

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM SIDOARJO: PELATIHAN PEMASARAN ONLINE UNTUK PENGRAJIN BORDIR DI DESA KETEGAN

Yuliyanto Sabat¹,

¹Dosen Program Studi MPBI,
STKIP PGRI Sidoarjo

Abdur Roms²

²Mahasiswa Program Studi MPBI,
STKIP PGRI Sidoarjo

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan pelaku UMKM bordir di Desa Ketegan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, melalui pelatihan pemasaran digital. Desa Ketegan merupakan salah satu sentra produksi bordir unggulan di Sidoarjo, namun pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar akibat rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman strategi pemasaran online. Kegiatan pengabdian meliputi pelatihan pembuatan akun media sosial bisnis, pemanfaatan platform marketplace, dan strategi branding digital. Metode yang diterapkan mencakup pelatihan partisipatif, pendampingan teknis, dan evaluasi berbasis kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital, diikuti dengan meningkatnya aktivitas promosi online produk bordir lokal. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi literasi digital dalam pengembangan UMKM dapat memperkuat daya saing dan kapasitas pemasaran di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, bordir, Desa Ketegan, pemberdayaan masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Selain itu, UMKM berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal, mendorong inovasi, serta memberdayakan komunitas masyarakat. Di Kabupaten Sidoarjo, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal, termasuk sektor kerajinan tangan yang mencerminkan nilai budaya, seperti bordir di Desa Ketegan, Kecamatan Tanggulangin. Bordir Desa Ketegan dikenal memiliki kualitas tinggi dengan desain yang khas, namun pelaku usaha masih menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas pasar.

Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM bordir di Desa Ketegan antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran online, dan minimnya akses ke platform perdagangan elektronik. Hakim et al. (2023) menemukan bahwa sebagian besar

pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salsabilah (2025) menambahkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing dan pertumbuhan pendapatan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola promosi online secara efektif dan kurangnya pengetahuan tentang branding digital.

Transformasi digital bagi UMKM bukan hanya tentang kemampuan menggunakan teknologi, melainkan juga penguasaan strategi pemasaran digital, manajemen konten, analisis pasar berbasis online, dan pemanfaatan media sosial untuk membangun identitas merek. Dalam konteks globalisasi ekonomi, kemampuan digital menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional (Kemenkop UKM, 2022). Dengan demikian, intervensi yang terstruktur untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran online menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM bordir di Desa Ketegan.

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut melalui pelatihan pemasaran digital. Kegiatan program mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, pemanfaatan platform marketplace, strategi branding digital, pembuatan konten promosi, dan pendampingan teknis secara langsung. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif, studi kasus, serta evaluasi berbasis kuesioner dan praktik langsung. Diharapkan, program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, tetapi juga memperkuat kapasitas UMKM dalam mempromosikan produk bordir lokal, memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

Sebagai bukti urgensi program ini, survei BPS (2024) menunjukkan bahwa sekitar 70% UMKM di Jawa Timur masih belum aktif memanfaatkan marketplace digital, sementara 65% belum memiliki akun media sosial untuk keperluan bisnis. Angka ini menegaskan perlunya intervensi terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas promosi online UMKM, sehingga mereka mampu bersaing di pasar modern yang semakin terdigitalisasi.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahap yang terstruktur untuk memastikan keterlibatan aktif peserta serta efektivitas transfer pengetahuan. Tahap pertama adalah identifikasi dan survei kebutuhan, yang bertujuan untuk memahami kondisi, hambatan, dan kebutuhan pelaku UMKM bordir terkait pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 pelaku UMKM untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai tingkat literasi digital, penggunaan media sosial, dan pengalaman dalam memasarkan produk secara online. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM terpilih untuk memperoleh informasi kualitatif mengenai tantangan, motivasi, dan aspirasi terkait pemasaran digital. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap kedua adalah pelatihan pemasaran online, yang dilaksanakan selama dua hari dengan metode partisipatif dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, khususnya Instagram dan Facebook, untuk keperluan promosi produk bordir, pembuatan konten promosi yang menarik melalui strategi penulisan caption, pengambilan foto produk, dan storytelling, serta penggunaan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva untuk

