

Optimalisasi Digital Marketing melalui Workshop dan Pendampingan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Candirenggo Kecamatan Singosari

Hendra Rustantono^{1*}, Nur Al Maida², Ratna Fajarwati Meditama³, Rizqi Ridwan⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Islam Raden Rahmat Malang

*Corresponding Author: hendrarus09@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing usaha. Namun, rendahnya literasi digital serta keterbatasan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi branding masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing melalui workshop dan pendampingan. Metode yang digunakan adalah pendekatan community development yang meliputi asesmen, pelaksanaan workshop, pendampingan implementasi, serta evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 30 pelaku UMKM melalui ceramah interaktif, diskusi, praktik langsung (learning by doing), dan pendampingan selama satu bulan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test, post-test, observasi, kuesioner, dan monitoring. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata nilai pemahaman peserta dari 58,4 menjadi 87,6. Sebanyak 80% peserta berhasil mengoptimalkan media sosial bisnis dan Google Business Profile, sedangkan 70% mulai memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Selama pendampingan, 73% peserta melaporkan peningkatan jumlah pelanggan dan 65% mengalami kenaikan omzet sebesar 15–30%. Program ini menunjukkan bahwa workshop yang disertai pendampingan efektif meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, daya saing, dan peluang peningkatan omzet UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, Transformasi Digital, Pendampingan.

ABSTRACT

Digital transformation encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt technology-based marketing strategies to enhance business competitiveness. However, limited digital literacy and inadequate utilization of social media, online marketplaces, and branding strategies remain major challenges for MSMEs in Candirenggo Village, Singosari District, Malang Regency. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of MSME owners in implementing digital marketing through workshops and mentoring. The program employed a participatory community development approach consisting of assessment, workshop implementation, mentoring, and evaluation. A total of 30 MSME owners participated in interactive lectures, group discussions, hands-on practice (learning by doing), and one month of mentoring. Program evaluation was conducted using pre-tests, post-tests, observations, questionnaires, and implementation monitoring. The results showed that participants' average knowledge score increased from 58.4 to 87.6. Approximately 80% of participants successfully optimized their business social media accounts and Google Business Profile, while 70% began utilizing online marketplaces as marketing platforms. During the mentoring period, 73% of participants reported an increase in the number of customers, and 65% experienced sales growth ranging from 15% to 30%. These findings indicate that workshops combined with continuous mentoring effectively improve digital literacy, marketing skills, business competitiveness, and the potential for sustainable sales growth among MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Community Empowerment; Digital Transformation; Mentoring.,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Memasuki era transformasi digital, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah melalui berbagai inovasi pemasaran berbasis teknologi (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform perdagangan elektronik (e-commerce), perilaku konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan transaksi juga mengalami perubahan yang sangat cepat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan mengelola media sosial, minimnya pemanfaatan marketplace, serta kurangnya kemampuan menyusun strategi branding dan promosi digital.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Selain meningkatkan visibilitas produk, digital marketing juga memudahkan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperoleh umpan balik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, konsumen memperoleh kemudahan dalam membandingkan harga, kualitas produk, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Penelitian Pratama dan Yulianti (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan digital marketing mengalami peningkatan omzet hingga 45% dalam kurun waktu enam bulan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan merupakan salah satu strategi efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM adalah Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Beragam usaha kuliner, perdagangan, jasa, dan industri rumah tangga berkembang di wilayah ini. Meskipun demikian, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal, sementara penggunaan marketplace dan platform digital lainnya masih sangat terbatas. Rendahnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, membangun identitas merek (branding), serta mengelola pemasaran digital menyebabkan jangkauan pasar relatif sempit dan pertumbuhan omzet belum optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Raden Rahmat Malang menyelenggarakan program "Workshop Digital Marketing: Strategi Peningkatan

Daya Saing dan Omzet Pelaku Usaha Lokal di Era Transformasi Digital". Kegiatan ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif melalui penyampaian materi, praktik langsung, dan pendampingan mengenai strategi digital marketing, pemanfaatan media sosial, penyusunan konten promosi, serta optimalisasi marketplace. Program ini bertujuan meningkatkan literasi digital, memperkuat daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan omzet pelaku usaha lokal di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang secara berkelanjutan.

