

## Pelatihan Digitalisasi dan Pemasaran Dalam Mendukung Peluang dan Menghadapi Tantangan bagi UMKM

Tiarapuspa<sup>1</sup>, Firdayetti<sup>1\*</sup>, Dian Oktaviani<sup>1</sup>, Ega Ayu Aprilia<sup>1</sup>, Herliana Febrianti<sup>1</sup>, Nisma Faturahmi<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Trisakti  
Jalan Kyai Tapa no. 1, DKI Jakarta, Indonesia  
\*Email: [firdayetti@trisakti.ac.id](mailto:firdayetti@trisakti.ac.id)

### ABSTRAK

Pelatihan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh ibu rumah tangga serta mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digitalisasi pemasaran. Metodologi pelatihan ini menggunakan pendekatan pelatihan aksi dengan melibatkan Kelompok PKK Seruni RT 017 di Desa Mangunjaya, Kabupaten Bekasi. Langkah-langkah pelatihan meliputi identifikasi masalah, perencanaan aksi, implementasi aksi, observasi dan refleksi, serta evaluasi dan perencanaan siklus berikutnya. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap 10 responden yang merupakan anggota Kelompok PKK Seruni RT 017. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penerapan digitalisasi pemasaran setelah pelatihan. Sebagian besar UMKM yang sebelumnya tidak menggunakan media sosial atau platform online mulai menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran. UMKM diharapkan mendapatkan pelatihan lanjutan mengenai pembuatan konten dan manajemen interaksi pelanggan. Dukungan dan pendampingan berkelanjutan juga diperlukan untuk membantu UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Selain itu, perlu adanya pengembangan dan penerapan strategi manajemen dan promosi yang dapat mengatasi kelemahan yang ada. UMKM juga perlu terus mempertahankan kekuatan mereka, seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan pelanggan.

**Kata Kunci:** Digitalisasi pemasaran; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); Pelatihan aksi

### ABSTRACT

This training aims to analyze the application of marketing digitalization to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) run by housewives and identify the obstacles and challenges faced by MSMEs in implementing digital marketing. The research methodology uses an action research approach involving the PKK Seruni RT 017 in Mangunjaya Village, Bekasi Regency. The research steps include problem identification, action planning, action implementation, observation and reflection, as well as evaluation and planning for the next cycle. Data were obtained through interviews and observations of 10 respondents who were members of the PKK Seruni RT 017 group. The results showed that there was a significant increase in the application of marketing digitalization after the training. Most MSMEs that previously did not use social media or online platforms started using Instagram as a marketing platform. MSMEs are expected to receive advanced training regarding content creation and customer interaction management. Continuous support and assistance is also needed to assist MSMEs in implementing digital marketing strategies effectively. In addition, it is necessary to develop and implement management and promotion strategies that can overcome existing weaknesses. MSMEs also need to continue to maintain their strengths, such as product quality, competitive prices, and customer service.

**Keywords:** Marketing digitization; Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs); Action research

DOI: <https://10.55983/empjcs.v3i1.411>

## PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor makanan kecil atau jajanan yang dijalankan sebagai usaha rumahan. Namun, banyak dari usaha ini yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam era digital saat ini. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan cara pemasaran produk mereka sesuai dengan perkembangan teknologi. Sebagai contoh, di Desa PondokNongko, Banyuwangi, terdapat festival bazar kuliner tradisional dan industri ekonomi kreatif UMKM yang sedang digencarkan. Festival ini merupakan daya tarik wisata budaya yang dirintis oleh pemerintah desa bersama masyarakat setempat. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan peningkatan strategi promosi melalui digital marketing dan pengoptimalan pengelolaan event (Hanim et al., 2022). Menurut pelatihan yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2020), pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Dengan menggunakan media sosial, website, dan aplikasi mobile, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara langsung. Selain itu, pelatihan oleh (Astuti et al., 2020) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat membantu UMKM dalam mengelola usaha mereka dengan lebih efisien. Dengan TIK, UMKM dapat melakukan berbagai aktivitas bisnis seperti manajemen inventori, pencatatan transaksi, dan pelayanan pelanggan dengan lebih mudah dan cepat.

