

Pengaruh Pelatihan Digitalisasi Marketing Terhadap Peningkatan Peluang Usaha UMKM di Sidorejo Hilir

Silvia Mariah Handayani¹, Sardi Pranata², Nelsi Sihombing³, Stepani Sihotang⁴, Rashelinday Sembiring⁵, Nazwa Harahap⁶, Frencilia Simanullang⁷

¹.

Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

silvia.handayani86@gmail.com¹, sardininst@unimed.ac.id²,
nelsisihombing2020@gmail.com³, sihotangstepani8@gmail.com⁴,
rashelindays@gmail.com⁵, nazwahrp86@gmail.com⁶,
frenciliadeananda@gmail.com⁷

Abstrak

Transformasi digital membuka peluang besar bagi UMKM, namun sebagian pelaku usaha masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Kondisi ini menjadi gap penting karena banyak pelatihan digitalisasi belum dievaluasi dampaknya terhadap peningkatan kompetensi UMKM, khususnya di wilayah semi-perkotaan seperti Sidorejo Hilir. Penelitian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan pelatihan digitalisasi dan pemasaran serta perubahan kemampuan pelaku UMKM setelah mengikuti program tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM binaan PKK Sidorejo Hilir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, peserta mengalami kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan penggunaan media sosial, dan minimnya pemahaman strategi pemasaran online. Setelah pelatihan, peserta mulai mampu mengoperasikan aplikasi digital dasar, membuat konten promosi, menyusun katalog produk, dan memanfaatkan platform pemasaran seperti media sosial dan e-commerce. Pelatihan juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha berbasis digital. Temuan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis pendidikan nonformal berperan penting dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM dan memperluas peluang pemasaran mereka. Implikasi penelitian merekomendasikan perlunya pendampingan berkelanjutan agar proses digitalisasi UMKM lebih optimal.

Kata Kunci: : Pendidikan Nonformal; Pelatihan Digitalisasi; Literasi Digital UMKM; Pemasaran Digital; E-commerce.

Abstract

Digital transformation opens up significant opportunities for MSMEs, but some business owners still experience limitations in utilizing technology for marketing. This situation presents a significant gap because many digitalization training programs have not been evaluated for their impact on improving MSME competency, particularly in semi-urban areas such as Sidorejo Hilir. This study aims to analyze the implementation of digitalization and marketing training and the changes in MSME capabilities after participating in the program. The study used a descriptive qualitative method using observation, interviews, and documentation techniques with MSMEs assisted by the Sidorejo Hilir Family Welfare Movement (PKK). The results showed that before the training, participants experienced obstacles such as low digital literacy, limited use of social media, and minimal understanding of online marketing strategies. After the training, participants began to be able to operate basic digital applications, create promotional content, compile product catalogs, and utilize marketing platforms such as social media and e-commerce. The training also increased participants' confidence in managing digital-based businesses. These findings confirm that non-formal education-based training plays a crucial role in increasing MSME digital capacity and expanding their marketing opportunities. The implications of the study recommend the need for ongoing mentoring to optimize the MSME digitalization process.

Keywords: Non-formal Education; Digitalization Training; MSME Digital Literacy; Digital Marketing; E-commerce.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan nonformal memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat melalui pembinaan dan pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk pendidikan nonformal yang berkembang saat ini adalah Pelatihan Digitalisasi E-commerce, yaitu kegiatan yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses pemasaran dan perdagangan untuk memperluas jangkauan pasar.

Di Sidorejo Hilir, UMKM menjadi salah satu penopang utama ekonomi masyarakat, meliputi sektor kuliner, kerajinan, fashion rumahan, dan perdagangan harian. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih rendah. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha belum mampu membuat konten

promosi digital, mengelola marketplace, atau memaksimalkan media sosial sebagai sarana branding. Kondisi ini sejalan dengan temuan Agung, Ernawati dan Adianto (2024) yang menyimpulkan bahwa literasi digital penting untuk keberlanjutan bisnis akibat keterbatasan literasi yang menjadi hambatan adopsi pemasaran digital. Sementara itu, Ramadhan (2025) menegaskan bahwa pelatihan digital marketing terbukti meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan, terutama bagi usaha yang mendapatkan pendampingan langsung.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas digitalisasi UMKM, Fahdia (2022) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM yang mampu memperluas jangkauan pemasaran, namun belum banyak

