

TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK UMKM DESA SANANKERTO KABUPATEN MALANG: Penguatan SDM Melalui Pemasaran Digital

Lina Damayanti, Harun Wijaya, Handriasti, Rofi'udin Khafidhi, Hafshah
Hanum Sabrina

STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Email : damayanti@stiekn.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<p>Article History: Received: 20 Maret 2025 Revised: 10 April 2025 Accepted: 15 April 2025</p>	<p><i>UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan, banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan, seperti Desa Sanankerto, Kabupaten Malang, yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya dalam pemasaran produk. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM di Desa Sanankerto melalui pelatihan pemasaran digital, yang meliputi penggunaan media sosial, Google My Business, dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.</i></p> <p><i>Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Namun, setelah pelatihan, mereka mulai aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk mereka, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Beberapa UMKM bahkan mencatatkan peningkatan penjualan hingga 20-30% dalam tiga bulan pertama setelah penerapan pemasaran digital. Meskipun demikian, hambatan masih ditemukan, seperti keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan keterampilan dalam membuat konten yang menarik. Selain itu,</i></p>
<p>Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, e-commerce, Desa Sanankerto, pengabdian masyarakat</p>	

kompetisi di pasar digital yang semakin ketat juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap total PDB Indonesia dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan dan perkembangan UMKM sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat, terutama di tingkat desa dan daerah pedesaan. Oleh karena itu, sektor ini memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan pemerataan pembangunan di Indonesia (Tambunan, 2021).

Meskipun kontribusinya sangat besar, sektor UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi perkembangan zaman, terutama dalam hal adopsi teknologi. Di era digital seperti sekarang ini, pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan cara pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi, khususnya di daerah-daerah pedesaan seperti Desa Sanankerto, Kabupaten Malang. Desa ini memiliki potensi besar dalam sektor kerajinan, produk pertanian, dan makanan olahan, namun pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran produk, masih terbatas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desa Sanankerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang, memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan, baik dalam sektor ekonomi kreatif, pariwisata, maupun industri. Salah satu potensi besar yang ada di desa ini adalah rencana Pemerintah Kabupaten Malang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Malang untuk membentuk Pusat Kawasan Ekonomi Kreatif di wilayah Malang Selatan, tepatnya di Desa Sanankerto. Rencana ini merupakan tahap awal untuk mendukung para pelaku ekonomi kreatif dan memfasilitasi mereka dalam mengembangkan potensi ekonomi yang ada. Selain itu, kawasan ini akan menjadi tempat yang menyajikan berbagai potensi ekonomi kreatif Kabupaten Malang kepada wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Pandiangan et al., 2023).

Desa Sanankerto juga memiliki daya tarik lebih karena letaknya yang strategis, dekat dengan Pabrik Amnunsisi Perindustrian TNI Angkatan Darat (Pindad) yang beroperasi di kawasan Turen. Keberadaan Pindad ini berpotensi mendatangkan pengunjung dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring dengan rencana untuk menjadikan Desa Sanankerto sebagai pusat kawasan ekonomi kreatif, desa ini diharapkan dapat mengembangkan berbagai usaha, mulai dari kerajinan tangan hingga produk olahan yang memiliki nilai jual tinggi di pasar digital (Kotler et al., 2014).

Namun, untuk mencapai tujuan ini, diperlukan peningkatan kapasitas sumber

daya manusia (SDM) yang terlibat dalam sektor UMKM, terutama dalam hal pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi UMKM menjadi penting untuk meningkatkan daya saing mereka, terutama dalam pasar global yang semakin kompetitif. Menurut Ziłkowska (2021), digitalisasi membuka banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan mengembangkan usahanya tanpa terbatas oleh batasan geografis.

Namun, meskipun digitalisasi memiliki banyak manfaat, data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menunjukkan bahwa sebanyak 79% UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan SDM yang memiliki kemampuan digital, rendahnya literasi digital, serta kurangnya akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai di daerah-daerah pedesaan. Penelitian Nugroho (2024) juga menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam proses digitalisasi UMKM adalah kurangnya pelatihan yang memadai, serta rendahnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital. Banyak pelaku UMKM yang merasa tidak mampu untuk mengelola media sosial atau e-commerce, yang menyebabkan mereka tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin maju.