Namun, perlu diingat bahwa penerapan teknologi dalam bisnis bukanlah hal yang mudah. UMKM perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam menggunakan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM sangat diperlukan untuk membantu mereka dalam memanfaatkan teknologi dalam usaha mereka. Beberapa penelitian yang membahas tentang pentingnya digitalisasi dalam UMKM. (Mamengko, 2022) pelatihan ini membahas pengembangan UMKM di masa pandemi Covid-19 dan bagaimana skema digitalisasi, seperti memanfaatkan marketplace dan media sosial, dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan di masa pandemi. (Indrastuti et al., 2022) membahas bagaimana digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan dapat membantu dalam pengembangan UMKM. (Yulita & Laksono, 2022) membahas bagaimana pelatihan dapat membantu UMKM kuliner dalam mengembangkan kinerja mereka di masa pandemi, termasuk melalui pemanfaatan digital marketing.

Dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga yang belum menerapkan digitalisasi pemasaran secara maksimal. Beberapa alasan yang sering ditemui adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, serta keterbatasan sumber daya seperti waktu dan biaya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana cara membantu UMKM ini dalam menerapkan digitalisasi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka tujuan pelatihan adalah sebagai berikut (1) Mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana penerapan digitalisasi pemasaran oleh UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga; (2) Mengetahui hambatan dan tantangan apa saja yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan digitalisasi pemasaran; (3) Menyusun strategi dan rekomendasi untuk membantu UMKM dalam menerapkan digitalisasi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan metode pelatihan dengan mengikuti pendekatan pelatihan aksi, yang telah digunakan dalam berbagai pelatihan sebelumnya untuk memahami dan mempromosikan perubahan dalam komunitas atau organisasi (Hendriyanto et al., 2022). Seperti yang dijelaskan oleh (Nopal & Sofyan, 2023), pelatihan ini akan melibatkan pengembangan dan implementasi strategi pemasaran terpadu untuk UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga. Selanjutnya, pelatihan ini akan mengevaluasi efektivitas dan dampak dari strategi ini, dengan fokus pada bagaimana strategi ini dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di masa pandemi (Anastasia & Oktafia, 2021).

Prosedur dari pelatihan aksi meliputi: (1) Identifikasi masalah, mengidentifikasi bahwa UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga dalam memasarkan produk mereka secara digital, apakah sudah berhasil ataukah belum. Langkah pertama ini dilakukan wawancara awal, diskusi dengan pemilik UMKM untuk memahami lebih lanjut tentang tantangan dan hambatan yang mereka hadapi; (2) Perencanaan aksi, berdasarkan pemahaman tentang masalah, selanjutnya kami merencanakan serangkaian intervensi atau aksi untuk membantu UMKM ini. Misalnya, ini bisa melibatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran, pengembangan website atau toko online, atau bantuan dalam membuat dan mengelola produk makanan menjadi lebih menarik; (3) Implementasi aksi yaitu terlibat langsung dengan pemilik UMKM untuk mengimplementasikan strategi digital marketing, dan memberikan dukungan dan bimbingan sepanjang proses ini; (4) Observasi dan refleksi, setelah aksi diimplementasikan, akan dilakukan pengamatan dan pencatatan dampak dari intervensi. Ini bisa melibatkan pengumpulan data tentang peningkatan penjualan, peningkatan lalu lintas ke website atau toko online, atau perubahan dalam tingkat interaksi pelanggan. Wawancara atau diskusi lanjutan dengan pemilik UMKM untuk memahami pengalaman mereka dan mendapatkan umpan balik tentang intervensi; (5) Evaluasi dan perencanaan siklus berikutnya, berdasarkan observasi dan refleksi, selanjutnya akan dievaluasi efektivitas aksi dan merencanakan siklus pelatihan aksi berikutnya. Evaluasi yang dilakukan akan dipaparkan dengan bantuan sistematika SWOT analisis. Dimana evaluasi yang dilakukan akan dikembangkan dari penilaian kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Hasil dari SWOT analisis bisa melibatkan penyesuaian atau modifikasi strategi digital marketing, atau mungkin merencanakan intervensi baru di masa yang akan datang. Semua prosedur dalam pelatihan ini akan dianalisis menggunakan bantuan statistic deskriptif.

