



Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan

MSME Training in Facing Marketing Challenges in the Digital Era: Case Study of MSMEs in Sepulu Village, Sepulu District, Bangkalan Regency

Sultan Syah^{1*}, Afiful Asrofi², Ade Rizaldi Hidayatullah³

¹⁻³Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

sultanakuntan@gmail.com^{1*}, 210221100162@student.trunojoyo.ac.id²,

210211100244@student.trunojoyo.ac.id³,

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Korespondensi penulis: sultanakuntan@gmail.com*

Article History:

Received: Desember 17, 2024;

Revised: Desember 31, 2024;

Accepted: Januari 15, 2025;

Published: Januari 17, 2025

Keywords: *UMKM, Digital marketing, Training.*

Abstract. *The UMKM training in Sepulu Village, Bangkalan aims to enhance entrepreneurs' abilities to tackle marketing challenges in the digital era. Challenges such as low digital literacy, limited access to technology, and underutilization of digital platforms are major obstacles for UMKM. This study adopts a participatory, need-based approach, encompassing needs analysis, program design, implementation, and post-training evaluation. The training materials cover digital marketing introduction, strategies for using social media and e-commerce, and creative content creation. The results show improved participants' understanding of digital marketing and their ability to leverage technology to expand markets and boost sales. This training is expected to drive UMKM growth, foster relevant marketing innovations, and positively impact the local economy.*

Abstrak.

Pelatihan UMKM di Desa Sepulu, Bangkalan bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Tantangan seperti rendahnya literasi digital, akses teknologi terbatas, dan kurangnya pemanfaatan platform digital menjadi hambatan utama bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan, melalui analisis kebutuhan, desain program, implementasi, hingga evaluasi pasca-pelatihan. Materi pelatihan meliputi pengenalan pemasaran digital, strategi penggunaan media sosial dan e-commerce, hingga pembuatan konten kreatif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing, serta kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pelatihan ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan UMKM, menciptakan inovasi pemasaran yang relevan, dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

Kata kunci: *UMKM, Pemasaran digital, Pelatihan.*

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fondasi utama dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop dan UKM, 2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja secara nasional (Febriani Daud & Kumala Dewi, 2024). Kontribusi UMKM terhadap PDB dan penciptaan pekerjaan sangat signifikan, terutama

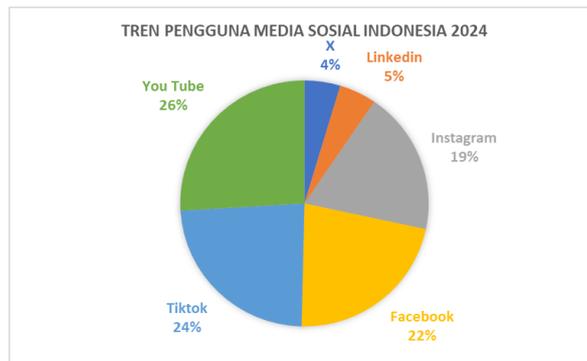
di wilayah pedesaan. Namun, di era digital, UMKM menghadapi berbagai tantangan baru dalam aspek pemasaran, seperti rendahnya tingkat literasi digital, terbatasnya akses teknologi, serta minimnya kemampuan untuk memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Agar dapat tetap bertahan dan bersaing, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang sesuai dengan dinamika pasar saat ini.

Kemajuan dan penggunaan internet saat ini telah membuka peluang bagi konsumen, distributor, serta penyedia barang dan jasa untuk berinteraksi melalui pasar online. Selain sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, internet juga berfungsi sebagai platform untuk menjalankan aktivitas bisnis. Bisnis berbasis online, atau yang dikenal sebagai bisnis daring, kini memiliki peluang yang besar dan luas, mengingat semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai sumber informasi sekaligus media untuk berinteraksi.

Digital marketing atau pemasaran online adalah aktivitas promosi dan pengenalan produk maupun layanan yang dilakukan melalui platform digital secara daring. Kegiatan ini memanfaatkan berbagai sarana informasi digital, seperti media sosial, e-commerce, marketplace, dan platform serupa lainnya, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif (Setyowati et al., 2023). Perkembangan era digital telah memungkinkan konektivitas yang tidak hanya terbatas pada satu perangkat, tetapi juga mencakup komunikasi dengan orang lain di wilayah yang luas hingga tingkat global. Pemasaran berbasis digital membuat aktivitas promosi menjadi lebih interaktif dan responsif, sehingga mempermudah hubungan dan interaksi antara konsumen, distributor, serta penjual.