Seiring dengan rencana Pemkab Malang untuk menjadikan Desa Sanankerto sebagai Pusat Kawasan Ekonomi Kreatif, tantangan bagi UMKM di desa ini adalah memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital sangat diperlukan. Dengan adanya pelatihan digital marketing, para pelaku UMKM dapat lebih memahami bagaimana cara memasarkan produk mereka melalui media sosial, e-commerce, serta platform digital lainnya yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka (Miller, 2018).

Dengan pendampingan berbasis teknologi ini, UMKM di Desa Sanankerto diharapkan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat berkembang pesat di tengah persaingan global. Selain itu, pelatihan pemasaran digital ini juga akan meningkatkan keterampilan digital masyarakat dan membuka peluang lebih besar bagi mereka untuk mengakses pasar internasional. Melalui pendekatan berbasis edukasi ini, pelaku UMKM di Desa Sanankerto akan dibekali dengan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Dengan demikian, UMKM Desa Sanankerto dapat menjadi motor penggerak utama bagi perkembangan ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten Malang dan mendukung rencana Pemerintah Kabupaten Malang dalam menciptakan pusat ekonomi kreatif yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas (Risdiyanto et al., 2023).

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Desa Sanankerto, guna meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Melalui pelatihan pemasaran digital, pengabdian ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka secara

efektif. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM, dengan fokus pada penggunaan platform digital seperti media sosial, Google My Business, dan marketplace online. Dengan mengadopsi teknologi pemasaran digital, diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode pengabdian masyarakat dengan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini sangat menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya relevan, tetapi juga dapat diterima dengan baik oleh peserta. Keterlibatan langsung masyarakat memberikan kesempatan bagi mereka untuk memberi masukan, menyampaikan kebutuhan, dan mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, sehingga program pelatihan pemasaran digital yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan nyata mereka. Selain itu, pendekatan partisipatif memungkinkan adanya transfer pengetahuan yang lebih efektif, karena pelaku UMKM akan merasa lebih dihargai dan terlibat aktif dalam proses pembelajaran.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sanankerto, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, sebuah daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor kerajinan tangan, produk olahan makanan, dan pertanian. Desa ini dipilih karena meskipun memiliki UMKM yang aktif dan produk yang berpotensi untuk berkembang, pemanfaatan teknologi digital di kalangan pelaku UMKM masih sangat terbatas. Desa Sanankerto memiliki banyak produk lokal yang menarik, namun pemasaran produk tersebut masih sangat mengandalkan cara-cara tradisional. Oleh karena itu, penting untuk memperkenalkan teknologi pemasaran digital guna membantu para pelaku UMKM di desa ini untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Subjek dalam penelitian ini adalah 30 pelaku UMKM yang berasal dari Desa Sanankerto. Mereka terlibat dalam berbagai jenis usaha, antara lain kerajinan tangan, produk olahan makanan, serta produk pertanian. Pemilihan subjek penelitian dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu para pelaku UMKM yang sudah menjalankan usaha mereka minimal selama satu tahun dan memiliki komitmen untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital yang akan diselenggarakan. Partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam program ini sangat penting, karena dengan komitmen yang tinggi dari peserta, pelatihan dan pendampingan yang diberikan akan lebih berdampak positif bagi perkembangan usaha mereka.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang terstruktur dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dan relevansi dengan kebutuhan peserta. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Sebelum pelatihan dimulai, tim pengabdian melakukan survei awal untuk menilai tingkat pemahaman pelaku UMKM terkait dengan pemasaran digital. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana mereka mengenal dan memanfaatkan teknologi dalam usaha mereka, serta kendala-kendala yang mereka hadapi dalam penerapan pemasaran digital. Analisis ini juga mencakup pemahaman tentang penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta alat bantu lainnya yang terkait dengan pemasaran digital. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi riil yang dihadapi oleh peserta.

2. Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop yang menggabungkan teori dan praktik langsung. Selama sesi ini, para peserta akan mempelajari cara menggunakan berbagai platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Materi yang diberikan mencakup:

- Penggunaan media sosial: Pelatihan mengenai cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk secara efektif. Peserta juga akan dilatih untuk membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka.
- Google My Business: Pelatihan mengenai cara mengoptimalkan profil bisnis di Google My Business agar produk mereka lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian Google.
- Platform e-commerce: Pelatihan mengenai cara menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Pelatihan ini dilengkapi dengan contoh kasus dan praktik langsung, sehingga peserta bisa langsung mencoba mempraktikkan ilmu yang diberikan.

3. Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian akan memberikan pendampingan intensif kepada peserta untuk membantu mereka mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dalam kehidupan nyata. Pendampingan dilakukan baik secara tatap muka maupun secara online melalui platform komunikasi seperti WhatsApp dan Zoom. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bantuan langsung dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM dalam menjalankan pemasaran digital, serta memastikan mereka dapat memanfaatkan berbagai platform digital dengan optimal. Selain itu, pendampingan juga akan mencakup analisis perkembangan dan evaluasi secara berkala terhadap penggunaan teknologi pemasaran oleh peserta.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir program untuk menilai sejauh mana peserta telah menguasai materi pelatihan dan mengimplementasikannya dalam usaha mereka. Evaluasi ini dilakukan dengan mengukur perubahan keterampilan dan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital melalui kuesioner dan wawancara. Selain itu, evaluasi juga mencakup pengukuran dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing produk yang dipasarkan secara digital. Hasil evaluasi ini juga akan menjadi bahan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam program pengabdian masyarakat ini.

Instrumen Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam terkait pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta dampak dari pelatihan terhadap usaha mereka. Wawancara ini juga digunakan untuk memahami kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, serta bagaimana mereka melihat potensi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diberikan, serta perubahan dalam pemahaman dan keterampilan digital setelah mengikuti pelatihan. Kuesioner ini juga mencakup pertanyaan tentang bagaimana mereka mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran digital mereka.

3. Observasi

Tim pengabdian melakukan observasi langsung terhadap penerapan pemasaran digital oleh UMKM di lapangan. Observasi ini mencakup pemantauan penggunaan media sosial dan platform e-commerce oleh peserta, serta pengelolaan toko online mereka. Observasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dan untuk memberikan umpan balik serta solusi terhadap tantangan yang mereka hadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan di Desa Sanankerto memberikan hasil yang cukup signifikan dan menunjukkan perkembangan yang menggembirakan di kalangan pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pembagian brosur, dan pengumuman melalui selebaran yang distribusinya terbatas hanya pada lingkungan lokal. Meskipun metode ini sudah cukup efektif dalam jangka pendek, namun tidak memberikan potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan global. Hal ini menjadi kendala besar bagi UMKM yang ingin berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun, setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan yang sangat baik dalam pemahaman mereka tentang dunia pemasaran digital. Mereka mulai menyadari pentingnya penggunaan platform digital untuk meningkatkan eksposur produk mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Pelatihan yang diberikan tidak hanya bersifat teoretis, namun juga disertai dengan praktik langsung, sehingga para peserta dapat langsung memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce dalam pemasaran produk mereka. Para pelaku UMKM kini mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang terbukti menjadi alat efektif dalam membangun brand awareness serta memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Beberapa peserta bahkan mulai memanfaatkan iklan berbayar di media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi.

Selain itu, pelatihan juga mencakup pengajaran cara menggunakan Google

My Business, yang sangat berguna untuk mengoptimalkan profil bisnis mereka agar lebih mudah ditemukan melalui pencarian di Google. Sebelum pelatihan, hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang menyadari pentingnya optimasi profil bisnis mereka di platform ini, namun setelah pelatihan, hampir semua peserta mulai memanfaatkan Google My Business untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha mereka secara online.

