E ISSN 3030-8895

PENINGKATAN PENGETAHUAN DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU UMKM MELALUI SOSIALISASI DI DESA CANGAAN KECAMATAN UJUNGPANGKAH

Nurkhoirotun Nisya[1*], Sizka Anggie Martsely[2], Nida Putri Azzahra[3], Ritasari Febry Antary[4], Nur Cahyadi[5], Ervi Suminar[6]

[1,2,3,4]Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
[5]Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
[6]Dosen Program Studi Keperawatan, Fakultas Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Gresik
*Email: nurkhoirotunnsyy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program sosialisasi dan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini melibatkan 35 pelaku UMKM yang mengikuti program pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep dasar digital marketing, serta keterampilan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu, peserta juga mengalami perubahan sikap dan motivasi untuk menerapkan digital marketing dalam usaha mereka. Meskipun terdapat tantangan dalam pengelolaan konten dan analisis data, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan program pendampingan pasca-pelatihan untuk mendukung peserta dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari.

Kata Kunci: Digital Marketing, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Sosialisasi, Pelatihan

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of the digital marketing socialization and training program in enhancing the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) participants. Using a qualitative method, this research involved 35 MSME actors who participated in the training program. The results indicate a significant increase in participants' understanding of basic digital marketing concepts, as well as practical skills in implementing digital marketing strategies. Additionally, participants experienced changes in attitude and motivation to apply digital marketing in their businesses. Although challenges in content management and data analysis were identified, the findings support the hypothesis that digital

marketing socialization and training can have a positive impact on MSME actors. This study recommends the development of post-training mentoring programs to support participants in implementing the strategies learned.

Keywords : Digital Marketing, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Socialization, Training

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis modern. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta bagaimana perusahaan memasarkan dan menjual produk mereka. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, memiliki peran yang sangat vital dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenkop UKM, 2023). Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Salah satu kendala utama adalah kurangnya literasi digital dan keterbatasan dalam penguasaan teknologi pemasaran berbasis internet. Seperti yang diungkapkan oleh Santoso (2023) dalam jurnal Digital Marketing untuk UMKM: Peluang dan Tantangan, banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital secara efektif.

Digital marketing mencakup berbagai teknik dan strategi yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini termasuk penggunaan media sosial, email marketing, Search Engine Optimization (SEO), iklan online berbayar, dan content marketing (Nurjanah, 2022). Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta mempercepat pertumbuhan penjualan. Selain itu, penggunaan digital marketing dapat membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di berbagai platform digital. Meskipun potensi digital marketing sangat besar, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami dan menerapkan konsep ini secara efektif. Kustiawati et al. (2019) menyatakan bahwa rendahnya tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM dipengaruhi oleh faktor keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan akses informasi, serta kekhawatiran terhadap keamanan bertransaksi secara digital. Hal ini menunjukkan pentingnya adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif bagi UMKM agar mampu bertransformasi secara digital.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, hanya sekitar 20% UMKM di Indonesia yang telah beralih ke pemasaran berbasis digital. Banyak dari mereka masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal. Akibatnya, mereka tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara daring (Ulfaziah, 2018). Pandemi COVID-19 yang melanda dunia telah mempercepat pergeseran perilaku konsumen ke arah digitalisasi. Banyak konsumen yang beralih ke belanja

online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga memaksa pelaku usaha untuk segera beradaptasi. Dalam konteks ini, UMKM yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan pelanggan mereka (Sari, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunda lagi.

Melalui program sosialisasi dan pelatihan tentang *Digital Marketing*, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami konsep dasar digital marketing, mengenali berbagai platform yang tersedia, serta belajar bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Pelatihan ini mencakup berbagai topik penting, mulai dari pengenalan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi yang menarik, manajemen akun marketplace seperti Shopee, hingga analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Prasetyo, 2021). Program pelatihan ini tidak hanya bertujuan memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga praktik langsung yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan sehari-hari mereka. Dengan pendekatan interaktif dan berbasis praktik *(learning by doing),* peserta diharapkan dapat langsung menerapkan ilmu yang didapat dalam usaha mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Bakry (2021), pendekatan praktik dalam pelatihan cenderung lebih efektif dalam membangun keterampilan dibandingkan metode penyampaian satu arah.

