

Peningkatan Kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui Pelatihan Digital Marketing

¹⁾Tomy Rizky Izzalqurny*, ²⁾Adrian Hartanto Darma Sanputra, ³⁾Anita Sulistyorini, ⁴⁾Rifaldy Adinandra Ferdiansyah

^{1,2)}Akuntansi, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
³⁾Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
⁴⁾Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
Email Corresponding: tomyrizky.izzalqurny.fe@um.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Digital Marketing Pelatihan Pendampingan Peningkatan Kapasitas	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan. Namun, banyak UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital, khususnya dalam pemasaran digital. Progam pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi, pendampingan dan pelatihan, serta evaluasi untuk mengukur efektivitas program yang dilakukan. Program Pengabdian ini dilakukan pada bulan April-Juli 2024 dengan peserta UMKM yang ada di Desa Pait. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif yang terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, serta mampu meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan disertai dengan pendampingan intensif untuk mencapai hasil yang optimal.
Keywords: MSMEs Digital Marketing Training Mentoring Capacity Building	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, especially in job creation and poverty reduction. However, many MSMEs in rural areas still face challenges in adopting digital technology, especially in digital marketing. This community service program aims to increase the capacity of MSMEs in Pait Village, Kasembon District, through digital marketing training. The methods used include observation, mentoring and training, and evaluation to measure the effectiveness of the program carried out. This Community Service Program was carried out in April-July 2024 with MSME participants in Pait Village. The results of the community service show that digital marketing training has a positive impact on increasing the knowledge and skills of MSMEs in utilizing digital technology, and is able to improve their marketing performance. The conclusion of this study emphasizes the importance of training programs that are tailored to local needs and accompanied by intensive mentoring to achieve optimal results.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Desa Pait, yang terletak di Kecamatan Kasembon, memiliki potensi yang signifikan di bidang pertanian dan peternakan, serta kaya akan sumber daya alam. Dengan luas wilayah mencapai 1.621,812 hektar dan jumlah penduduk sebanyak 4.460 jiwa, mayoritas masyarakat Desa Pait menggantungkan hidup mereka pada sektor pertanian dan peternakan. Di samping potensi agrarisnya, Desa Pait juga memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dapat menjadi pendorong utama perekonomian lokal.



Gambar 1. Peta Desa Pait

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan (Yolanda 2024). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kekuatan pengubah yang mendorong transformasi mendalam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha (Yahya 2024). Digitalisasi kini bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin terintegrasi (Yusuff et al. 2023). Namun, meskipun digitalisasi menawarkan berbagai peluang, banyak UMKM di Indonesia, terutama yang berada di daerah pedesaan seperti Desa Pait, masih menghadapi tantangan besar dalam adopsi teknologi digital, khususnya dalam pemasaran digital (Pahrijal 2024).

Hasil observasi yang dilakukan kami di desa Pait Kasembon Kabupaten malam, menunjukkan adanya keterbatasan infrastruktur teknologi, minimnya pengetahuan, dan rendahnya literasi digital yang menjadi hambatan utama bagi UMKM di Desa Pait Kasembon untuk mengoptimalkan potensi yang ditawarkan oleh digitalisasi. Selain itu, keterbatasan akses terhadap sumber daya dan pelatihan yang memadai memperburuk situasi, membuat UMKM di daerah terpencil sering kali tertinggal dalam memanfaatkan teknologi digital (Fina Rohmatul Ummah and Darmawan Darmawan 2024).



Gambar 2. Digital Marketing

Pemasaran digital terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya untuk pemasaran konvensional (Rahmawati, Setiawan, and Muinah Fadhilah 2023). Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus terbatas oleh batasan geografis. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis yang sangat penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Pait.