penelitian yang secara spesifik meneliti kebutuhan pelatihan digitalisasi dan pemasaran bagi UMKM di Sidorejo Hilir. Selain itu, sebagian besar kajian sebelumnya bersifat umum dan tidak mempertimbangkan kondisi lokal, karakteristik produk, dan konteks budaya yang memengaruhi efektivitas pelatihan. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang UMKM di Sidorejo Hilir dalam proses digitalisasi pemasaran, serta bagaimana pelatihan digitalisasi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan pelatihan digitalisasi dan pemasaran bagi UMKM di Sidorejo Hilir agar dapat mengetahui peluang yang dapat dikembangkan dan tantangan yang dihadapi setelah pelatihan.

2. KAJIAN TEORI

1) Digitalisasi UMKM dalam Pendidikan Nonformal

Digitalisasi merupakan proses pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan produksi, promosi, dan pemasaran dalam dunia usaha. Dalam konteks UMKM, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi atau media sosial, tetapi juga proses peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pendekatan pendidikan nonformal seperti pelatihan dan pendampingan. Herwiyanti (2024) menyatakan bahwa pelatihan literasi digital dapat menekankan kemampuan masyarakat yang dibina agar dapat menggunakan perangkat e-commerce, memahami alur transaksi serta cara mengelola konten untuk mempromosikan produk. Kompetensi ini tidak muncul secara otomatis, melainkan harus dibangun

melalui pelatihan yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Pelatihan digitalisasi yang dilakukan menjadi sarana penting untuk memperkenalkan konsep-konsep dasar tersebut sehingga pelaku UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Valentina & Suryaningsih (2024) tentang pelatihan digital marketing yang terbukti dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan platform digital termasuk memperluas jangkauan pasar, visibilitas online, dan volume penjualan

2) Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM

Pelatihan merupakan bagian dari proses pemberdayaan masyarakat yang bertujuan mengembangkan potensi dan kemampuan pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara mandiri dan adaptif. Setyanto, Hidayat & Prijambodo (2025) menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik efektif meningkatkan kapasitas UMKM. Hal ini berarti bahwa pelatihan berbasis praktik juga menjadi faktor penting agar pelaku UMKM mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara konkret dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM dapat dicapai melalui pelatihan digital marketing yang dilengkapi praktik langsung dan pendampingan. Ramadhan (2025) menemukan bahwa pelatihan digital marketing mendorong peningkatan kemampuan pemasaran digital serta berdampak positif pada penjualan UMKM. Sejalan dengan itu, Setyanto, Hidayat & Prijambodo (2025) menegaskan bahwa pelatihan yang terstruktur dan kontekstual efektif meningkatkan kompetensi pelaku usaha. Temuan ini diperkuat oleh studi internasional yang menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan pada daya saing dan kinerja usaha kecil (Sharabati 2024).

3) Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital

Pemasaran digital membutuhkan pemahaman mengenai cara mempresentasikan produk secara menarik, membangun identitas merek, serta menjangkau konsumen melalui platform online. Menurut Kotler & Keller (2021), strategi pemasaran digital meliputi pembuatan konten visual yang kuat, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace untuk memperluas jangkauan. Budiarti, dkk (2024) melaporkan bahwa pelatihan dan penerapan digital termasuk marketplace dan konten digital sangat membantu meningkatkan penjualan UMKM.

Minimnya pengetahuan mengenai teknik branding, pengambilan foto produk yang profesional, serta penyusunan katalog menjadi faktor yang membuat produk tenun kurang dikenal luas. Hal ini sejalan dengan temuan Zulstra (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing ditambah kualitas produk yang baik dapat berdampak positif terhadap penjualan usaha mikro tradisional.

4) Tantangan Digitalisasi dan Akses Pasar bagi UMKM

Digitalisasi membawa peluang besar bagi UMKM namun juga menyajikan berbagai tantangan. Santi, dkk (2024) dalam Studi kasus UMKM di Palu menunjukkan hambatan yang ditemui yakni, rendahnya literasi digital, kurangnya pengetahuan & pengalaman, serta kendala dalam pengimplementasian teknologi. Tantangan ini diperparah oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada kecepatan, visual produk yang menarik, serta layanan transaksi yang mudah. Jika UMKM tidak mampu beradaptasi, maka akan sulit bersaing dalam pasar digital yang sangat kompetitif.