Selain itu, program ini juga berfungsi untuk menciptakan jaringan antara pelaku UMKM, sehingga mereka dapat saling berbagi pengalaman dan strategi dalam menghadapi tantangan yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2021), kolaborasi antar UMKM dalam platform digital mampu meningkatkan resiliensi usaha kecil terhadap perubahan pasar. Dengan pengetahuan yang memadai dan keterampilan yang terasah, UMKM akan lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Mereka akan mampu meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha. Di samping itu, program sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM di komunitas lokal, serta berkontribusi pada perekonomian daerah.

Sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik, kegiatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata di masyarakat Desa Cangaan. Melalui pendekatan berbasis pengabdian masyarakat, program KKN ini fokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM di bidang manajemen digital marketing. Hal ini sejalan dengan tujuan KKN, yaitu mengimplementasikan imu yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktik nyata di lapangan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemilihan tema "Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing untuk UMKM" didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Cangaan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam memasarkan produk mereka. Minimnya penggunaan marketplace seperti Shopee dan rendahnya aktivitas di media sosial bisnis menjadi latar belakang penting perlunya intervensi melalui pelatihan ini. Dengan adanya sosialisasi dan pendampingan langsung, diharapkan pelaku UMKM di desa ini dapat mengembangkan kemampuan digital marketing secara mandiri sehingga mampu meningkatkan

daya saing usaha mereka.

Program kerja KKN ini tidak hanya memberikan materi teori, tetapi juga mengadakan praktik langsung seperti pembuatan akun Shopee, optimalisasi profil bisnis di media sosial, hingga strategi sederhana untuk meningkatkan visibilitas produk secara online. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha kecil di Desa Cangaan. Selain itu, pengalaman ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan soft skill seperti komunikasi, problem solving, dan kerja sama tim di tengah masyarakat. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan tercipta perubahan yang signifikan dalam pola pikir dan strategi bisnis para pelaku UMKM, sehingga mereka mampu memanfaatkan peluang digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan mereka secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program peningkatan pengetahuan *Digital Marketing* untuk pelaku UMKM di Desa Cangaan merupakan bagian dari realisasi Program Kerja pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran digital untuk mendukung pengembangan usaha mereka di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang berdomisili di Desa Cangaan, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, meliputi pemilik usaha, karyawan usaha kecil, serta individu yang tertarik dalam memulai bisnis berbasis digital. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini berasal dari beragam latar belakang usaha, seperti bidang kuliner, kerajinan tangan, fashion, dan jasa. Pendekatan yang inklusif ini diharapkan mampu memperkaya proses belajar-mengajar selama kegiatan berlangsung serta memperluas jaringan kolaborasi di antara para pelaku usaha.

Jumlah populasi sasaran dalam kegiatan ini diperkirakan sebanyak 35 orang. Jumlah ini dinilai cukup ideal untuk menciptakan interaksi yang intensif antara pemateri dan peserta, serta memungkinkan pemberian pendampingan secara lebih personal, terutama dalam sesi praktik langsung. Selain itu, kegiatan ini juga terbuka untuk masyarakat umum di sekitar desa yang berminat untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang pemasaran digital, meskipun belum memiliki usaha secara formal. Pelaksanaan kegiatan bertempat di Balai Desa Cangaan , yang dipilih karena memiliki fasilitas yang memadai dan aksesibilitas yang baik bagi seluruh peserta. Balai desa ini dilengkapi dengan ruang pertemuan yang luas, sarana pendukung seperti meja, kursi, proyektor, dan sistem suara, sehingga mampu menunjang kenyamanan dan efektivitas kegiatan sosialisasi. Suasana balai desa yang familiar bagi masyarakat setempat juga diharapkan dapat menciptakan suasana belajar yang lebih akrab dan interaktif.