II. MASALAH

Meskipun potensinya besar, implementasi pemasaran digital di kalangan UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Pait, masih menghadapi berbagai tantangan signifikan. Tantangan utama adalah kurangnya keterampilan dalam menggunakan teknologi digital, yang mengakibatkan UMKM di wilayah ini kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Estiana et al. 2024). Keterbatasan infrastruktur digital juga menjadi kendala, di mana akses internet yang terbatas sering kali menghambat pelaksanaan strategi pemasaran digital yang efektif (Estiana et al. 2024).

Selain itu, UMKM di daerah pedesaan sering kali tidak memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan untuk pelatihan dan pengembangan kapasitas dalam bidang pemasaran digital (Pramiana and Suprpto 2024). Pelatihan yang tersedia biasanya terbatas dan tidak selalu disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM di wilayah ini (Rinaldi 2023). Hal ini mengakibatkan implementasi pemasaran digital yang kurang optimal, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kinerja pemasaran dan daya saing UMKM.

Studi sebelumnya oleh (Fahdia et al. 2022; Pratama 2023; Putri et al. 2022) bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Namun, efektivitas pelatihan ini sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan (Kurniawan, Anovani, and Pujiati 2022). Pelatihan yang interaktif dan berbasis praktik langsung dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta (Journal et al. 2024). Oleh karena itu, diperlukan desain pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Desa Pait agar pelatihan dapat memberikan hasil yang optimal.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Pait adalah keterbatasan dalam pengetahuan, keterampilan, dan infrastruktur yang mendukung pelaksanaan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Pait dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut.

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Pait telah dipilih dengan mempertimbangkan sejumlah faktor yang relevan. Desa ini dijadikan lokasi pengabdian karena telah menjalin kemitraan dengan Universitas Negeri Malang. Selain itu, hasil analisis dari berbagai sumber serta observasi langsung menunjukkan bahwa Desa Pait memiliki potensi yang signifikan di bidang pemasaran digital yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, tim pengabdian memutuskan untuk mengadakan kegiatan di desa ini. Pengabdian ini dimulai dari April-Juli 2024. Fokus utama pengabdian ini adalah untuk membantu pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya digitalisasi dan kualitas desain dalam strategi pemasaran produk mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital guna membangun sistem pemasaran yang lebih efektif. Mitra lokal di Desa Pait akan memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini. Untuk mencapai hasil yang optimal, kegiatan pengabdian ini akan menggunakan berbagai metode, termasuk observasi, pendampingan, pelatihan, dan evaluasi. Detail dari rencana program ini dapat dilihat pada gambar yang terlampir di gambar 5.



Gambar 3. Pelaksanaan Pengabdian

1. Observasi

Langkah awal dalam metode penelitian ini adalah observasi. Tahap ini dimulai dari bulan Februari-Juni 2024. Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi awal UMKM di Desa Pait, terutama dalam hal penerapan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mereka. Observasi ini melibatkan pengumpulan data primer melalui wawancara langsung dengan para pelaku UMKM, serta survei untuk menilai tingkat pengetahuan dan keterampilan mereka terkait pemasaran digital. Selain itu, peneliti juga mengevaluasi infrastruktur teknologi yang ada di desa, seperti akses internet dan penggunaan perangkat digital oleh UMKM. Temuan dari tahap observasi ini menjadi landasan untuk merancang program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Desa Pait.

2. Pendampingan dan Pelatihan

Tahap kedua adalah pendampingan dan pelatihan. Tahap ini dilakukan pada bulan Juni 2024. Pada tahap ini, program pelatihan digital marketing disusun dan dilaksanakan berdasarkan hasil observasi sebelumnya. Program ini terdiri dari beberapa modul utama, di antaranya pengenalan platform digital untuk pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, optimalisasi penggunaan e-commerce, serta strategi pembuatan konten digital yang efektif.

