). Upaya Peningkatan Omset Penjualan Ukm Keripik Tempe Desa Tempuran Kabupaten Ngawi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1860–1869.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1613>
- Utama, D. M., Baroto, T., & Yasa, A. D. (2024). Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk bisnis jasa landscaping di Kabupaten Lamongan. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(3), 305.
<https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i3.2165>
- Zam, W., Kasim, N. A., Megawati, M., & Rasda, R. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Perikanan di Kabupaten Pangkep. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 5, 439–444.
<https://doi.org/10.51978/proppnp.v5i0.572>