Adapun waktu pelaksanaan kegiatan direncanakan pada tanggal 11 Februari 2025, mulai pukul 09.00 WIB hingga 12.00 WIB. Rangkaian kegiatan dibagi ke dalam beberapa sesi, yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pembelajaran yang optimal. Acara diawali

dengan sesi pembukaan yang melibatkan sambutan dari perwakilan mahasiswa dan perangkat desa, yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai latar belakang dan tujuan program kerja ini, serta pentingnya peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di era globalisasi.

Pada sesi penyampaian materi, panitia mengundang Bapak Nur Cahyadi, S.ST., M.M., selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, sebagai narasumber utama. Beliau memiliki keahlian dalam bidang digital marketing dan pemasaran modern, sehingga materi yang disampaikan diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam kepada peserta. Dalam penyampaian materinya, Bapak Nur Cahyadi membahas mengenai konsep dasar digital marketing, pentingnya identifikasi target pasar, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta penggunaan teknik Search Engine Optimization (SEO) dan email marketing dalam meningkatkan efektivitas promosi produk.



Gambar 1. Dokumentasi Sosialisasi Digital Marketing yang disampaikan Bapak Nur Cahyadi, S.ST., M.M.

Setelah sesi teori, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik langsung. Pada sesi ini, peserta dibimbing untuk membuat konten promosi sederhana menggunakan aplikasi berbasis desain digital seperti Canva. Mereka juga diajarkan bagaimana menyusun kalender konten (content calendar) untuk menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial bisnis. Peserta dilatih membuat caption yang menarik, menentukan waktu unggah yang optimal, serta memilih jenis konten visual yang sesuai dengan karakter produk masing-masing. Selain praktik konten media sosial, peserta juga diajak untuk mempelajari studi kasus dari UMKM yang sukses menerapkan strategi digital marketing. Studi kasus ini dibahas secara kelompok kecil untuk mendorong diskusi aktif dan pertukaran ide antar peserta. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menganalisis dan mengadaptasi strategi yang sesuai dengan bisnis mereka masing-masing.

Salah satu inovasi dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah adanya sesi khusus pendampingan pembuatan akun marketplace Shopee. Mengingat pentingnya keberadaan toko daring dalam memperluas pasar produk UMKM, peserta yang belum memiliki akun Shopee didampingi untuk membuat akun baru, mengisi profil toko secara profesional, mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta memahami pengaturan harga, stok,

metode pembayaran, dan pilihan pengiriman. Proses pendampingan ini dilakukan secara bertahap, di mana setiap peserta dibimbing satu per satu untuk memastikan semua langkah berhasil diselesaikan dengan benar. Selain itu, narasumber juga memberikan tips tentang optimasi produk di Shopee, seperti penggunaan kata kunci yang tepat dan teknik promosi dalam aplikasi Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk.

Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi terbuka, yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan maupun tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha secara daring. Diskusi ini juga menjadi ajang bagi peserta untuk berbagi pengalaman pribadi, sehingga tercipta suasana belajar yang kolaboratif dan partisipatif. Sebagai penutup, diadakan sesi evaluasi di mana peserta diminta untuk memberikan umpan balik terhadap keseluruhan kegiatan melalui kuesioner singkat. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap materi, penyampaian, fasilitas, serta memberikan masukan bagi penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang. Setiap peserta yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan juga diberikan sertifikat keikutsertaan sebagai bentuk apresiasi.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur ini, program sosialisasi digital marketing diharapkan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM Desa Cangaan. Tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan menjadi model untuk program pemberdayaan UMKM di desa-desa lainnya, sekaligus mendukung upaya percepatan digitalisasi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan disajikan hasil-hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai "Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing untuk UMKM Melalui Sosialisasi dan Pelatihan". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program sosialisasi dan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan dan hipotesis yang telah diajukan di bagian pendahuluan, yaitu apakah sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM.

Sebelum mengikuti sosialisasi, sebagian besar dari 35 peserta yang hadir belum memiliki pemahaman yang memadai tentang strategi pemasaran digital. Mereka umumnya masih bergantung pada metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, promosi melalui kenalan pribadi, dan pemasaran di pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2023) yang menyebutkan bahwa literasi digital di kalangan UMKM Indonesia masih tergolong rendah dan menjadi hambatan utama dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi.