Melihat perkembangan tren pengguna sosial media di Indonesia tahun 2021, dikutip dari (Slice, 2024), Pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa atau sekitar 66,5% dari total populasi. Jumlah ini terus mengalami peningkatan yang signifikan. Dibandingkan dengan tahun 2023, terdapat kenaikan sebesar 1,8 juta jiwa atau 0,8% pada tahun 2024. Meskipun demikian, masih ada sekitar 93,49 juta orang di Indonesia yang belum memiliki akses internet. Seiring dengan perluasan infrastruktur komunikasi yang mencakup tidak hanya wilayah perkotaan tetapi juga pedesaan, pertumbuhan jumlah pengguna internet di daerah pedesaan diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang.

Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 38 menit per hari untuk menggunakan internet. Durasi ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi, yaitu 2 jam 41 menit, dan mendengarkan radio yang hanya 32 menit. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi pilihan utama masyarakat sebagai sumber hiburan dan informasi favorit.



Gambar 1. Data Tren Media Sosial

Dari data diatas, media sosial yang lebih banyak diakses dan dibuka oleh masyarakat Indonesia adalah youtube Sebanyak 139 Juta (26%) pengguna, kedua Tiktok dengan 127 Juta (24%) pengguna, ketiga Facebook dengan 118 Juta (22%) pengguna, Instagram dengan 118 Juta (19%) pengguna, LinkedIn dengan 26 Juta (5%) pengguna, Twitter (Platform X) 25 Juta (4%) pengguna.

Desa Sepulu adalah salah satu daerah yang terletak di Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Namun, Seperti kebanyakan UMKM di daerah pedesaan, pelaku usaha di Desa Sepulu juga menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Kendala ini meliputi kurangnya pengetahuan tentang e-commerce, dan rendahnya kemampuan dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi. Situasi ini menunjukkan pentingnya sosialisasi dan pelatihan yang terarah agar Pelaku UMKM di Desa Sepulu mampu bersaing di dunia bisnis, memiliki inovasi untuk meningkatkan omset penjualan di era digital, dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Dari survei yang dilakukan pada pelaku UMKM di Desa Sepulu, Rata-Rata sebagian besar dari mereka hanya menggunakan media sosial Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital. Pelaku UMKM di Desa Sepulu masih belum memanfaatkan platform media sosial/e-commerce yang lain seperti Tiktok, Youtube, Instagram, dan Shopee sebagai media pemasaran digital.

Pelaku UMKM di Desa Sepulu juga belum menguasai penuh pemasaran digital seperti bagaimana cara nya mengoptimalkan social media Facebook untuk bisnis online, bagaimana membuat konten marketing agar lebih menarik calon konsumen.

Pelatihan UMKM untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (*need-based approach*). Metode ini

dirancang untuk memastikan pelatihan relevan dengan kondisi riil UMKM di Desa Sepulu, Bangkalan. Tahapan pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, desain program pelatihan, implementasi, dan evaluasi hasil pelatihan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Fitriyadi et al., 2022), yang menekankan pentingnya pelatihan berbasis kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas program.

Analisis Kebutuhan (*Needs Assessment*)

Langkah awal adalah melakukan survei dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Sepulu. Tujuannya adalah mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital, seperti kurangnya literasi teknologi, keterbatasan akses internet, atau minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online. Data yang diperoleh digunakan untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan peserta. Menurut (Agistya Anugrah et al., 2022), tahapan ini sangat penting untuk menyesuaikan program pelatihan dengan kondisi dan karakteristik peserta.



Gambar 2. Survei dan Wawancara UMKM Desa Sepulu

Desain Program Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, program pelatihan dirancang dengan fokus pada beberapa aspek utama:

- Pengenalan pemasaran digital dan pentingnya transformasi digital bagi UMKM.
- Penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business) sebagai alat promosi.
- Pemanfaatan platform e-commerce (Tokopedia, Shopee) untuk meningkatkan jangkauan pasar.
- Pembuatan konten kreatif untuk promosi produk.
- Dasar-dasar pengelolaan toko online, seperti pengaturan harga, pengemasan, dan layanan pelanggan.