membuat poster, katalog digital, dan konten visual promosi. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, termasuk cara membuka toko online, mengunggah produk, dan mengatur strategi harga. Seluruh kegiatan pelatihan mengutamakan praktik langsung, diskusi kelompok, dan simulasi pemasaran sehingga peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang diperoleh.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan evaluasi, yang bertujuan memastikan peserta mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan. Pendampingan dilakukan selama dua minggu pasca-pelatihan melalui grup WhatsApp dan kunjungan lapangan untuk membimbing peserta dalam membuat konten, mengelola media sosial, dan membuka toko di marketplace. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui kuesioner, observasi praktik, dan studi kasus. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas program serta memberikan rekomendasi tindak lanjut bagi pengembangan UMKM bordir. Dengan pendekatan tiga tahap ini, program tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis, partisipatif, dan berkelanjutan, sehingga pelaku UMKM memiliki kemampuan nyata untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk bordir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital yang diikuti oleh 20 pelaku UMKM bordir di Desa Ketegan menunjukkan perkembangan signifikan pada aspek literasi digital, branding, dan pengelolaan toko daring. Berdasarkan evaluasi, 18 peserta (90%) berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mulai mengunggah konten promosi produk bordir. Sebanyak 14 peserta (70%) menunjukkan peningkatan nyata dalam pengelolaan branding digital dan pemasaran online, termasuk konsistensi visual, storytelling, pengaturan harga, dan penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Analisis kualitatif di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara online, terlihat dari frekuensi interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, serta fitur live selling. Hasil ini mendukung teori Kotler & Keller (2022) bahwa keterlibatan konsumen dan komunikasi digital yang efektif merupakan faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelaksanaan pengabdian ini memiliki hambatan, terutama terkait dengan keterbatasan perangkat (smartphone berspesifikasi rendah) dan koneksi internet yang tidak stabil, yang memengaruhi kualitas konten digital. Hambatan ini sejalan dengan temuan Hakim et al. (2023) yang menunjukkan bahwa infrastruktur digital menjadi salah satu penghalang utama bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran online.

Pendekatan pelatihan yang menggabungkan teori, praktik langsung, dan pendampingan intensif pasca-pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital. Peningkatan kemampuan digital ini berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, dan memperkuat daya saing UMKM bordir di era ekonomi digital.

Tabel 1 berikut ini menampilkan capaian peserta pelatihan pemasaran digital sebelum dan sesudah mengikuti program. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada berbagai indikator keterampilan, termasuk pembuatan akun media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, penerapan branding digital, pengelolaan toko daring, dan kepercayaan diri dalam

pemasaran online, dengan persentase peningkatan antara 60% hingga 90%. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menekankan bahwa kemampuan mengelola media sosial secara efektif sangat berpengaruh terhadap kesuksesan strategi pemasaran digital. Selain itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), peningkatan literasi digital dan penguasaan branding online secara langsung meningkatkan efektivitas promosi produk serta interaksi dengan pelanggan. Data pada Tabel 1 memberikan bukti empiris bahwa pelatihan pemasaran digital mampu memberdayakan peserta untuk mengaplikasikan strategi digital secara praktis dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk.

Tabel 1. Capaian Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

Indikator Keterampilan	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Persentase Peningkatan (%)
Pembuatan akun media sosial bisnis	0 peserta	18 peserta	90%
Pembuatan konten promosi	2 peserta	17 peserta	75%
Penerapan branding digital	0 peserta	14 peserta	70%
Pengelolaan toko daring di marketplace	1 peserta	14 peserta	65%
Kepercayaan diri dalam pemasaran online	4 peserta	16 peserta	60%

Tabel 1 tersebut memperlihatkan perubahan keterampilan peserta pelatihan pemasaran digital sebelum dan setelah mengikuti program. Pada indikator pembuatan akun media sosial bisnis, sebelumnya tidak ada peserta yang mampu membuat akun, namun setelah pelatihan, 18 dari 20 peserta berhasil, menunjukkan peningkatan sebesar 90%. Hal ini menandakan bahwa pelatihan efektif dalam memberikan keterampilan dasar penggunaan platform media sosial untuk tujuan bisnis.

Pada pembuatan konten promosi, terlihat peningkatan dari 2 peserta sebelum pelatihan menjadi 17 peserta sesudah pelatihan, atau sebesar 75%. Hasil ini menunjukkan kemampuan peserta dalam merancang materi promosi yang menarik dan relevan dengan produk mereka meningkat secara signifikan.

Indikator penerapan branding digital juga menunjukkan peningkatan yang substansial, dari 0 peserta menjadi 14 peserta (70%), menandakan bahwa peserta mulai memahami konsep branding online dan mampu mengeksekusinya dalam praktik. Begitu pula pada pengelolaan toko daring di marketplace, peserta yang awalnya hanya 1 orang kini meningkat menjadi 14 orang (65%), yang mencerminkan kemampuan peserta dalam mengelola platform e-commerce secara mandiri.

Kepercayaan diri peserta dalam pemasaran online meningkat dari 4 peserta menjadi 16 peserta, atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa selain kemampuan teknis, pelatihan juga berhasil meningkatkan motivasi dan keyakinan peserta untuk memasarkan produk secara digital. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan bukti bahwa pelatihan pemasaran digital berdampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan praktis dan kesiapan peserta dalam mengaplikasikan strategi pemasaran online.

Diagram batang berikut ini menampilkan perbandingan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan pemasaran digital. Paragraf ini menjadi pengantar yang menyiapkan pembaca untuk melihat data secara terstruktur dan sistematis. Lima indikator keterampilan utama yang dianalisis mencakup pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, penerapan branding digital, pengelolaan toko daring, dan kepercayaan diri dalam pemasaran

online. Dengan pengantar ini, pembaca dapat lebih mudah memahami konteks dan fokus setiap indikator sebelum melihat visualisasi rinci pada diagram batang.