Melalui sosialisasi yang dilakukan selama sekitar tiga jam, peserta diberikan materi mengenai pentingnya digital marketing di era modern. Materi yang disampaikan meliputi

pengenalan konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi produk, serta pemanfaatan marketplace seperti Shopee sebagai sarana memperluas pasar. Dalam sesi ini, pemateri memberikan banyak contoh konkrit mengenai bagaimana pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan platform-platform tersebut untuk meningkatkan penjualan mereka, meski dengan modal terbatas. Penyampaian materi dilakukan secara komunikatif dan interaktif, di mana pemateri tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga membangun diskusi langsung dengan peserta mengenai pengalaman mereka dalam memasarkan produk. Diskusi ini mengungkapkan bahwa sebagian besar peserta merasa tertarik untuk mulai mencoba memasarkan produknya secara online, namun masih ada kekhawatiran terkait penguasaan teknologi dan biaya akses internet.

Setelah sesi penyampaian materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Sesi ini menjadi bagian penting dalam kegiatan karena memberikan gambaran nyata tentang pemahaman dan ketertarikan peserta terhadap topik yang disampaikan. Dari sesi ini, diketahui bahwa banyak peserta masih belum sepenuhnya memahami teknis penggunaan platform digital untuk pemasaran, seperti bagaimana membuat akun bisnis di media sosial, bagaimana memposting produk dengan menarik, dan bagaimana mengelola toko online di marketplace. Beberapa pertanyaan yang diajukan peserta meliputi bagaimana cara membuat akun Shopee, bagaimana mengunggah produk yang menarik, bagaimana membuat foto produk sederhana namun tetap menarik perhatian pembeli, serta bagaimana cara menjaga komunikasi dengan pelanggan di media sosial. Selain itu, ada juga peserta yang menanyakan tentang keamanan transaksi online dan bagaimana menghadapi penipuan digital, yang mencerminkan kekhawatiran mereka terhadap keamanan berbisnis secara daring.

Dari hasil pendampingan yang dilakukan selama praktik langsung, diketahui bahwa dari 35 peserta yang hadir, hanya sekitar 10 orang yang benar-benar berminat dan berhasil membuat akun Shopee untuk usahanya. Rendahnya angka ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya keterbatasan teknologi, seperti tidak memiliki smartphone yang kompatibel atau tidak menguasai penggunaan aplikasi, serta keterbatasan akses internet yang stabil di wilayah tempat tinggal mereka. Temuan ini mendukung penelitian Kustiawati et al. (2019) yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi di kalangan UMKM seringkali terkendala oleh faktor sarana prasarana yang kurang memadai.

Hasil pertama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai digital marketing setelah mengikuti program pelatihan. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep dasar digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan email marketing. Mereka sering kali merasa bingung dengan istilah-istilah yang digunakan dalam dunia digital marketing dan tidak tahu bagaimana cara menerapkannya dalam usaha mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek digital marketing. Mereka dapat menjelaskan konsep-konsep tersebut dengan lebih jelas dan merasa lebih percaya diri untuk menerapkannya dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program sosialisasi dan pelatihan yang

dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang digital marketing secara signifikan.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa peserta mengalami peningkatan keterampilan praktis dalam menerapkan strategi digital marketing. Selama sesi praktik langsung, peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan diminta untuk membuat konten media sosial serta merancang kampanye iklan online. Dalam sesi ini, peserta diberikan bimbingan langsung dari narasumber yang berpengalaman di bidang digital marketing. Mereka belajar cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens target mereka, serta bagaimana cara menggunakan alat-alat digital untuk mempromosikan produk mereka. Observasi selama sesi praktik menunjukkan bahwa peserta dapat menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dengan baik. Mereka tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Peningkatan keterampilan praktis ini sangat penting, karena memberikan peserta kemampuan untuk langsung menerapkan pengetahuan yang telah mereka pelajari dalam konteks usaha mereka.