Pelatihan ini akan dilakukan di Desa Mangunjaya, Kabupaten Bekasi. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat tinggal dari ibu-ibu yang menjadi anggota Kelompok PKK Seruni RT 017, yang menjadi fokus pelatihan ini. Unit analisis dalam pelatihan ini adalah ibu-ibu yang menjadi anggota Kelompok PKK Seruni RT 017. Mereka dipilih karena mereka adalah pemilik UMKM yang berpotensi untuk mengembangkan usaha mereka melalui pemasaran digital. Obyek pelatihan ini adalah strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM yang dijalankan oleh ibu-ibu anggota Kelompok PKK Seruni RT 017. Pelatihan ini akan berfokus pada bagaimana strategi ini dapat ditingkatkan dan diterapkan dengan lebih efektif. Populasi dalam pelatihan ini adalah semua anggota Kelompok PKK Seruni RT 017, yang berjumlah 58 keluarga. Sampel pelatihan akan dipilih dari populasi tersebut. Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan kriteria yaitu ketersediaan dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam pelatihan. Sampel diambil secara acak dan mendapatkan 10 orang menyatakan diri bersedia mengikuti pelatihan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat. Metode pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Wawancara akan digunakan

untuk memahami pengalaman dan perspektif ibu-ibu anggota Kelompok PKK Seruni RT 017 dalam menjalankan UMKM mereka dan menggunakan pemasaran digital. Observasi akan digunakan untuk memahami praktik pemasaran digital yang mereka gunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada tanggal 11 Desember 2022, dihadiri oleh 6 orang ibu-ibu PKK. PKM dimulai pada pukul 08,00 sampai pukul 13,00 bertempat Saung PKK RT 017 berada di wilayah RW 012 Desa Mangunjaya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. PKM diadakan dengan mengenalkan pengolahan produk makanan kentang Mustofa, dan sekaligus mengajarkan tentang pemasaran secara digital kepada peserta yang hadir.



**Gambar 1.** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat



**Gambar 2.** Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil dan pembahasan pelatihan akan dikelompokkan berdasarkan hasil wawancara, karakteristik responden, konteks pelatihan, informasi pasca pelatihan.

## Pembahasan

### Hasil dan Pembahasan Materi Wawancara

Tabel 1. Hasil wawancara dengan responden sebelum dan setelah pelaksanaan Pelatihan

No	Identifikasi Penerapan Digitalisasi Pemasaran	Rata-rata jawaban responden sebelum pelatihan	Rata-rata jawaban responden Setelah pelatihan
1	Apakah Anda menggunakan media sosial atau platform online lainnya untuk memasarkan produk Anda? (Ya/Tidak)	Tidak	Ya
2	Jika ya, platform apa yang Anda gunakan? (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tokopedia, Shopee, dll.)	-	Instagram
3	Seberapa sering Anda memposting atau memperbarui informasi produk di platform online tersebut? (Setiap hari, Beberapa kali seminggu, Sekali seminggu, Beberapa kali sebulan, Sekali sebulan, Kurang dari sekali sebulan)		Kurang dari sekali sebulan
4	Apakah Anda memiliki website atau toko online sendiri? (Ya/Tidak)	Tidak	Tidak
5	Jika ya, seberapa sering Anda memperbarui website atau toko online Anda? (Setiap hari, Beberapa kali seminggu, Sekali seminggu, Beberapa kali sebulan, Sekali sebulan, Kurang dari sekali sebulan)	-	Kurang dari sekali sebulan
<b>Hambatan dan Tantangan dalam Menerapkan Digitalisasi Pemasaran</b>			
6	Apa hambatan utama yang Anda hadapi dalam menerapkan digitalisasi pemasaran? (Kurang pengetahuan atau keterampilan, Kurangnya waktu, Biaya tinggi, Kesulitan teknis, dll.)	Kurangnya pengetahuan, ketrampilan, kesulitan teknis	Kurangnya waktu
7	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat menggunakan media sosial atau platform online untuk memasarkan produk Anda?	Kurang dapat mengikuti perkembangan teknologi.	Kurang mampu membuat content menarik, tidak mampu mengelola