Diagram 1 Perbandingan Keterampilan Peserta Pelatihan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

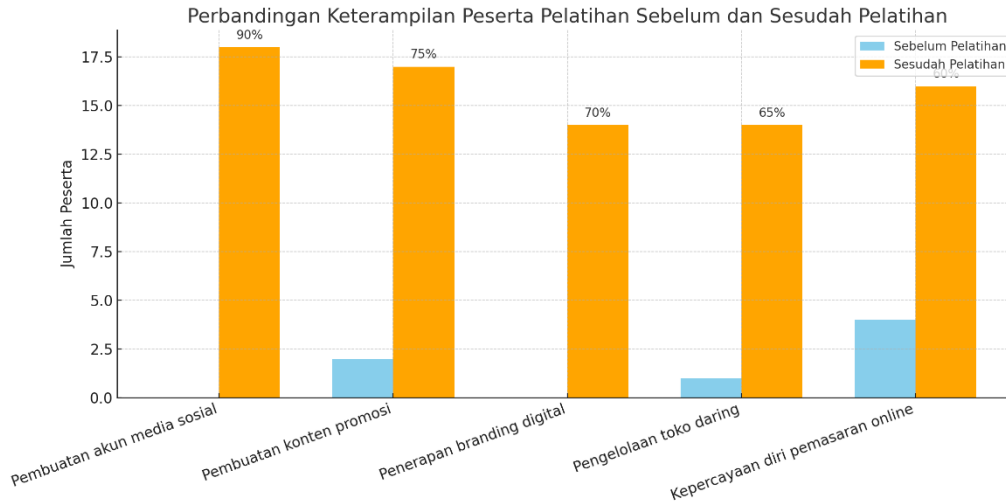


Diagram 1 tersebut menggambarkan perbandingan sebelum dan sesudah pelatihan memberikan gambaran yang jelas mengenai perkembangan keterampilan peserta dalam setiap indikator. Sumbu X menampilkan lima indikator keterampilan, yakni pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, penerapan branding digital, pengelolaan toko daring, dan kepercayaan diri dalam pemasaran online, sedangkan sumbu Y menunjukkan jumlah peserta. Dengan dua warna berbeda untuk kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, diagram ini memudahkan pembaca untuk secara langsung membandingkan capaian awal dan capaian setelah pelatihan. Penambahan label persentase di atas batang “sesudah pelatihan” semakin menegaskan tingkat pertumbuhan masing-masing keterampilan. Visualisasi ini efektif karena secara intuitif menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan jumlah peserta yang mampu menerapkan keterampilan digital secara nyata, sehingga memudahkan interpretasi bagi pengambil keputusan maupun pembaca laporan.

Berdasarkan analisis data dan visualisasi capaian peserta pelatihan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan kompetensi peserta secara signifikan. Peningkatan keterampilan pada pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, branding digital, pengelolaan toko daring, serta kepercayaan diri dalam pemasaran online menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam memberdayakan peserta untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran produk mereka. Hasil ini tidak hanya mencerminkan perkembangan teknis, tetapi juga peningkatan motivasi dan keyakinan peserta untuk berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran digital. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa intervensi pelatihan berbasis digital mampu memberikan dampak nyata terhadap penguasaan keterampilan praktis dan kesiapan peserta menghadapi tantangan pasar modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemasaran digital ini berhasil memberdayakan pelaku UMKM kerajinan bordir, terbukti dari peningkatan signifikan pada keterampilan pembuatan akun media sosial, pembuatan konten promosi, penerapan branding digital, pengelolaan toko daring, serta

kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara online. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pelatihan terbukti efektif mendorong keterlibatan aktif peserta dan memfasilitasi transfer keterampilan praktis yang langsung dapat diaplikasikan dalam pengembangan usaha mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, program serupa sebaiknya direplikasi di desa-desa lain yang memiliki potensi UMKM sejenis, dengan dukungan infrastruktur digital yang memadai untuk memastikan akses dan efektivitas pelatihan. Selain itu, disarankan adanya kolaborasi yang lebih erat dengan pemerintah desa, dinas koperasi, dan lembaga terkait untuk menjamin keberlanjutan program. Pengembangan pelatihan lanjutan juga perlu difokuskan pada peningkatan kemampuan pembuatan konten interaktif, pemanfaatan platform digital yang lebih canggih, serta strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan pasar, sehingga UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Transformasi digital UMKM*. Jakarta: Kemenkop UKM. Diakses dari <https://eperpustakaan.kemenkopukm.go.id>
- Prasetyo, D. A., & Fatimah, Z. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM di era Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 101–110. Diakses dari <https://www.themeforest.net>
- Rahmawati, N. (2021). Peran literasi digital dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 55–64. Diakses dari <https://www.researchgate.net>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.