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, penelitian ini juga menunjukkan adanya perubahan sikap dan motivasi di kalangan peserta. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang merasa ragu untuk beralih ke pemasaran digital. Mereka khawatir bahwa mereka tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta merasa lebih termotivasi untuk menerapkan digital marketing dalam usaha mereka. Mereka menyadari bahwa digital marketing bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang memahami audiens dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Umpan balik yang diberikan peserta menunjukkan bahwa mereka merasa lebih optimis dan bersemangat untuk mengeksplorasi peluang baru melalui pemasaran digital. Beberapa peserta bahkan menyatakan bahwa mereka berencana untuk mengikuti pelatihan lanjutan atau mencari informasi lebih lanjut tentang digital marketing setelah kegiatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membangkitkan semangat dan keinginan peserta untuk terus belajar dan berkembang.

Namun, meskipun terdapat banyak hasil positif, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta dalam menerapkan digital marketing. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten dan memahami analisis data dari kampanye pemasaran digital. Mereka merasa kewalahan dengan banyaknya informasi dan teknik yang harus dipelajari. Tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan dan keterampilan telah meningkat, masih ada kebutuhan untuk pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara program untuk mempertimbangkan pengembangan program pendampingan pasca-pelatihan, di mana peserta dapat terus mendapatkan bimbingan dan dukungan dalam menerapkan strategi digital marketing di usaha mereka.

Dalam pembahasan ini, penting untuk menekankan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan di bagian pendahuluan. Program sosialisasi dan pelatihan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku

UMKM. Dengan meningkatnya pengetahuan, peserta menjadi lebih siap untuk menghadapi tantangan di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini sangat penting, mengingat banyak pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki akses atau kesempatan untuk belajar tentang digital marketing. Dengan memberikan pelatihan yang tepat, peserta dapat memanfaatkan peluang yang ada di era digital dan meningkatkan daya saing mereka.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek teknis digital marketing, tetapi juga pada pengembangan soft skills yang diperlukan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Peserta diajarkan tentang pentingnya komunikasi yang baik, empati, dan cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana interaksi dengan pelanggan sering kali terjadi secara online. Dengan memahami cara berkomunikasi yang efektif, peserta dapat lebih mudah menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, program pelatihan ini juga memberikan wawasan tentang tren terbaru dalam digital marketing, seperti penggunaan influencer, pemasaran konten, dan analisis data. Peserta diberikan informasi tentang bagaimana cara memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Dengan memahami tren yang sedang berkembang, peserta dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Pengetahuan ini sangat penting bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antar peserta selama pelatihan memberikan dampak positif. Dengan bekerja dalam kelompok, peserta dapat saling berbagi pengalaman, ide, dan strategi yang telah mereka coba dalam usaha masing- masing. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya pengalaman belajar, tetapi juga menciptakan jaringan yang dapat dimanfaatkan di masa depan. Peserta yang sebelumnya tidak saling mengenal kini memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang dapat mendukung pertumbuhan usaha mereka. Jaringan ini dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi pelaku UMKM, terutama dalam hal berbagi informasi dan dukungan dalam menghadapi tantangan yang ada.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang meningkat, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada di era digital, meningkatkan daya saing mereka, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan program- program pelatihan serupa di masa depan, dengan penekanan pada kebutuhan akan dukungan berkelanjutan untuk pelaku UMKM. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang. Melalui upaya ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing bukan hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga merupakan proses yang membangun kepercayaan diri, keterampilan praktis, dan jaringan yang dapat mendukung pertumbuhan

usaha. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di masa depan, dengan fokus pada pengembangan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi di dunia digital.

