

PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING

Ii Sujai,S.IP.,M.Si,Salma Najiyyah, Wika Ginanjar,Rismayanti,Aida Nurhamidah,Deni Permana,Pirej Nursyahbani,Nugraha Dewanda Pratama,Jilan Kelana,Fachrul Rayana Mi'raj,Iman Muhamad Faisal,Regina Nathania Khoerunisa,Aas Aulia,Asri Aditya,Devi Aditya,Seli Rohaeni,Popy Yulianti,Yusuf Ilham Prayugo,De Rifki Agustian,Yunita Ningsih,Rana Apriliani.

¹Universitas Galuh, Jln. RE. Martadinata No. 150 Ciamis, Indonesia

e-mail: isujai@student.unigal.ac.id

Abstrak

Desa Rawa Lumbung merupakan salah satu desa di Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi sumber daya alam dan sosial yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan masyarakatnya. Pelatihan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Desa Rawa Lumbung, Kabupaten Ciamis, memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, terutama di bidang hasil pertanian, olahan makanan, serta kerajinan. Namun, permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital serta rendahnya pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pelatihan digital marketing dan menganalisis pengaruhnya terhadap pengembangan UMKM di Desa Rawa Lumbung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi promosi online. Selain itu, pelatihan juga mendorong tumbuhnya motivasi wirausaha dan memperluas jaringan pemasaran produk lokal. Dengan demikian, program pelatihan berbasis digital marketing terbukti berkontribusi positif terhadap pengembangan UMKM di Desa Rawa Lumbung serta dapat dijadikan model pemberdayaan masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Pelatihan, Digital Marketing, Desa Rawa Lumbung

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak roda ekonomi di tingkat lokal. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui digital marketing, menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkenalkan produk lokal ke tingkat yang lebih luas.

Desa Rawa Lumbung, Kabupaten Ciamis, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM berbasis hasil pertanian, olahan makanan, serta kerajinan lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, di antaranya keterbatasan akses informasi, rendahnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, dan minimnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Akibatnya, produk UMKM masih kurang dikenal di luar wilayah lokal dan sulit bersaing dengan produk dari daerah lain.

Pelatihan dan pengembangan UMKM berbasis digital marketing menjadi solusi strategis untuk menjawab permasalahan tersebut. Melalui pelatihan, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami penggunaan media sosial, marketplace, serta strategi promosi online secara efektif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan masyarakat desa agar lebih mandiri dan berdaya saing.



Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Rawa Lumbung serta melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap pengembangan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM lokal sekaligus menjadi acuan bagi program pemberdayaan masyarakat di wilayah pedesaan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses pelatihan digital marketing serta dampaknya terhadap pengembangan UMKM di Desa Rawa Lumbung, Kabupaten Ciamis. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial dan ekonomi yang terjadi di lapangan, khususnya terkait perubahan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan.

Penelitian dilaksanakan di Desa Rawa Lumbung dengan subjek utama yaitu para pelaku UMKM yang bergerak di bidang olahan makanan. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan keterlibatan mereka dalam program pelatihan digital marketing yang diselenggarakan di desa tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati jalannya pelatihan serta penerapan strategi digital marketing oleh pelaku UMKM. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM, fasilitator pelatihan, serta aparat desa guna memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai manfaat dan kendala dalam pelatihan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui catatan, foto kegiatan, serta arsip yang berkaitan dengan program pelatihan dan pemasaran digital.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan melalui uraian naratif yang sistematis, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan lapangan untuk menjawab tujuan penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM, fasilitator, dan aparat desa, sementara triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 1. Sosialisasi UMKM



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil pelatihan digital marketing yang telah diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Rawa Lumbung, Ciamis. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun praktik pemasaran digital yang diterapkan. Proses pembahasan juga memperhatikan hambatan yang muncul selama pelatihan, seperti keterbatasan akses internet, rendahnya literasi teknologi, serta kurangnya konsistensi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing.

Selain itu, pembahasan difokuskan pada sejauh mana pelatihan berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas UMKM, baik dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun strategi promosi berbasis digital lainnya. Hasil temuan kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori-teori relevan mengenai pemberdayaan masyarakat, pengembangan UMKM, serta literatur tentang digital marketing. Dengan demikian, pembahasan tidak hanya memaparkan fakta empiris yang ditemukan di lapangan, tetapi juga menghubungkannya dengan kajian teoritis dan penelitian terdahulu.

Akhirnya, pembahasan ditujukan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas pelatihan digital marketing dalam mendorong pengembangan UMKM lokal. Hal ini juga mencakup rekomendasi praktis yang dapat digunakan oleh pemerintah desa, lembaga pelatihan, maupun pelaku UMKM sendiri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Program kerja KKN pelatihan dan pengembangan UMKM berbasis digital marketing bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Bukan hanya teori namun para pelaku UMKM dibekali dengan pelatihan dengan praktek digital marketing.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman dan keterampilan mengenai strategi pemasaran online, pembuatan legalitas usaha (NIB), pembuatan laporan keuangan, penggunaan media sosial, hingga pengelolaan marketplace agar produk mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Manfaat dari program ini antara lain membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing di era digital, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong peningkatan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi yang efektif. Selain itu, Program Kerja ini juga bermanfaat dalam membangun kemandirian ekonomi masyarakat sekaligus memperkuat peran UMKM sebagai penopang perekonomian lokal dan bisa membuka lebih banyak peluang kerja dan usaha di Desa Rawa.

SIMPULAN

Pelatihan dan pengembangan UMKM berbasis digital marketing di Desa Rawa Lumbung, Ciamis, terbukti mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, serta strategi promosi online untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Selain itu, pelatihan juga mendorong tumbuhnya motivasi kewirausahaan dan kesadaran akan pentingnya adaptasi teknologi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi sebagian pelaku UMKM, serta kurangnya konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran online, namun secara umum program ini berhasil meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, pelatihan berbasis digital marketing dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemberdayaan masyarakat desa yang berkelanjutan dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REKOMENDASI



1. pemerintah desa dan instansi terkait perlu memberikan pendampingan berkelanjutan pasca pelatihan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan digital marketing yang telah diperoleh.
2. Diperlukan peningkatan infrastruktur teknologi informasi, seperti akses internet yang lebih stabil dan terjangkau, untuk mendukung kelancaran aktivitas pemasaran online.
3. pelaku UMKM diharapkan lebih konsisten dalam memanfaatkan media digital, tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai strategi pengembangan usaha jangka panjang.
4. kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem UMKM yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kelompok KKN Desa Rawa Universitas Galuh atas kerja sama dan dedikasinya dalam mendukung penelitian serta pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pengembangan umkm berbasis digital marketing. Ucapan Terima kasih juga ditujukan kepada para pelaku UMKM Desa Rawa Lumbung yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan serta bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan informasi.

Kami juga berterima kasih kepada Kepala Desa Rawa Bapak Asep Saeful Amsar, atas dukungan penuh yang diberikan, baik dalam penelitian maupun dalam pelaksanaan acara. Penghargaan yang tinggi kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Bapak Ii Sujai, S.I.P., M.SI. yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Tak lupa, kami mengapresiasi masyarakat Desa Rawa atas partisipasi aktifnya dalam kegiatan ini, mulai dari observasi, sosialisasi, hingga aksi nyata dalam pelatihan dan pengembangan umkm berbasis digital marketing. Semoga penelitian dan kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, F., & Prabowo, H. (2021). *Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Hutagalung, S., & Siregar, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 17–30.
- Prasetyo, A. (2022). Peran pelatihan digital marketing dalam pemberdayaan UMKM desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 221–230.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.