Selain itu, sebagian pelaku UMKM belum memahami prinsip dasar e-commerce seperti manajemen stok, pengelolaan pesanan, dan strategi harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso,

Rasenda, Rizal, Wiyana & Subagja (2025) yang menyebutkan bahwa digital marketing memiliki banyak pengaruh positif yang dapat mengembangkan peningkatan ekonomi para pelaku UMKM, namun meskipun digitalisasi punya potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM, dalam praktik banyak UMKM gagal karena rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kendala akses teknologi.

Modernisasi yang masuk ke wilayah semi-perkotaan juga memengaruhi pola persaingan usaha. Produk-produk pabrikan yang dipasarkan melalui platform digital besar menjadi kompetitor yang kuat bagi UMKM tradisional. Jika tidak ada upaya peningkatan keterampilan digital dan pemasaran, UMKM lokal berpotensi tersisih.

Pelatihan digitalisasi dan pemasaran bagi UMKM terutama di wilayah Sidorejo Hilir dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mencakup kemampuan pelaku usaha, keterbatasan teknologi, persaingan pasar, serta lingkungan usaha yang dinamis. Pelatihan tersebut diharapkan mampu menjadi sarana peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam promosi dan pemasaran produk sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan pasar. Dalam implementasinya, muncul peluang seperti perluasan jaringan pemasaran dan peningkatan daya saing, namun juga ditemukan tantangan berupa keterbatasan akses digital dan kemampuan pengelolaan pemasaran online. Proses ini tidak berjalan sendiri, melainkan didukung oleh lembaga PKK serta dukungan sosial masyarakat yang berperan dalam pendampingan, motivasi, dan keberlanjutan praktik pemasaran digital. Melalui sinergi faktor-faktor tersebut, pelatihan digitalisasi diharapkan dapat menciptakan UMKM yang lebih kompetitif dan berdaya saing di era digital.

Untuk memperjelas arah analisis penelitian, hubungan antarvariabel yang diteliti dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di PKK Sidorejo Hilir, Jalan Dahlia No. 33, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatra Utara. Kegiatan penelitian berfokus pada proses pelatihan digitalisasi dan pemasaran yang diberikan kepada para pelaku UMKM di wilayah Sidorejo Hilir. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta perubahan yang dialami UMKM selama mengikuti program pelatihan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang diperoleh melalui sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung saat kegiatan pelatihan berlangsung, wawancara mendalam kepada peserta pelatihan (pelaku UMKM), tutor atau pendamping pelatihan, serta dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan arsip kegiatan.

Periode penelitian dilaksanakan mulai tanggal 12 November 2025 sampai dengan 20 November 2025, dengan total durasi pengumpulan data selama sembilan hari. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali secara

mendalam proses pembelajaran, tantangan yang dihadapi UMKM, serta perubahan pengetahuan dan keterampilan yang muncul setelah mengikuti pelatihan.

Analisis Data

Menurut Miles & Huberman analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah agar tema utama penelitian lebih jelas. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa hambatan utama yang dialami oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing. Pertama, literasi digital yang rendah, di mana pelaku UMKM mengaku kesulitan memahami cara menggunakan aplikasi, mengunggah foto produk, dan menentukan harga jual. Salah satu pelaku menyampaikan bahwa mereka sering bingung harus mulai dari mana ketika disuruh menjual melalui HP. Kedua, terdapat ketakutan mencoba teknologi, di mana pelaku UMKM enggan mencoba platform digital karena takut melakukan kesalahan. Ketiga, ketergantungan pada praktik pemasaran tradisional, yaitu sebagian besar penjualan masih dilakukan melalui pasar lokal atau melalui tetangga, sehingga potensi digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal.

Penyajian Data

Pelaku UMKM menunjukkan hambatan serupa, terutama terkait literasi digital rendah dan ketakutan mencoba teknologi. Observasi mendukung temuan ini, terlihat dari penggunaan HP yang masih terbatas untuk komunikasi sehari-hari, bukan untuk promosi online atau pengelolaan marketplace. Praktik pemasaran tradisional masih dominan, sehingga interaksi digital dengan pelanggan sangat terbatas.