PENDEKATAN DAN METODOLOGI

kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan community development (pengembangan masyarakat) yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Pendekatan ini menempatkan mitra (pelaku usaha lokal di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari) sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tujuannya adalah meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing secara berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan juga mengintegrasikan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan pada pengalaman, kebutuhan praktis, relevansi, dan keterlibatan aktif peserta. Oleh karena itu, metode workshop dikemas secara interaktif, aplikatif dan berbasis praktik langsung (learning by doing). Metodologi pelaksanaan kegiatan menggunakan model siklus partisipatif yang terdiri dari empat tahapan utama: (1) Asesmen dan Perencanaan, (2) Pelaksanaan Workshop, (3) Pendampingan dan Implementasi, dan (4) Evaluasi dan Tindak Lanjut. Model ini dirancang untuk memastikan bahwa hasil kegiatan memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi mitra.

- A. Asesmen dan Perencanaan, yang dilakukan melalui survei lapangan, observasi, wawancara, dan diskusi dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kondisi awal, tingkat literasi digital, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan pelatihan. Hasil asesmen tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi, metode pelatihan, serta strategi pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik peserta.
- B. Pelaksanaan Workshop, yaitu penyampaian materi secara interaktif mengenai konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten

Gambar 1. Model Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



Sumber: Diadaptasi dari Ite & Tesoriero (2014) dan hasil modifikasi tim pengabdian (2024)

promosi menggunakan aplikasi digital, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan Google Business Profile sebagai sarana meningkatkan visibilitas usaha. Selain penyampaian materi, peserta juga mengikuti praktik langsung (*learning by doing*) berupa pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi, simulasi pemasaran digital, dan diskusi kelompok sehingga pemahaman teoritis dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha masing-masing.

- C. Pendampingan dan Implementasi. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan coaching dan mentoring secara berkala kepada peserta untuk memastikan strategi digital marketing yang telah dipelajari dapat diterapkan secara optimal. Pendampingan meliputi konsultasi pengelolaan media sosial, evaluasi kualitas konten promosi, optimalisasi akun marketplace, serta pemberian solusi terhadap berbagai kendala teknis yang dihadapi peserta selama proses implementasi. Tahap ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan program karena peserta memperoleh bimbingan secara langsung ketika mulai menerapkan strategi pemasaran digital pada usahanya.
- D. Evaluasi dan Tindak Lanjut yang dilakukan melalui pemberian pre-test dan post-test, penyebaran kuesioner kepuasan peserta, observasi keterampilan praktik, serta analisis perubahan aktivitas pemasaran digital dan perkembangan omzet usaha setelah kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas program sekaligus menyusun rekomendasi tindak lanjut agar peserta dapat terus mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan. Keempat tahapan tersebut membentuk suatu siklus perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), sehingga setiap hasil evaluasi menjadi dasar dalam penyempurnaan kegiatan pengabdian pada periode berikutnya.

Model pelaksanaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan workshop, tetapi juga oleh proses pendampingan dan evaluasi yang dilakukan secara sistematis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, daya saing produk, serta omzet pelaku UMKM di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan.

PELAKSANAAN/IMPLEMENTASI KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, perdagangan, kerajinan, jasa, dan produk olahan rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari untuk penyampaian materi inti, kemudian dilanjutkan dengan proses pendampingan selama satu bulan guna memastikan peserta mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri dalam kegiatan usahanya. Workshop diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan pemerintah desa dan mempertimbangkan tingkat kebutuhan terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta dan penyampaian pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai konsep digital marketing, penggunaan

media sosial bisnis, marketplace, serta strategi pemasaran digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Mayoritas peserta hanya menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai sarana promosi, sementara penggunaan Instagram Business, Facebook Page, TikTok, Google Business Profile, maupun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia masih sangat rendah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital melalui kegiatan pelatihan yang lebih aplikatif.



Gambar 2: pelaksanaan kegiatan workshop digital marketing

Setelah pelaksanaan pre-test, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing yang mencakup perubahan perilaku konsumen di era transformasi digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, pentingnya membangun identitas merek (branding), teknik membuat konten promosi yang menarik, dasar-dasar fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi dan penjualan. Materi disampaikan secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, studi kasus, dan demonstrasi sehingga peserta dapat memahami hubungan antara teori dengan praktik pemasaran digital yang diterapkan pada usaha masing-masing.