3. Evaluasi

Tahap akhir dari metode penelitian ini adalah evaluasi. Tahap ini dilakukan di bulan Juni dan Juli. Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi selama pelaksanaan pelatihan (evaluasi formatif) dan evaluasi setelah program selesai (evaluasi sumatif). Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dijalankan memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi

Pada awal kegiatan tim pengabdian Universitas Negeri Malang (UM) melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi Desa Pait terkait Permasalahan UMKM. Kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama pihak desa untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi UMKM di desa tersebut. Diskusi ini memberikan wawasan penting tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di Desa Pait.



Gambar 4. Observasi Dengan Pihak Desa

Observasi awal ditunjukkan pada gambar 4 terhadap UMKM di Desa Pait serta berdiskusi dengan bapak Kepala Desa Pait Kasembon Kabupaten Malang menunjukkan bahwa sebagian besar masih berada pada tahap dasar dalam memahami dan mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Dari 30 UMKM yang ada, hanya 30% yang memiliki pemahaman awal tentang pemasaran digital, sedangkan 70% lainnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan brosur cetak. Keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang lambat, serta kurangnya perangkat digital, menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk mulai mengadopsi teknologi digital.

Sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan antusiasme untuk mempelajari pemasaran digital, tetapi mereka mengakui bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan menjadi tantangan signifikan. Selain itu, akses terhadap pelatihan yang relevan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka juga masih sangat terbatas.

2. Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan

Program pelatihan yang dilaksanakan berfokus pada pengenalan dasar mengenai pemasaran digital dan potensi yang dapat dicapai melalui penerapannya di masa depan. Pelatihan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM dan mencakup topik-topik seperti pengenalan konsep digital marketing, pengenalan aplikasi Canva untuk

kebutuhan editing sederhana, dan optimalisasi kecerdasan buatan (AI) dalam mendukung proses pemasaran digital.



Gambar 5. Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Pada Tahap pelatihan ini dilakukan oleh pemateri Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. yang merupakan dosen departemen Akuntansi Universitas Negeri Malang. Beliau memiliki kepakaran dalam digital marketing karena memiliki sertifikasi digital Marketing. Pada awalnya dilakukan pemahaman secara teoritis untuk memberikan pemahaman terkait pemasaran digital, serta pentingnya pemasaran digital.



Gambar 6. Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Tahap selanjutnya dilanjutkan dengan praktek dengan pembuatan konten dengan menggunakan aplikasi Canva. Selama pelatihan, peserta diberi pengenalan dasar tentang Canva sebagai alat untuk membuat konten visual yang menarik, yang dapat digunakan dalam berbagai platform digital. Peserta juga diperkenalkan dengan cara-cara sederhana untuk menggunakan AI dalam mendukung pembuatan konten dan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan alat-alat AI untuk analisis pasar atau penulisan konten yang lebih efektif. AI yang digunakan yaitu ChatGPT dan Copilot dari Microsoft.

Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa 75% peserta berhasil membuat dan mengedit konten dasar menggunakan Canva, sementara 60% mulai memahami cara memanfaatkan AI untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran mereka. Meskipun penggunaan teknologi ini masih dalam tahap awal, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran akan potensi besar yang dapat dicapai melalui digital marketing.

3. Evaluasi Efektivitas Pelatihan

Evaluasi pasca pelatihan menunjukkan hasil yang menggembirakan meskipun sifat pelatihan ini masih bersifat dasar. Dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan, 50% UMKM yang berpartisipasi melaporkan peningkatan minat dalam mengeksplorasi lebih jauh strategi pemasaran digital, sementara 40% peserta melaporkan telah mulai menggunakan Canva untuk kebutuhan pemasaran mereka sehari-hari. Selain itu, 30% peserta telah mencoba menggunakan alat-alat AI yang diperkenalkan selama pelatihan untuk mendukung beberapa aspek dari kampanye pemasaran mereka.