Selain media sosial, peserta juga diberikan pelatihan tentang cara mendaftar dan mengelola toko online di platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Platform-platform ini tidak hanya memberikan sarana untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, tetapi juga memberi peluang untuk menembus pasar internasional, sesuatu yang sebelumnya sulit tercapai tanpa adanya pemasaran digital. Banyak peserta yang awalnya tidak familiar dengan penggunaan platform e-commerce, kini sudah mulai mengunggah produk mereka secara teratur dan mengelola toko online mereka dengan lebih baik, termasuk penyesuaian deskripsi produk, harga, dan pengelolaan stok barang.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, sebagian besar peserta juga mulai aktif menciptakan konten promosi yang lebih menarik, yang tidak hanya melibatkan teks, tetapi juga gambar dan video produk yang lebih profesional. Mereka mulai belajar membuat foto produk yang menarik dan memanfaatkan fitur storytelling di media sosial untuk menghubungkan produk mereka dengan audiens. Peningkatan keterampilan ini membantu mereka dalam menciptakan kesan yang lebih profesional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pelanggan.

Peningkatan Kinerja UMKM

Setelah tiga bulan implementasi pemasaran digital, pelaku UMKM di Desa Sanankerto melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam hasil penjualan dan jumlah pelanggan. Sebelumnya, sebagian besar produk hanya dijual secara lokal melalui pasar tradisional atau warung kecil di sekitar desa. Namun, setelah memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, mereka mulai mendapatkan pelanggan dari luar daerah, bahkan luar kota. Produk kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk pertanian yang dipasarkan melalui platform digital mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

Sebagai contoh, UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan melaporkan adanya peningkatan penjualan hingga 30% setelah menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Produk mereka yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat lokal, kini mulai mendapat perhatian dari konsumen yang berada di luar kota. Bahkan, beberapa produk berhasil menembus pasar internasional setelah dipromosikan melalui media sosial dan marketplace.

Hal yang sama juga terjadi pada UMKM yang memproduksi makanan olahan dan produk pertanian. Dengan mendaftarkan toko mereka di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, mereka mulai menjangkau pelanggan dari kota-kota lain yang sebelumnya tidak dapat dijangkau. Beberapa produk

bahkan mengalami lonjakan permintaan selama periode promosi diskon dan voucher yang mereka tawarkan di platform e-commerce. Sebagian besar pelaku UMKM melaporkan bahwa mereka memperoleh lebih banyak feedback positif dari pelanggan setelah menerapkan pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengakses produk mereka dan merasa lebih puas dengan pengalaman belanja online.

Peningkatan Penjualan dan Kepercayaan Diri

Berkat pemasaran digital, pelaku UMKM yang sebelumnya merasa terbatas oleh ruang lingkup pasar mereka, kini memiliki kepercayaan diri yang lebih besar untuk mengembangkan usaha mereka. Beberapa pelaku UMKM mulai mengembangkan produk baru berdasarkan feedback yang mereka terima dari pelanggan, sementara yang lain mulai menggandeng influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Mereka kini memiliki akses yang lebih baik untuk memantau tren pasar dan bisa lebih responsif terhadap permintaan pasar.

Beberapa UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan melaporkan bahwa mereka mulai menerima pesanan dalam jumlah besar untuk acara-acara khusus, seperti pernikahan atau event korporat, yang sebelumnya sulit mereka capai tanpa platform digital. Dengan pemasaran digital, mereka bisa menargetkan audiens yang lebih spesifik dan memanfaatkan fitur seperti targeting iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi. Dengan kata lain, pemasaran digital memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperluas pasar mereka secara signifikan, bahkan di luar pasar tradisional mereka.

Hambatan yang Dihadapi

Meskipun pelatihan pemasaran digital telah memberikan hasil yang positif, beberapa hambatan masih dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten. Banyak pelaku UMKM yang juga terlibat langsung dalam produksi, pengemasan, dan distribusi produk, yang membuat mereka kesulitan untuk mengalokasikan waktu yang cukup untuk mengelola akun media sosial dan toko online mereka.

Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang kurang percaya diri dalam menciptakan konten yang menarik dan profesional. Mereka merasa kesulitan untuk bersaing dengan pelaku usaha besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar dan tim pemasaran yang lebih berpengalaman. Bahkan setelah memperoleh keterampilan dasar dalam pembuatan konten dan penggunaan platform digital, beberapa pelaku UMKM masih merasa kesulitan untuk membuat konten yang menarik dan kompetitif, terutama terkait dengan fotografi produk dan desain grafis.