Melihat kondisi ini, ke depan sangat disarankan agar program peningkatan literasi digital untuk UMKM tidak berhenti pada tahap sosialisasi awal saja, melainkan berlanjut ke program pendampingan intensif. Program pendampingan dapat berupa mentoring rutin, workshop lanjutan yang lebih fokus, hingga penyediaan pusat layanan bantuan teknologi di tingkat desa. Dengan dukungan yang berkesinambungan, pelaku UMKM di Desa Cangaan diharapkan mampu tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga menguasai keterampilan praktis yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin berbasis digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini dapat dinilai berhasil meningkatkan literasi digital dasar peserta, membangun semangat adaptasi terhadap perubahan teknologi, dan memperkenalkan kanal pemasaran baru kepada pelaku usaha kecil. Walaupun realisasi pembuatan akun marketplace baru mencapai sebagian kecil peserta, proses ini telah menjadi batu loncatan awal dalam perjalanan transformasi digital UMKM di Desa Cangaan. Keberhasilan program ini menjadi indikasi kuat bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelatihan berbasis kebutuhan nyata masyarakat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha kecil di era digital.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik terhadap pelaku UMKM Desa Cangaan telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Program ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi, ditemukan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai berbagai aspek digital marketing, mulai dari pengelolaan akun marketplace, optimalisasi media sosial, hingga teknik sederhana analisis pemasaran berbasis data.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas dalam jangkauan pasar. Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut, penjualan di pasar lokal, serta belum optimalnya pemanfaatan platform online menjadi hambatan dalam pengembangan usaha mereka. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh wawasan baru tentang pentingnya digitalisasi usaha, manfaat memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, serta strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Materi yang diberikan secara teoritis diimbangi dengan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan yang dibutuhkan. Perubahan positif tidak hanya terjadi pada aspek pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga pada perubahan sikap. Banyak peserta yang sebelumnya merasa takut dan ragu untuk memulai pemasaran online, setelah mengikuti pelatihan, menunjukkan keberanian untuk mencoba,

bahkan antusias dalam mengembangkan usaha berbasis digital. Ini menjadi indikator penting bahwa program tidak hanya memberikan ilmu, tetapi juga membangkitkan motivasi dan rasa percaya diri peserta untuk bertransformasi mengikuti perkembangan zaman.

Namun, pelaksanaan program ini juga menemukan beberapa kendala yang perlu menjadi bahan pertimbangan. Keterbatasan perangkat teknologi, seperti smartphone yang tidak mendukung aplikasi tertentu, serta jaringan internet yang kurang stabil di wilayah pedesaan, menjadi tantangan dalam optimalisasi hasil pelatihan. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital antar peserta menyebabkan variasi dalam kecepatan penguasaan materi. Beberapa peserta membutuhkan waktu lebih banyak untuk memahami penggunaan aplikasi pemasaran, membuat akun marketplace, atau mengelola media sosial bisnis.Selain itu, untuk mendukung keberlanjutan transformasi digital di Desa Cangaan, terdapat peluang besar untuk membentuk komunitas digital marketing lokal yang melibatkan pelaku UMKM, organisasi kepemudaan seperti IPPNU, serta ibu-ibu PKK. Kolaborasi lintas kelompok ini berpotensi mempercepat penyebaran literasi digital di masyarakat, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan solidaritas antar warga dalam pengembangan ekonomi berbasis teknologi.

Kendati demikian, keberhasilan program ini tidak bisa diabaikan. Peningkatan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM Desa Cangaan merupakan langkah awal yang penting dalam mendorong percepatan transformasi digital di sektor usaha kecil. Dengan memahami strategi pemasaran digital, pelaku UMKM berpeluang memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta menghadapi tantangan globalisasi dan perubahan perilaku konsumen pascapandemi.

Selain itu, program ini membuktikan bahwa dengan pendekatan partisipatif, pelatihan berbasis kebutuhan nyata masyarakat, serta metode praktik langsung, maka proses pemberdayaan UMKM dapat berjalan lebih efektif. Hasil kegiatan ini menjadi dasar yang kuat bagi pengembangan program-program serupa di masa depan, tidak hanya di Desa Cangaan, tetapi juga di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa. Transformasi digital bukan hanya sebuah pilihan, tetapi sudah menjadi keharusan. UMKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital akan lebih bertahan, berkembang, dan bahkan meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh sebab itu, program pengembangan kapasitas digital seperti ini harus menjadi agenda berkelanjutan, terintegrasi dalam rencana pembangunan ekonomi desa dan daerah.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dan berbagai temuan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan program ke depan:

1. Penguatan Pendampingan Pasca-Pelatihan

   Pendampingan pasca-pelatihan perlu menjadi bagian integral dari program pengembangan kapasitas UMKM. Pelatihan saja tidak cukup untuk memastikan peserta mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara optimal dalam praktik bisnis sehari-

hari. Oleh karena itu, perlu disusun program pendampingan rutin, baik secara daring maupun luring, untuk memantau perkembangan peserta, memberikan konsultasi teknis, serta membantu memecahkan masalah yang dihadapi dalam penerapan digital marketing. Pendampingan ini bisa berupa sesi konsultasi bulanan, mentoring kelompok kecil, atau penyediaan platform komunikasi daring seperti grup WhatsApp khusus peserta, di mana mereka bisa bertanya dan berbagi pengalaman. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM akan lebih termotivasi untuk terus mengembangkan kemampuan digitalnya dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

2. Perluasan Akses Infrastruktur Teknologi

   Salah satu kendala utama dalam pelaksanaan program adalah keterbatasan sarana teknologi dan akses internet. Untuk itu, perlu upaya bersama dari pemerintah desa, pemerintah daerah, serta pihak swasta dalam memperbaiki infrastruktur digital di wilayah pedesaan. Penyediaan Wi-Fi publik gratis, pembangunan pusat teknologi desa, hingga program subsidi perangkat pintar bagi pelaku UMKM menjadi langkah konkret yang dapat diambil. Dengan akses internet yang memadai, pelaku UMKM akan lebih mudah dalam mengakses platform pemasaran digital, mengelola akun marketplace, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mengikuti perkembangan tren pemasaran online. Infrastruktur teknologi yang baik tidak hanya memperlancar adopsi digital marketing, tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi produk dan ekspansi pasar.

3. Pengembangan Kurikulum Pelatihan Modular

   Agar pelatihan digital marketing lebih efektif, perlu disusun kurikulum yang modular dan bertahap, yang dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta. Materi dasar dapat difokuskan pada pengenalan penggunaan media sosial bisnis, pembuatan akun marketplace, dan penyusunan konten sederhana. Modul lanjutan dapat mencakup penggunaan iklan berbayar, analisis data pemasaran, dan strategi manajemen pelanggan digital (Customer Relationship Management). Dengan model kurikulum bertahap ini, peserta tidak akan merasa terbebani, dan proses belajar menjadi lebih terarah dan menyenangkan. Selain itu, kurikulum perlu disusun fleksibel agar dapat diperbaharui sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital terbaru.

4. Pembentukan Komunitas UMKM Digital Berbasis Lokal

   Membangun komunitas UMKM digital di tingkat desa merupakan langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, diskusi, kolaborasi pemasaran, serta pengembangan jejaring usaha. Selain itu, komunitas dapat menjadi tempat belajar bersama yang mendorong inovasi produk dan strategi bisnis baru. Pemerintah desa dan perguruan tinggi dapat berperan sebagai fasilitator dalam membentuk dan mengembangkan komunitas ini. Dengan adanya komunitas, pelaku UMKM tidak merasa berjalan sendiri, melainkan menjadi bagian dari ekosistem digital yang saling mendukung.

5. Membentuk Komunitas Digital Desa Berbasis UMKM, IPPNU, dan PKK

   Salah satu strategi inovatif untuk memperkuat hasil pelatihan adalah membentuk

komunitas digital berbasis desa yang menggabungkan pelaku UMKM, organisasi kepemudaan seperti IPPNU, serta kelompok ibu-ibu PKK. Melalui komunitas ini, pertukaran informasi, pelatihan lanjutan, dan kolaborasi pemasaran dapat terus berlangsung secara mandiri di tingkat desa. IPPNU sebagai organisasi yang beranggotakan generasi muda dapat berperan dalam pendampingan teknologi dan literasi digital, sementara ibu-ibu PKK dapat menjadi motor penggerak promosi produk lokal melalui jaringan sosial mereka. Dengan adanya komunitas semacam ini, akan tercipta ekosistem digital desa yang lebih dinamis, berkelanjutan, dan berdaya saing. Kegiatan-kegiatan seperti pelatihan rutin, bazar online bersama, serta kampanye promosi produk desa dapat dilakukan secara berkala untuk menjaga semangat dan kesinambungan usaha digital masyarakat.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan program sosialisasi dan pelatihan digital marketing dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelaku UMKM. Melalui upaya ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan berinovasi dalam menghadapi tantangan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi inisiatif serupa di masa depan, dengan fokus pada pemberdayaan pelaku UMKM dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda Nada Shofa Nasution. *"Management Issue of Ruangguru on Prakerja Card Polemics."* Jurnal Ilmu Komunikasi 6, no. 2 (2020): 22-35.