Gambar 7. Evaluasi Bersama Peserta Pelatihan Pelaku UMKM

Namun, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses terhadap perangkat dan teknologi yang lebih canggih, serta kebutuhan akan pendampingan lebih lanjut untuk memaksimalkan penggunaan AI dalam pemasaran. Dengan demikian, tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan lebih intensif disarankan untuk membantu UMKM memanfaatkan potensi digital marketing secara lebih optimal.

Pendekatan dasar yang digunakan dalam pelatihan ini menunjukkan efektivitas dalam membangun fondasi pengetahuan bagi para pelaku UMKM. Peserta yang aktif terlibat dalam kegiatan praktik selama pelatihan menunjukkan peningkatan yang lebih baik dalam pemahaman dan kemampuan dibandingkan dengan peserta yang kurang terlibat. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan masih bersifat pengenalan, pendekatan yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan.

V. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa ini memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai pemasaran digital. Namun, melalui program pelatihan kepada 30 UMKM yang dirancang khusus, dengan melakukan pemahaman terkait digital marketing, penjelasan terkait aplikasi dan AI maka menyebabkan terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemerintah Desa Pait, Kecamatan Kasembon, yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Pait yang telah berpartisipasi aktif dalam program pelatihan dan penelitian ini. Selain itu, penghargaan yang tulus juga ditujukan kepada para fasilitator dan tenaga pendukung yang telah bekerja keras dalam memberikan pendampingan selama pelatihan berlangsung. Penulis juga berterimakasih kepada LP2M UM yang membantu mendukung pendanaan dari penelitian ini. Akhirnya, penulis juga berterima kasih kepada lembaga dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk moral maupun materi, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Estiana, Ria, Damdam Damiyana, Himawan Pramulanto, and Jaenudin Akhmad. 2024. "PENGELOLAAN SDM UMKM DI ERA DIGITAL." 4: 9–15.
- Fahdia, Muhammad Rizki et al. 2022. "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur." *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 2(1): 34–39.
- Fina Rohmatul Ummah, and Darmawan Darmawan. 2024. "Pemanfaatan Financial Technology Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Daerah Tertinggal Dan Pemberdayaan UMKM Di Daerah Brebes, Jawa Tengah." *Jurnal*

Ekonomi Bisnis Dan Manajemen 2(3): 58–68.

- Journal, Community Development, Muh Nur, Laode Hamida, and Ahmad Hamid. 2024. “Konawe Utara.” 5(2): 2901–7.
- Kurniawan, Rama, Euis Intan Anovani, and Rahmi Pujiati. 2022. “Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Untuk.” 2(April): 12–15.
- Pahrijal, Rival. 2024. “Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas Di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Pengabdian West Science* 3(04): 350–60.
- Pramiana, Omi, and Sugeng Suprpto. 2024. “Pendampingan Strategi Digital Marketing Dan Manajemen Usaha Untuk UMKM Desa Kampungbaru Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(3): 605–11.
- Pratama, I Wayan Adi. 2023. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Pemasaran Desa Wisata Di Kepulauan Wakatobi.” *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 2(1): 27–32.
- Putri, Aprilia et al. 2022. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3(2): 828–39.
- Rahmawati, Eko Agus Setiawan, and Muinah Fadhilah. 2023. “Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta.” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan* 2(4): 287–92.
- Rinaldi, A. 2023. “Peningkatan Kapabilitas Individu Disabilitas Di UMKM Kreatif Melalui Pengembangan Kompetensi Dan Knowledge Management.” *Prosiding Seminar Nasional USM* 4(1): 35–57. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/semnas/article/view/7080%0Ahttps://www.ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/semnas/article/download/7080/5083>.
- Yahya. 2024. “Cendikia Pendidikan.” *Cendekia Pendidikan* 3(6): 101–12.
- Yolanda, Cindy. 2024. “Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia.” *Manajemen Bisnis* 2(3): 170–86.
- Yusuff, Andinna Ananda et al. 2023. “Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan.” *Jurnal Sosial & Abdimas* 5(2): 91–97.