Hambatan lain yang dihadapi adalah kompetisi yang ketat di platform digital, yang sering kali membuat produk UMKM sulit menonjol di tengah banyaknya produk serupa dari merek besar yang lebih mapan. Keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar juga menjadi masalah, karena biaya untuk

melakukan promosi yang efektif melalui media sosial atau e-commerce dapat menjadi mahal jika tidak dikelola dengan baik.

Tantangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Tantangan besar lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang dapat mendukung pelaksanaan pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang menjalankan usaha mereka secara individual atau dengan bantuan keluarga, yang membatasi kapasitas mereka dalam hal manajemen pemasaran digital. Mereka kesulitan untuk mempekerjakan tenaga kerja tambahan yang dapat mengelola akun media sosial dan toko online mereka secara efisien. Hal ini menyebabkan ketidakteraturan dalam memperbarui konten, menjawab pesan pelanggan, dan merespons permintaan pasar secara tepat waktu.

Pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Sanankerto telah memberikan hasil yang positif dalam hal peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Penerapan pemasaran digital telah terbukti meningkatkan jangkauan pasar, penjualan, dan visibilitas produk mereka secara signifikan. Walaupun ada beberapa hambatan yang dihadapi terkait keterbatasan waktu, sumber daya, dan persaingan yang ketat, mayoritas peserta pelatihan menunjukkan keinginan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan digital.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pembekalan yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada dan berkembang pesat di pasar digital. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Pendampingan yang berkelanjutan dan pelatihan lanjutan akan semakin memperkuat kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan usaha mereka.

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di Desa Sanankerto memberikan dampak yang sangat positif bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada pasar lokal. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai aktif memanfaatkan platform media sosial, Google My Business, dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional.

Implementasi pemasaran digital ini terbukti meningkatkan visibilitas produk dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan, terutama dari luar daerah, menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memberikan hasil yang signifikan bagi pertumbuhan usaha mereka. Beberapa UMKM bahkan mencatatkan pertumbuhan penjualan

hingga 20-30% dalam tiga bulan pertama setelah menerapkan strategi pemasaran digital.

Namun, meskipun ada kemajuan yang signifikan, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik. Kompetisi yang ketat di platform digital juga menjadi tantangan besar, karena banyak produk serupa yang sudah lebih berpengalaman dan memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran digital dan bersaing secara efektif.

Secara keseluruhan, pengabdian ini membuktikan bahwa dengan pembekalan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing usaha mereka. Program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi jangka panjang terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Desa Sanankerto, serta mendukung program pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Malang. Ke depan, pendampingan yang lebih intensif dan pelatihan lanjutan akan semakin memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan global dan mempercepat proses transformasi digital di tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Fachrurazi, F., Zarkasi, Z., Maulida, S., Hanis, R., & Yusuf, M. (2022). Increasing micro small medium enterprises activity entrepreneurial capacity in the field of digital marketing. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1653–1660.
- Hernita, N., & Ginanjar, Y. (2021). Managerial aspect and digital marketing of micro, small and medium enterprises in West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 748(1), 12035.
- Kano, K., Choi, L. K., Subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy for the competitive advantages of small businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62.
- Koperasi, K. (2021). *UMKM*. RI Kejar, 30.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Miller, R. L. (2018). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Technology adoption and social issues: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1558–1571). IGI Global.

- Nugroho, K. A. (2024). Pengaruh social commerce, digital marketing, dan marketplace terhadap keberlanjutan bisnis UMK sektor makanan dan minuman di Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.
- Pandiangan, S. M. T., Wahdiniawati, S. A., Pratiwi, R., Budiarto, B. W., & Arief, I. (2023). Business strategy assistance and training for micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(10), 2129–2134.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186.
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655.
- Tambunan, T. (2021). Micro, small and medium enterprises in times of crisis: Evidence from Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(4), 278–302.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156.
- Womack, J. P., Byrne, A. P., Fiume, O. J., Kaplan, G. S., & Toussaint, J. (2005). *Going lean in health care*. Cambridge, MA: Institute for Healthcare Improvement, 3, 42–48.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.