Al-Firdaus, M. "Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif." Jurnal Komunikasi 11, no. 2 (2022): 99-110.

Andi Prasetyo. *"Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian."* Jurnal Pemasaran dan Manajemen 5, no. 3 (2021): 67-80.

Aprisia, G., Mayliza, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp. *"Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang."* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 8, no. 1 (2020): 53-67.

Budi Santoso. *"Digital Marketing untuk UMKM: Peluang dan Tantangan."* Jurnal Ekonomi dan Bisnis 10, no. 2 (2023): 88-100.

Dwi Handayani. *"Inovasi dalam Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil."* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 8, no. 2 (2021): 45-60.

Elvinari Ardianto. *"Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan."* Jurnal Manajemen 12, no. 1 (2021): 45-60.

Fajar Nugroho. *"Analisis Konten Media Sosial untuk Pemasaran."* Jurnal Komunikasi dan Media 9, no. 1 (2023): 12-25.

Gandariani, T. *"Public Relations dan Kemampuan Menulis Press Release sebagai Publisitas Korporat."* Jurnal Komunikasi 10, no. 3 (2022): 78-89.

Jefskin, A. *"Public Relations: A Comprehensive Approach."* London: British Institute of Public Relations, 2018.

Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. *"Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia."* Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika 8, no. 1 (2019): 53-65. https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876.

Lestari, N. *"Peran Influencer dalam Pemasaran Digital."* Jurnal Ilmu Komunikasi 7, no. 2 (2022): 55-70.

Noerroslina, S., Reinaldo Aran, R., Hariyati, F., & Komunikasi, I. *"MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Analisis Komentar Negatif Kelangkaan Minyak Goreng pada Akun Instagram @megawatisoekarnoputri.id."* MUKASI 2, no. 1 (2023): 86-97. https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1376.

Rakhmat, J. *"Komunikasi dan Manajemen Isu."* Jurnal Ilmu Komunikasi 8, no. 3 (2020): 55-70.

Rina Sari. *"Strategi Pemasaran Digital di Era Pandemi."* Jurnal Komunikasi dan Pemasaran 6, no. 1 (2022): 34-50.

Rizka Ulfaziah. *"Analisis Manajemen Isu PT. KAI DAOP IV Semarang Dalam Menangani Konflik Pembebasan dan Penertiban Lahan Pembangunan Jalur Ganda Lintas Utara Jawa."* Jurnal Ilmu Komunikasi 5, no. 1 (2018): 34-50.

Rudi Hartono. *"Digital Marketing: Teori dan Praktik."* Jurnal Manajemen 11, no. 2 (2021): 78-90.

Ruslan, R. *"Public Relations: Teori dan Praktik."* Jakarta: Kencana, 2020.

Siti Aisyah. *"Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital."* Jurnal Pemasaran 9, no. 1 (2022): 23-40.

Siti Nurjanah. *"Pemasaran Digital untuk UMKM: Studi Kasus."* Jurnal Ekonomi dan Bisnis 10, no. 1 (2022): 45-60.

Soleh Soemirat, dan Elvinaro. *"Dasar-Dasar Public Relations.*" Jakarta: Rajawali Press, 2019.

Suryadi Bakry, U. *"Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional."* Jurnal Penelitian Sosial 5, no. 2 (2021): 112-125.

Winarta, A. *"Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Komunikasi."* Jurnal Penelitian Komunikasi 7, no. 1 (2021): 15-30.

Yulianti, R. *"Strategi Pemasaran Digital di Era Digitalisasi."* Jurnal Pemasaran 8, no. 2 (2023): 34-50.

Zulfa, N., Azizah, N., & Imran, A. I. *"Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @keretaapikita."* Jurnal Ilmu Komunikasi 26, no. 1 (2019): 45-60.