Penarikan Kesimpulan

Hambatan utama UMKM di Sidorejo Hilir dalam digital marketing adalah literasi digital rendah, ketakutan mencoba teknologi, dan ketergantungan pada praktik pemasaran tradisional. Kesimpulan ini divalidasi melalui triangulasi data antara wawancara dan observasi, serta diperkuat dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan hambatan serupa pada UMKM, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan akses teknologi yang terbatas.

Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2024) menunjukkan bahwa banyak UMKM mengalami kendala terkait cara mereka berliterasi digital, keterbatasan sumber daya, dan akses teknologi terbatas sehingga menyebabkan digital marketing belum secara optimal berlaku.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap para pelaku UMKM PKK Sidorejo Hilir, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara digital. Hal ini terlihat dari masih dominannya penjualan melalui pasar dan lingkungan sekitar dibandingkan pemanfaatan platform

digital. Penjualan juga cenderung tidak stabil pada periode tertentu, terutama ketika permintaan menurun dan strategi pemasaran tidak dilakukan secara maksimal.

Mayoritas pelaku UMKM belum mampu mengoperasikan aplikasi e-commerce maupun media digital untuk mendukung proses jual beli. Informan menyampaikan bahwa mereka belum memahami cara mengunggah produk, menulis deskripsi, hingga menentukan harga jual secara online. Hal ini menunjukkan kemampuan digital mereka masih terbatas dan berdampak pada lambatnya adaptasi terhadap pemasaran digital.

“Kalau soal teknologi, kami masih kurang. Tidak berani coba-coba takut salah. Jadi selama ini jualnya lewat tetangga atau paling ke pasar dekat sini” (I1). “Kami kadang bingung mau mulai dari mana kalau disuruh jualan lewat HP. Tidak tahu caranya masuk ke aplikasi, upload foto, dan buat harga” (I2).

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM belum memiliki kecakapan digital yang memadai, sehingga penggunaan digital marketing belum menjadi pilihan utama dalam proses pemasaran produk.

Dalam hal ini, dapat digambarkan melalui tabel temuan di bawah ini:

Tabel 1. Faktor, Indikator dan Dampak

Faktor	Indikator	Dampak
Rendahnya literasi digital	Pelaku UMKM belum memahami cara upload foto produk, membuat deskripsi, menentukan harga saat jualan online. (I2, 2025)	Digital marketing tidak berjalan optimal dan penjualan tetap bergantung pada pasar offline yang jangkauan pasarnya masih sangat terbatas.
Minim penguasaan platform digital seperti marketplace/e-commerce	Para pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan marketplace sebagai media pemasaran. Informan menyebut tidak tahu cara login, mengatur etalase produk, maupun menggunakan fitur	Potensi penjualan digital tidak termanfaatkan. Promosi terbatas pada metode langsung sehingga perkembangan usaha berjalan lambat serta ketergantungan pada pembeli lokal masih tinggi.

	transaksi di platform tersebut. (I2 , 2025)	
Rasa takut mencoba teknologi baru	Informan menyatakan khawatir melakukan kesalahan saat menggunakan aplikasi digital dan memilih tetap berjualan dengan cara yang sudah biasa dilakukan (I1 & I2, 2025)	Adaptasi digital menjadi lambat. Inovasi pemasaran terhambat dan pelaku UMKM kurang percaya diri untuk masuk ke pasaran online yang lebih luas.
Promosi masih tradisional/konvensional	Berdasarkan observasi lapangan, pemasaran masih dilakukan melalui mulut ke mulut, pasar lokal, dan lingkungan sekitar tanpa dukungan platform digital (Observasi Lapangan, 2025)	Jangkauan pasar sangat terbatas, penjualan fluktuatif dan tidak stabil terutama pada periode tertentu. Sehingga kesempatan memperluas jaringan pembeli secara online belum dapat dimanfaatkan.