Pada sesi praktik, peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian dan mahasiswa pendamping untuk membuat akun media sosial bisnis, mengoptimalkan profil usaha pada Google Business Profile, menyusun katalog produk, membuat desain promosi menggunakan aplikasi Canva, mengedit video promosi sederhana melalui CapCut, serta mengunggah konten ke media sosial dan marketplace. Pendekatan learning by doing diterapkan agar setiap peserta memperoleh pengalaman langsung dalam memanfaatkan teknologi digital. Tim pendamping juga memberikan bimbingan mengenai teknik penulisan deskripsi produk, penggunaan kata kunci (keywords), penentuan tagar (hashtags), waktu terbaik untuk mengunggah konten, serta cara membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Tahap berikutnya adalah pendampingan implementasi yang dilaksanakan selama satu bulan setelah workshop. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring menggunakan grup WhatsApp sebagai media konsultasi. Selama proses pendampingan, tim pengabdian membantu peserta mengatasi berbagai kendala, seperti kesulitan mengoperasikan marketplace, mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten yang menarik, maupun memahami fitur promosi digital. Selain itu, peserta diberikan motivasi untuk mengunggah konten

secara konsisten, memperbaiki kualitas foto produk, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pelaksanaan post-test, observasi keterampilan peserta selama praktik, penyebaran angket kepuasan, serta monitoring perkembangan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dibandingkan sebelum pelatihan. Sebagian besar peserta telah mampu membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten promosi secara mandiri, serta memanfaatkan Google Business Profile dan marketplace sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil monitoring selama masa pendampingan, beberapa pelaku usaha juga melaporkan peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi penjualan sebagai dampak dari meningkatnya aktivitas promosi melalui media digital.

Selama pelaksanaan kegiatan terdapat beberapa kendala, antara lain perbedaan tingkat literasi digital peserta, keterbatasan perangkat telepon pintar yang digunakan, serta kualitas jaringan internet yang belum stabil pada beberapa lokasi. Kendala tersebut diatasi melalui pembagian peserta ke dalam kelompok-kelompok kecil sehingga proses pendampingan dapat dilakukan secara lebih intensif. Tim pengabdian juga menyediakan modul pelatihan, video tutorial, dan layanan konsultasi daring sehingga peserta tetap dapat memperoleh pendampingan setelah kegiatan workshop selesai.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik dan memperoleh respons yang sangat positif dari peserta maupun Pemerintah Desa Candirenggo. Tingginya antusiasme peserta selama pelatihan, keterlibatan aktif dalam sesi praktik, serta komitmen untuk menerapkan strategi digital marketing menunjukkan bahwa program pengabdian ini mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Implementasi program diharapkan tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk lokal, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBELAJARAN DARI IMPLEMENTASI KEGIATAN/PROGRAM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Workshop Digital Marketing: Strategi Peningkatan Daya Saing dan Omzet Pelaku Usaha Lokal di Era Transformasi Digital di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program yang dilaksanakan melalui pendekatan Community Development dengan metode pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Menurut Ife dan Tesoriero (2014), pemberdayaan masyarakat akan berjalan lebih efektif apabila masyarakat dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan program sehingga tercipta rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, penggunaan marketplace, dan optimalisasi Google Business Profile. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami strategi pemasaran digital secara komprehensif. Setelah mengikuti

workshop, peserta mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen digital, menyusun strategi promosi berbasis media sosial, serta mengelola akun bisnis secara lebih profesional. Secara umum nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,4 menjadi 87,6, atau mengalami peningkatan sekitar 50%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan efektivitas promosi produk.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis sesuai dengan jenis usahanya, sedangkan sekitar 80% peserta mampu mengoptimalkan akun tersebut dengan mengunggah profil usaha, katalog produk, informasi kontak, serta lokasi usaha. Sebanyak 24 peserta (80%) berhasil mendaftarkan usahanya pada Google Business Profile, sedangkan sekitar 70% peserta mulai memanfaatkan marketplace sebagai media penjualan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Wardhana (2015) yang menjelaskan bahwa implementasi digital marketing mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM melalui perluasan akses pasar, peningkatan komunikasi dengan pelanggan, dan efisiensi biaya promosi.