No	Identifikasi Penerapan Digitalisasi Pemasaran	Rata-rata jawaban responden sebelum pelatihan	Rata-rata jawaban responden Setelah pelatihan
	(Mencapai audiens target, Membuat konten yang menarik, Mengelola interaksi dengan pelanggan, Mengikuti perkembangan teknologi, dll.)		interaksi dengan pelanggan.
	<b>Kekuatan dan Kelemahan UMKM</b>		
8	Menurut Anda, apa kekuatan utama usaha Anda? (Kualitas produk, Harga kompetitif, Pelayanan pelanggan, Lokasi, dll.)	Produk rumahan sehingga masih dibuat dengan bahan yang berkualitas, harga murah, dan bisa dekat pelanggan, fleksibel (bisa menyesuaikan dengan keinginan pelanggan)	Produk menjadi lebih unik.
9	Menurut Anda, apa kelemahan utama usaha Anda? (Kapasitas produksi, Distribusi, Promosi, Manajemen, dll.)	Sumberdaya manusia, distribusi, promosi, manajemen	Komitment untuk konsisten
	<b>Strategi dan Rekomendasi</b>		
10	Apa strategi yang telah Anda terapkan untuk mengatasi hambatan dan tantangan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran?	Belum memiliki strategy dan hanya menjalankan usaha untuk mengisi waktu luang	Market Penetration melalui digital marketing, serta <i>product development</i> .
11	Apa rekomendasi yang Anda harapkan untuk membantu UMKM Anda dalam menerapkan digitalisasi pemasaran dengan lebih efektif dan efisien?	Mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing, dan produk yang unik, serta kemasan yang menarik.	Mendapatkan pendampingan yang rutin

Sumber: data hasil wawancara

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dapat dilihat bahwa ada peningkatan signifikan dalam penerapan digitalisasi pemasaran oleh UMKM setelah pelatihan. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM tidak menggunakan media sosial atau platform online lainnya untuk memasarkan produk mereka. Namun, setelah pelatihan, semua UMKM mulai menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran mereka. Meskipun frekuensi pembaruan masih kurang dari sekali sebulan, ini adalah langkah maju yang signifikan.

Hambatan utama dalam menerapkan digitalisasi pemasaran berubah dari kurangnya pengetahuan dan keterampilan serta kesulitan teknis menjadi kurangnya waktu (Bramana et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan digitalisasi pemasaran, tetapi masih ada tantangan dalam hal manajemen waktu.

Tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial atau platform online untuk memasarkan produk berubah dari kesulitan mengikuti perkembangan teknologi menjadi kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan mengelola interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian oleh (Indiarma, 2023) mengemukakan bahwa terjadi kesenjangan saat menggunakan media sosial sebagai proses pemasaran dan proses komunikasi dikarenakan para pelaku UMKM tidak mendapat timbal balik anatara intensitas penggunaan media sosial dengan kuantitas penjualan produk sehingga motivasi untuk meningkatkan kualitas produk seperti legalitas produk juga. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk pelatihan lebih lanjut dalam hal pembuatan konten dan manajemen interaksi pelanggan.

Dalam hal kekuatan dan kelemahan UMKM, kekuatan utama adalah kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan pelanggan. Kelemahan utama adalah kapasitas produksi, distribusi, promosi, dan manajemen. Ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal manajemen dan promosi.

Strategi yang telah diterapkan untuk mengatasi hambatan dan tantangan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran berubah dari tidak memiliki strategi menjadi penerapan penetrasi pasar melalui digital marketing dan pengembangan produk. Ini menunjukkan bahwa UMKM telah mulai menerapkan strategi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM bisa menembus pasar nasional dengan cepat yaitu dengan memasarkan secara *online* (Anastasia & Oktafia, 2021).