PEMBAHASAN

Transformasi digital pada UMKM sangat berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Sidorejo Hilir masih memiliki literasi digital yang rendah, ditandai dengan ketidakmampuan mengoperasikan marketplace, mengunggah produk, hingga menulis deskripsi dan harga.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Sidorejo Hilir masih memiliki literasi digital yang rendah, tercermin dari ketidakmampuan dalam manfaatkan marketplace yang ada, mengunggah produk, serta menyusun deskripsi dan harga jual secara daring. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen pemasaran utama. Dalam konteks pemasaran modern, kemampuan mengelola platform digital menjadi bagian penting untuk memperluas pasar. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Surti (2025) menyatakan bahwa literasi digital secara signifikan dapat memengaruhi kinerja artinya tanpa literasi yang memadai,

adopsi e-commerce dan manfaat digital sulit terealisasi. Sebab tanpa adanya pemahaman terhadap penggunaan teknologi, pelaku UMKM akan kesulitan mengoptimalkan pemasaran secara online dan cenderung bergantung pada metode penjualan konvensional.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Novela (2024) yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap keterampilan wirausaha, yang kemudian memperkuat kinerja usaha (omzet, pangsa pasar, layanan pelanggan). Jika seorang pelaku UMKM memiliki literasi digital yang rendah maka akan berdampak pada produk yang dihasilkan oleh mereka, yang kemungkinan besar produk nya kurang mampu bersaing meskipun memiliki kualitas produk yang baik.

Kondisi ini juga terlihat pada UMKM Sidorejo Hilir, dimana produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas, namun keterbatasan kemampuan digital menghambat proses ekspansi pasar. Dengan demikian, dapat dianalisis bahwa hambatan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kurangnya kapasitas digital yang menyebabkan pelaku UMKM tidak

mampu memaksimalkan peluang pasar digital.

Apabila dikaitkan dengan teori adopsi teknologi, rendahnya literasi digital dapat dikategorikan sebagai hambatan pada tahap pengetahuan (knowledge stage), dimana pelaku belum memiliki pemahaman yang cukup untuk melakukan percobaan dan pengaplikasian teknologi baru. Akibatnya, proses pemasaran masih berfokus pada penjualan langsung dari mulut ke mulut atau melalui lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Dalam perspektif ini, peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengoperasikan platform digital secara mandiri, mulai dari pengelolaan konten visual, penetapan harga, hingga interaksi dengan konsumen.

Dengan memadukan temuan lapangan dan teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa rendahnya literasi digital merupakan salah satu faktor kunci yang menghambat optimalisasi pemasaran digital pada UMKM di Sidorejo Hilir. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa program pemberdayaan UMKM perlu difokuskan pada peningkatan kompetensi digital secara praktis dan terarah, sehingga pelaku usaha tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi dan pemasaran yang diberikan kepada pelaku UMKM di Sidorejo Hilir memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kemampuan mereka memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Sebelum mengikuti pelatihan, para pelaku UMKM menghadapi kendala utama berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan e-commerce, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran

modern. Melalui proses pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mampu mengoperasikan aplikasi digital dasar, memperbaiki tampilan produk, menyusun katalog digital, serta memahami prinsip branding dan pemasaran online yang lebih efektif.

Temuan penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan penguatan kapasitas UMKM tidak hanya ditentukan oleh peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga oleh dukungan sosial, motivasi belajar, dan keberlanjutan pendampingan. Pelaku UMKM yang memperoleh dukungan dari komunitas lokal dan lembaga PKK cenderung lebih siap mengadopsi teknologi dalam pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, pelatihan digitalisasi perlu dirancang secara sistematis, berbasis kebutuhan peserta, dan disertai program pendampingan berkelanjutan agar proses transformasi digital dapat berjalan optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan hanya peluang, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan bersaing di era ekonomi digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas jangka panjang dari pelatihan digitalisasi, membandingkan antar-lokasi UMKM, atau mengevaluasi model pendampingan yang paling efektif untuk meningkatkan keberlanjutan usaha berbasis digital.

REFERENSI

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(2).
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022).

- Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*.
- Herwiyanti. (2024). Pelatihan literasi digital melalui e-commerce untuk UMKM Desa Ledug.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Novela, I. Q. A., Runing Sawitri, H. S., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprapti, A. R., & Harsono, M. (2024). Digital literacy on SME business performance and the mediating role of entrepreneurial skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 847. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., & Hidayat, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Jurnal Community Empowerment (JOCA)*, 4(1), 55–64. <https://ejournal.kalibra.or.id/index.php/joca/article/view/114>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2).
- <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Santoso, G., Rasenda, R., Moch. Rizal, Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.9030/jubisdigij.v1i1.936>
- Setyanto, E., Hidayat, R. T., & Prijambodo, P. (2025). Efektivitas implementasi pendidikan dan pelatihan (diklat) kewirausahaan dalam meningkatkan kapasitas UMKM di Kota Bekasi. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3), 697–704.