Pelatihan dilakukan dengan pendekatan kombinasi antara teori dan praktik untuk memastikan peserta memahami materi secara menyeluruh.

Implementasi Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi selama dua minggu, dengan durasi dua hingga tiga jam per sesi. Setiap sesi terdiri dari pembukaan, presentasi materi oleh fasilitator, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Pendekatan berbasis praktik ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Selain itu, pelatihan menggunakan perangkat teknologi sederhana yang mudah diakses oleh peserta, seperti smartphone dan laptop.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Evaluasi dan Pendampingan Pasca-Pelatihan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan. Metode evaluasi mencakup tes tertulis, observasi praktik, dan umpan balik dari peserta. Selain itu, pendampingan intensif selama tiga bulan diberikan untuk membantu UMKM mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Menurut (Mardi Wibowo & Widiastuti, 2020), pendampingan pasca-pelatihan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan penerapan ilmu yang diperoleh.



Gambar 4. Evaluasi dan Pendampingan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan pada hari Minggu, 12 Januari 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh Bapak Faiz Imron S.Psi, M.psi selaku Kepala Desa Sepulu dan pelaku UMKM di Desa Sepulu. Adapun lokasi kegiatan bertempat di Balai Desa Sepulu. Penyampaian materi dijelaskan oleh mahasiswa dengan tema Strategi Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran UMKM di Era Digital.

Tujuan dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini yaitu:

- a. Memahami pentingnya digitalisasi dalam pemasaran.
- b. Memberikan strategi pemasaran yang bisa langsung diterapkan.
- c. Membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital.
- d. Meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi.
- e. Memberikan strategi praktis untuk meningkatkan penjualan.

Adapun materi yang disajikan meliputi:

1. Pengenalan Era Digital.

Pemateri menjelaskan terkait perkembangan teknologi di Indonesia yang terus berkembang setiap tahunnya. Dan menjelaskan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital.

2. Tantangan yang sering dihadapi di era digital.

Pemateri memberikan contoh tantangan-tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dan memberikan solusi untuk mengatasinya.

3. Dampak Era Digital dan keuntungannya pada Bisnis.

Pada materi ini dijelaskan tentang dampak era digital dan keuntungannya pada bisnis. Salah satu dampak terbesarnya yaitu munculnya platform digital seperti e-commerce (Shopee Tokopedia, Lazada), dan media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram, dll). Pemateri menjelaskan fungsi dari e-commerce dan media sosial serta cara penggunaan sosial media dan e-commerce yang efektif dalam meningkatkan pemasaran di era digital.

4. Pengenalan Pemasaran Digital serta Perbandingan antara Pemasaran Digital vs Pemasaran Tradisional.

Disini dijelaskan lebih mendalam terkait apa itu pemasaran digital serta keunggulan pemasaran digital vs pemasaran tradisional. Dalam penjelasan materi ini peserta pelaku UMKM yang hadir juga setuju bahwa pemasaran digital lebih efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

5. Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemateri memberikan penjelasan secara rinci terkait bagaimana cara merancang, mengatur, dan menjalankan strategi pemasaran yang baik serta akurat agar pelaku UMKM bisa menaikkan kualitas produk, menaikkan penjualan, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Sebelum pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan UMKM berdasarkan survei yang telah dilakukan serta evaluasi dengan cara wawancara banyak pelaku UMKM di Desa Sepulu yang masih kesulitan dalam menggunakan teknologi digital seperti penggunaan media sosial dan menggunakan platform e-commerce, Menurut (Puji Rahayu et al., 2024), UMKM sering kali kesulitan dalam menciptakan identitas brand produknya, serta kurang mengetahui secara mendalam siapa target pasar yang cocok untuk produk mereka. Melalui pelatihan ini, peserta diajari cara yang efektif untuk menggunakan platform digital, menciptakan identitas produk, menentukan target pasar, dan konten menarik yang cocok untuk target konsumen.

Pelaku UMKM di Desa Sepulu juga memiliki beberapa tantangan, diantaranya;

a. Kurangnya Pemahaman Teknologi.

Melihat tantangan tersebut pemateri memberikan sebuah solusi yaitu dengan cara:

- Aktif mencari informasi dan mengikuti pelatihan atau webinar tentang pemasaran digital.
- Manfaatkan sumber daya gratis, seperti tutorial YouTube atau blog tentang pemasaran digital.

b. Persaingan yang Ketat.

Dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi pemasaran digital, UMKM sering kali merasa kesulitan untuk menonjolkan produk mereka di antara pesaing yang lebih besar dan lebih mapan.

Melihat tantangan tersebut pemateri memberikan sebuah solusi yaitu dengan cara:

- Menemukan Niche: Fokus pada pasar atau target konsumen yang lebih spesifik untuk membedakan bisnis dari pesaing besar.

- Pemasaran Berbasis Nilai: Menawarkan sebuah hal yang unik. Baik itu produk, pelayanan, atau pendekatan dengan pelanggan agar dapat menarik perhatian konsumen.
- Menggunakan Influencer Lokal: Bekerja sama dengan influencer (orang terkenal/terpandang), influencer ini biasanya banyak kenalan, contoh kecil influencer di desa yaitu Kepala Desa dan Tokoh Masyarakat, pelaku umkm bisa melakukan kerja sama dengan mereka agar dapat membantu meningkatkan pemasaran produk.

c. Kesulitan Menjangkau target pasar.

Menghadapi tantangan tersebut, pemateri menawarkan solusi melalui langkah-langkah berikut:

- Analisis Pasar: Lakukan riset untuk memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan calon pelanggan.
- Segmentasi Pasar: Tentukan segmen pasar yang spesifik untuk memfokuskan upaya pemasaran.
- Media Sosial: Gunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya terjangkau.
- E-commerce: Daftar di platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk mempermudah akses pelanggan ke produk UMKM.
- Inovasi Produk: Sesuaikan produk dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.
- Customer Service: Berikan pelayanan yang cepat dan responsif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Diskon dan Penawaran Khusus: Berikan insentif untuk menarik pelanggan baru.
- Kerja Sama dengan Influencer: Ajak influencer lokal untuk mempromosikan produk.
- Testimoni Pelanggan: Gunakan ulasan positif untuk membangun kepercayaan.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal. Melalui pelatihan, diharapkan peserta dapat mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang efektif serta mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam pemasaran di era digital guna memaksimalkan promosi produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk memperluas jaringan bisnis mereka melalui interaksi dengan para narasumber dan pelaku UMKM lainnya, sehingga tercipta peluang untuk berkolaborasi dan saling berbagi pengalaman.

Pelatihan ini diharapkan mampu mendorong perkembangan dan kemajuan UMKM sehingga menjadi lebih adaptif dan kompetitif dalam menghadapi era digital. Melalui penerapan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, peserta diharapkan dapat

memperluas jangkauan pasar, meningkatkan angka penjualan, serta menciptakan merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen. Selain memberikan manfaat langsung bagi para peserta, dampak positif dari pelatihan ini juga diharapkan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Pelatihan UMKM di Desa Sepulu, Bangkalan, berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital para pelaku usaha. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan, pelatihan ini membantu peserta memahami pentingnya transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan pembuatan konten kreatif. Peserta juga memperoleh pengetahuan tentang strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan identitas brand yang kuat. Selain itu, pendampingan pasca-pelatihan memberikan dukungan bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi yang dipelajari, sehingga mereka lebih adaptif dan kompetitif di era digital. Dampak positif dari pelatihan ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat secara umum.

DAFTAR REFERENSI

- Agistya Anugrah, R., Yudhanto, F., Wijaya, O., Studi Teknologi Mesin, P., Program Vokasi, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2022). Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk UMKM masyarakat di desa Wates Kulon Progo.
- Fitriyadi, F., Yuniantoro, A., Kurniawan, A., Pratiwi, A., & Ewintria Kasno, A. (2022). Sosialisasi upaya meningkatkan UMKM di desa Gagaksipat (Vol. 2).
- Mardi Wibowo, N., & Widiastuti, Y. (2020). Penciptaan keunggulan bersaing UKM batik melalui penerapan teknologi pengering batik dan digital marketing (Vol. 3).
- Puji Rahayu, R., Nur Fitrianti, R., Syahadatina, R., & Herman Djaja, M. (2024). Transformasi digital dalam pemasaran: Strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk olahan teri nasi di desa Padelegan.
- Setyowati, E., Mustofa, A. H., Yuliawan, D., Astuti, E. N., & Mahasti, H. S. G. D. (2023). Optimalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui pelatihan dasar manajemen di desa Duri kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *Sewagati*, 8(1), 1173–1181. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.806>