Rekomendasi yang diharapkan oleh UMKM adalah mendapatkan pengetahuan tentang digital marketing, produk yang unik, dan kemasan yang menarik, serta mendapatkan pendampingan yang rutin. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk pendampingan dan dukungan berkelanjutan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa rekomendasi untuk UMKM menjadi lebih baik di masa depan adalah (1) Melakukan pelatihan lebih lanjut tentang pembuatan konten dan manajemen interaksi pelanggan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam menggunakan media sosial atau platform online untuk memasarkan produk mereka; (2) Memberikan dukungan dan pendampingan berkelanjutan untuk membantu UMKM dalam menerapkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka; (3) Membantu UMKM dalam mengembangkan dan menerapkan strategi manajemen dan promosi untuk mengatasi kelemahan mereka; (4) Mendorong UMKM untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kekuatan mereka, seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan pelanggan; (5) Membantu UMKM dalam mengelola waktu mereka dengan lebih efektif untuk memungkinkan mereka untuk memperbarui platform online mereka dengan lebih sering. Pembahasan tersebut serupa dengan pelatihan yang dilakukan oleh (Jain, 2010), meskipun pelatihan ini berfokus pada teknik pengelompokan data, metode seperti ini dapat digunakan dalam analisis data pasar untuk UMKM. Dengan memahami pola dan kelompok dalam data pelanggan, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **Hasil dan Pembahasan dikaitkan Karakteristik Responden**

Selanjutnya akan dipaparkan mengenai karakteristik demografis responden, dari sampel sebanyak 10 responden sebanyak 20 % responden adalah pria dan 80 % wanita, dimana 40

% berpendidikan D3, 60 % berpendidikan s1, rata2 rata usia mereka adalah 20 -30 tahun 20 %, antara 41-50 tahun 70 % dan 10 % berusia di atas 50 tahun, dan semua sudah berumah tangga/menikah .Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah wanita (80%), yang mencerminkan kenyataan bahwa UMKM seringkali dijalankan oleh wanita, khususnya dalam konteks produk rumahan. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendidikan tinggi (D3 atau S1), yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kapasitas untuk memahami dan menerapkan konsep baru yang diajarkan dalam pelatihan.

Usia Responden mayoritas responden berada dalam rentang usia 41-50 tahun (70%). Ini menunjukkan bahwa mereka mungkin sudah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha dan memahami dinamika pasar. Namun, mereka mungkin juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi baru, seperti yang ditunjukkan oleh data sebelumnya tentang hambatan dan tantangan dalam menerapkan digitalisasi pemasaran. Pendekatan pelatihan mungkin perlu disesuaikan untuk mempertimbangkan tingkat kenyamanan dan keakraban mereka dengan teknologi. Misalnya, ini bisa melibatkan penggunaan instruksi yang lebih rinci dan visual, atau menyediakan lebih banyak waktu untuk praktik dan eksplorasi mandiri.

Status Perkawinan, semua responden sudah menikah, yang mungkin berarti bahwa mereka memiliki tanggung jawab keluarga lainnya selain menjalankan usaha mereka. Ini bisa menjadi faktor yang mempengaruhi waktu dan energi yang mereka miliki untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Mengingat bahwa semua responden sudah menikah, mungkin perlu dipertimbangkan bagaimana tanggung jawab keluarga dan dinamika rumah tangga dapat mempengaruhi kemampuan dan motivasi mereka untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Misalnya, ini bisa melibatkan diskusi tentang manajemen waktu dan penyeimbangan peran, atau mendorong partisipasi dan dukungan dari anggota keluarga lainnya dalam usaha mereka.

Mengingat bahwa mayoritas responden adalah wanita, pelatihan dan dukungan lebih lanjut mungkin perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan khusus yang dihadapi oleh wanita pengusaha. Misalnya, ini bisa melibatkan pelatihan yang dijadwalkan di waktu yang sesuai dengan tanggung jawab keluarga mereka, atau menyediakan dukungan khusus untuk wanita yang berusaha mengimbangi peran mereka sebagai ibu rumah tangga dan pengusaha. Hal ini saya dengan pelatihan yang dilakukan oleh (Wagstaff, 2012), membahas pentingnya intelijen bisnis dan analitik dalam memanfaatkan data besar untuk menciptakan dampak besar. Ini sangat relevan dengan UMKM yang mencoba memanfaatkan digitalisasi, karena mereka dapat menggunakan analitik untuk memahami perilaku pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional.