Pada aspek keterampilan praktis, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat konten pemasaran digital. Setelah mengikuti sesi praktik, peserta mampu membuat desain promosi menggunakan aplikasi Canva, menyusun caption yang menarik, menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas, serta membuat video promosi sederhana menggunakan CapCut. Kemampuan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas promosi produk melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), konten pemasaran yang menarik dan relevan merupakan salah satu unsur utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil monitoring selama satu bulan setelah kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mengimplementasikan strategi digital marketing secara berkelanjutan. Peserta mulai mengunggah konten promosi secara rutin melalui Instagram Business, Facebook Page, WhatsApp Business, serta marketplace. Selain itu, beberapa peserta mulai memanfaatkan fitur ulasan pelanggan (customer review) dan Google Maps untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa workshop tidak hanya meningkatkan aspek kognitif peserta, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam aktivitas pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada konsistensi pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang berkualitas, membangun interaksi dengan pelanggan, dan mengevaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Dari aspek ekonomi, implementasi strategi digital marketing memberikan dampak terhadap peningkatan aktivitas penjualan. Berdasarkan hasil monitoring dan wawancara selama masa pendampingan, sekitar 73% peserta melaporkan peningkatan jumlah pelanggan setelah aktif melakukan promosi melalui media digital. Selain itu, sekitar 65% peserta menyampaikan bahwa omzet penjualan meningkat antara 15%–30% dibandingkan sebelum mengikuti workshop. Meskipun peningkatan tersebut bervariasi pada setiap jenis usaha, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang transaksi penjualan. Temuan ini mendukung penelitian Fadhilah dan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa

digital marketing memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sekaligus memperluas peluang pemasaran bagi pelaku UMKM melalui media digital.

Keberhasilan pelaksanaan program tidak terlepas dari tingginya partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi pada setiap sesi pelatihan, praktik, maupun pendampingan. Dukungan Pemerintah Desa Candirenggo juga menjadi faktor penting dalam kelancaran pelaksanaan program, baik melalui koordinasi peserta maupun penyediaan fasilitas kegiatan. Menurut Mardikanto dan Soebiato (2019), keberhasilan suatu program pemberdayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh sinergi antara masyarakat, pemerintah, dan perguruan tinggi sebagai fasilitator pembangunan.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, seperti perbedaan tingkat literasi digital peserta, keterbatasan perangkat telepon pintar, serta kualitas jaringan internet yang belum merata. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian menerapkan sistem pendampingan dalam kelompok kecil, menyediakan modul pelatihan, serta membuka layanan konsultasi secara daring setelah workshop selesai. Pendekatan tersebut terbukti membantu peserta dalam mengatasi berbagai kendala teknis selama proses implementasi. Menurut Rogers (2003) dalam teori Diffusion of Innovations, keberhasilan adopsi suatu inovasi sangat dipengaruhi oleh adanya proses pendampingan, komunikasi, dan dukungan lingkungan sehingga masyarakat lebih mudah menerima serta menerapkan inovasi yang diperkenalkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil implementasi program, diperoleh beberapa pembelajaran penting (lesson learned). Pertama, peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM memerlukan proses pendampingan yang berkelanjutan dan tidak cukup hanya melalui pelatihan sesaat. Kedua, metode learning by doing terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola media digital. Ketiga, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Keempat, transformasi digital tidak hanya membutuhkan penguasaan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir (mindset) pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan, serta dukungan pendampingan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan daya saing pelaku UMKM di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa workshop digital marketing yang dipadukan dengan pendampingan intensif dapat menjadi salah satu model pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui workshop dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media pemasaran, seperti media sosial bisnis, Google Business Profile, dan marketplace. Hasil

evaluasi melalui pre-test dan post-test serta monitoring selama masa pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, kemampuan membuat konten promosi digital, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih aktif dan konsisten. Meskipun masih terdapat kendala berupa perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan perangkat, dan kualitas jaringan internet, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan intensif, penyediaan modul pelatihan, dan konsultasi secara daring. Dengan demikian, program pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, disarankan agar program pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM dilakukan secara berkelanjutan sehingga peserta dapat terus mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sesuai dengan perkembangan tren pemasaran. Pemerintah desa dan instansi terkait diharapkan dapat memfasilitasi pelatihan lanjutan mengenai optimalisasi marketplace, pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI), analisis data media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta pemanfaatan iklan digital (digital advertising) untuk meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, diperlukan dukungan terhadap penyediaan infrastruktur internet yang lebih baik serta peningkatan akses terhadap perangkat digital yang memadai. Pada kegiatan pengabdian selanjutnya, cakupan peserta dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dan melakukan evaluasi dampak dalam jangka panjang, seperti peningkatan omzet, jumlah pelanggan, dan keberlanjutan usaha, sehingga manfaat program dapat diukur secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang atas kerja sama, dukungan, dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Candirenggo yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian workshop dan pendampingan. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada tim pelaksana, mahasiswa pendamping, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan kapasitas UMKM dan peningkatan perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Fadhilah, N., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115–124.

- Ife, J., & Tesoriero, F. (2014). *Community development: Community-based alternatives in an age of globalisation* (4th ed.). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Pratama, R., & Yulianti, S. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan omzet UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 33–41.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 105–112.