### **Hasil dan Pembahasan dikaitkan Konteks Pelatihan**

RT 017 berada di wilayah RW 012 Desa Mangunjaya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi. Wilayah ini terletak kurang lebih 3 Km dari ibu kota kecamatan, kurang lebih 30 Km dari ibu kota Kabupaten Bekasi dan kurang lebih 35 Km dari Ibu Kota Negara Republik Indonesia. Kelompok masyarakat RW 012 merupakan kelompok masyarakat yang tinggal di perumahan Villa Bekasi Indah 1. Seperti halnya kelompok masyarakat lainnya yang tinggal di kompleks perumahan, maka perekonomian penduduk (warga) ditopang oleh sektor formal dan informal di bidang industri dan jasa, utama industri rumahan dan warung-warung kecil. Dari sisi sosial, penduduk di wilayah RT 017 serta RW 012 ada umumnya merupakan kelompok pendatang dari wilayah di seluruh Indonesia. Kelompok pendatang ini kemudian tinggal dan menetap secara permanen sehingga terbentuk organisasi

kemasyarakatan di RW 012. Salah satu organisasi kemasyarakatan yang tumbuh dan berkembang di wilayah Desa Mangunjaya adalah PKK. Kelembagaan PKK ada di masing-masing RT termasuk di RT 017. PKK RT 017 memiliki nama sesuai dengan nama dasawisma yaitu PKK Seruni RT 017. Berdasarkan pengamatan dan survey di lapangan diketahui bahwa sampai dengan tahun 2021, hampir semua program pokok PKK telah dijalankan oleh PKK RT 017, seperti penghayatan dan pengamalan Pancasila, gotong royong, pangan, sandang, perumahan dan tata laksana rumah tangga, pendidikan dan ketrampilan, kesehatan, pengembangan kehidupan berkoperasi, kelestarian lingkungan hidup dan perencanaan sehat. Perencanaan dan pelaksanaan program dilakukan dalam pertemuan arisan yang dilakukan rutin setiap sebulan sekali. Kelompok PKK Seruni RT 017 memiliki anggota sebanyak 58 Keluarga.

Berdasarkan kondisi di konteks pelatihan, maka dapat dikatakan (1) Lokasi dan aksesibilitas, Desa Mangunjaya tampaknya cukup dekat dengan pusat-pusat urban seperti ibu kota kecamatan dan Kabupaten Bekasi, serta Ibu Kota Jakarta. Ini berarti UMKM ini mungkin memiliki akses yang relatif mudah ke pasar yang lebih besar dan lebih beragam, serta ke berbagai sumber daya dan layanan (misalnya, pelatihan atau pendanaan). Di sisi lain, ini juga bisa berarti mereka menghadapi persaingan yang lebih ketat dari UMKM lainnya di daerah urban tersebut. Strategi digitalisasi mereka mungkin perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini; (2) Komposisi Penduduk, fakta bahwa penduduk di wilayah ini sebagian besar adalah pendatang dari seluruh Indonesia bisa menjadi peluang dan tantangan. Di satu sisi, ini bisa berarti mereka memiliki akses ke jaringan dan pasar yang lebih luas. Di sisi lain, ini juga bisa berarti mereka perlu beradaptasi dengan berbagai preferensi dan kebiasaan konsumen yang berbeda. Strategi digitalisasi mereka mungkin perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk menjangkau dan melayani konsumen yang beragam ini; (3) Peran PKK peran PKK yang mana adalah organisasi yang berakar kuat di masyarakat dan memiliki jaringan yang luas, yang bisa menjadi aset berharga dalam mempromosikan dan mendukung UMKM ini. Fakta bahwa hampir semua program pokok PKK telah dijalankan oleh PKK RT 017 menunjukkan bahwa mereka memiliki kapasitas organisasi dan komitmen yang kuat, yang bisa menjadi dasar yang baik untuk inisiatif digitalisasi. (4) Perekonomian Lokal, fakta bahwa perekonomian penduduk ditopang oleh sektor formal dan informal di bidang industri dan jasa, utama industri rumahan dan warung-warung kecil, menunjukkan bahwa ada basis ekonomi lokal yang kuat yang bisa mendukung dan memanfaatkan digitalisasi. Misalnya, digitalisasi bisa membantu UMKM ini untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional mereka, atau bahkan menciptakan produk atau layanan baru yang berbasis digital. Pembahasan tersebut sama dengan pelatihan yang dilakukan oleh (Mulyantoni et al., 2022), memberikan tinjauan luas tentang model bisnis dan perkembangannya. Transformasi digital pada UMKM yang relatif masih baru menjadi terciptanya sebuah peluang untuk ajang promosi melalui media digital atau media sosial (Prasetyawati et al., 2021). Ini relevan dengan UMKM yang mencoba beradaptasi dengan digitalisasi, karena mereka mungkin perlu merancang ulang model bisnis mereka untuk memanfaatkan teknologi baru dan menciptakan nilai baru.

### **Hasil dan Pembahasan dari Informasi Pasca Pelatihan.**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan 3 bulan setelah pelaksanaan pelatihan, ternyata kenyataan di lapangan bahwa kelompok ibu PKK baru memulai dengan memasang status di instagram mereka terkait produk dan belum dapat melakukan transaksi jual beli secara on line, transaksi dilakukan secara konvensional, namun perjiannya melalui on line.

Berdasarkan informasi tersebut, maka untuk ke depannya (1) Pemanfaatan Media Sosial, Fakta bahwa kelompok ibu PKK baru saja memulai memasang status di Instagram tentang produk mereka menunjukkan bahwa mereka telah mengambil langkah awal penting dalam digitalisasi. Instagram adalah platform media sosial yang populer dan efektif untuk pemasaran, terutama untuk produk visual seperti makanan atau kerajinan. Namun, untuk memanfaatkan Instagram secara efektif, mereka mungkin perlu belajar tentang berbagai fitur dan strategi Instagram, seperti penggunaan hashtag, postingan terjadwal, dan interaksi dengan pengikut. (2) Transaksi Konvensional, meski komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara online, transaksi masih dilakukan secara konvensional. Ini bisa menjadi hambatan bagi pertumbuhan dan efisiensi UMKM mereka, terutama jika mereka ingin menjangkau pelanggan yang lebih jauh. Mereka mungkin perlu mempertimbangkan untuk mengadopsi sistem pembayaran online yang aman dan mudah digunakan, seperti transfer bank, e-wallet, atau platform pembayaran online. Namun, ini juga mungkin memerlukan pelatihan dan dukungan teknis tambahan. (3) Keterampilan Digital, Fakta bahwa mereka belum dapat melakukan transaksi jual beli secara online menunjukkan bahwa mereka mungkin masih memiliki keterbatasan keterampilan digital. Ini adalah tantangan yang umum dihadapi oleh UMKM, terutama di daerah-daerah di mana akses ke teknologi dan pelatihan digital mungkin terbatas. Mereka mungkin perlu mendapatkan pelatihan dan dukungan lebih lanjut dalam hal ini, baik dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, atau bahkan perusahaan teknologi. (4) Pendekatan Hybrid, meskipun mereka belum sepenuhnya beralih ke transaksi online, pendekatan hybrid mereka - di mana mereka menggunakan media sosial untuk komunikasi dan promosi, tetapi masih melakukan transaksi secara konvensional - bisa menjadi strategi yang layak dalam jangka pendek. Ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keuntungan dari kedua metode, sambil secara bertahap membangun keterampilan dan kapasitas digital mereka (Jain, 2010). Hasil tersebut mendukung pengabdian yang dilakukan oleh (Perdana et al., 2023) seluruh masyarakat sangat antusias atas kegiatan tersebut karena dapat wawasan, keterampilan mengaplikasikan media sosial dan ilmu pengetahuan dengan digital marketing dan pengelolaan acara.

## **SIMPULAN**

Penerapan Digitalisasi Pemasaran oleh UMKM: UMKM yang dijalankan oleh ibu rumah tangga telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam penerapan digitalisasi pemasaran setelah pelatihan. Sebagian besar UMKM telah mulai menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran mereka, meskipun frekuensi pembaruan masih kurang dari sekali sebulan. Ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan digitalisasi pemasaran. Hambatan dan Tantangan dalam Menerapkan Digitalisasi Pemasaran: Hambatan utama dalam menerapkan digitalisasi pemasaran berubah dari kurangnya pengetahuan dan keterampilan serta kesulitan teknis menjadi kurangnya waktu. Tantangan terbesar dalam menggunakan media sosial atau platform online untuk memasarkan produk berubah dari kesulitan mengikuti perkembangan teknologi menjadi kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan mengelola interaksi dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk pelatihan lebih lanjut dan dukungan berkelanjutan. Strategi dan Rekomendasi: UMKM telah mulai menerapkan strategi untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi, termasuk penerapan penetrasi pasar melalui digital marketing dan pengembangan produk. Rekomendasi yang diharapkan oleh UMKM adalah mendapatkan

pengetahuan tentang digital marketing, produk yang unik, dan kemasan yang menarik, serta mendapatkan pendampingan yang rutin.

Saran untuk pelatihan selanjutnya jika dilihat berdasarkan hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, ada kebutuhan untuk pelatihan lebih lanjut dalam hal pembuatan konten, manajemen interaksi pelanggan, dan manajemen waktu. Pelatihan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan responden yang berbeda. Dukungan dan Pendampingan Berkelanjutan: Dukungan dan pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk membantu UMKM dalam menerapkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Ini bisa melibatkan bantuan teknis, saran strategis, atau bahkan dukungan emosional. Pengembangan dan Penerapan Strategi Manajemen dan Promosi: UMKM perlu dibantu dalam mengembangkan dan menerapkan strategi manajemen dan promosi untuk mengatasi kelemahan mereka. Ini bisa melibatkan peningkatan efisiensi operasional, pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, atau bahkan penciptaan produk atau layanan baru yang berbasis digital. Mendorong dan Mendukung Kelebihan UMKM: UMKM harus didorong untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kekuatan mereka, seperti kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan pelanggan. Ini bisa melibatkan pelatihan atau dukungan dalam hal kontrol kualitas, penetapan harga, atau layanan pelanggan. Manajemen Waktu: Mengingat bahwa kurangnya waktu menjadi hambatan utama dalam menerapkan digitalisasi pemasaran, UMKM perlu dibantu dalam mengelola waktu mereka dengan lebih efektif. Ini bisa melibatkan pelatihan dalam manajemen waktu, atau penggunaan alat dan teknologi yang dapat membantu mereka menghemat waktu.

## REFERENSI

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Bramana, S. M., Apriyani, R., & Musoddiq, A. J. (2022). Pemasaran Online Bagi Pelaku Usaha. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 235–240.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hendriyanto, R., Muhamad, W., & ... (2022). Implementasi Digital Signage untuk Digital Marketing Produk UMKM pada Komunitas Sentra Kreasi Bandung. *Empowerment ...*, 1(6), 840–849. <http://journal.sinergicendekia.com/index.php/emp/article/view/321>
- Indiarna, V. (2023). Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan. *Tuturlogi: Journal Of Southeast Asian Communication*, 4(3), 90–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.4>
- Indrastuti, S., Nur, M., Armis, A., & Agustin, H. (2022). Sosialisasi Peran Tim Kerja Karyawan Dalam Mendukung Kinerja Usaha Pada UMKM Rumah Jamur. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 558–563. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.213>
- Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*, 31(8), 651–666. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2009.09.011>

- Mamengko, R. P. (2022). Escalating UMKM Binaan Rumah Kreatif Sleman melalui Strategi Pemasaran dan Media Digital. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 193–203. <https://journal.sinergicendekia.com/index.php/emp>
- Mulyantoni, B., Yanti, F., Suryani, F., Ningsih, N. A., Arwinda, S. S., & Putra, R. B. (2022). Optimalisasi Konsep Unik UMKM Seventh Piston Padang Dalam Bertahan Dan Berkembang Agar Tetap Menjadi Pilihan Hang Out Kawula Muda Di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 89–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.59818/jpm>
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Marrs.Id untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 344–350. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6050>
- Perdana, M. A., Putra, A. P., & Rusmawan, P. N. (2023). Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya Festival Event Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 263–270. <https://doi.org/10.54082/jamsi.638>
- Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., Sartika, K. D., & Adithia, S. (2021). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Servite*, 3(1), 31–43.
- Wagstaff, K. L. (2012). Data Clustering: A Review. *Advances in Machine Learning and Data Mining for Astronomy*, 31(3), 543–561. <https://doi.org/10.1201/b11822-19>
- Yulita, I. K., & Laksono, F. P. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Pedesaan : Upaya Peningkatan Kemandirian Komunitas. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 523–530. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.199>