

Transformasi Digital: Edukasi Pemasaran Online Sebagai Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Sidomulyo

M Syarofi¹, V L Handayani²

¹⁻²Universitas Al Falah As Sunniyah Jember

E-mail: syarofy94@gmail.com¹

Abstrak. Hadirnya Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Revolusi Industri 4.0 telah mengubah dinamika bisnis dan pemasaran, sehingga diperlukan strategi untuk membantu UMKM tetap kompetitif di era digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Desa Sidomulyo, baik dalam aspek personal maupun kapasitas usaha. Fokus utama program ini adalah pengembangan usaha berbasis potensi lokal melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah ECA-EVARED (*Exploration, Create and Action, Evaluation, dan Report and Dissemination*) yang mencakup pengumpulan data awal melalui wawancara dan observasi, pelatihan pemasaran daring, serta pendampingan usaha. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Sidomulyo mengalami perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan pendapatan, serta peningkatan kreativitas dalam memanfaatkan digital *marketplace* untuk promosi dan penjualan. Kontribusi dari program ini adalah memberikan solusi konkret bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing usaha kecil.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Transformasi Digital

Abstract. The presence of the ASEAN Economic Community and the Industrial Revolution 4.0 has transformed business and marketing dynamics, requiring strategic steps to help MSMEs remain competitive in the digital era. This community service program aims to enhance the skills of MSME actors in Sidomulyo Village, both personally and in business capacity. The primary focus is on developing businesses based on local potential through digital marketing. The method used is ECA-EVARED (*Exploration, Create and Action, Evaluation, and Report and Dissemination*), which includes initial data collection through interviews and observations, online marketing training, and business mentoring. The results indicate that MSME actors in Sidomulyo Village have expanded their market reach, increased their income, and become more creative in utilizing digital *marketplaces* for promotion and sales. The contribution of this program is to provide concrete solutions for MSMEs in overcoming digital marketing challenges while supporting local economic growth by enhancing small business competitiveness.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Transformation.

1. Pendahuluan

Pelaku bisnis UMKM merupakan unit usaha berbasis masyarakat yang rentan terhadap kerasnya persaingan usaha dan tantangan pemasaran. Oleh karena itu, seluruh upaya atau investasi untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan usahanya adalah sesuatu yang layak diperjuangkan. Kehadiran Masyarakat Ekonomi ASEAN dan Revolusi Industri 4.0 telah mengubah perilaku manusia dalam dunia bisnis,

kewirausahaan, dan khususnya aktivitas pemasaran [1]. Dalam konteks ini, pelaku UMKM, terutama yang berada di pedesaan seperti Desa Sidomulyo, Semboro, Jember, memerlukan tindakan khusus untuk dapat bersaing secara kompetitif di era digital. Desa Sidomulyo memiliki banyak pelaku UMKM yang berpotensi besar untuk berkembang, khususnya melalui produk-produk lokal seperti makanan ringan khas dan kerajinan kayu. Namun, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan akses internet, serta rendahnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi [2].

Selain itu, minimnya pemahaman mengenai *branding* dan *storytelling* membuat produk yang dihasilkan sering kali kurang menarik perhatian pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sehingga potensi untuk menjangkau pasar digital belum tergarap secara maksimal [3]. Untuk itu, Program Pengabdian Masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan keterampilan individu sekaligus kapasitas usahanya, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan ini meliputi edukasi dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapabilitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara daring atau berbasis internet. Dengan memanfaatkan teknologi digital, diharapkan pelaku UMKM di Desa Sidomulyo dapat lebih kompetitif dan mampu memaksimalkan potensi lokal yang dimiliki [4].

Edukasi pemasaran *online* bagi pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Vernia (2017) menekankan peranan media sosial dalam pemasaran *online*, yang dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas sumber daya UMKM, meskipun terdapat kendala seperti koneksi internet yang terbatas [5]. Patirot et al. (2023) melaporkan bahwa pelatihan *marketplace* secara *online* dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, dengan 80% peserta merasa perlu mengikuti pelatihan lanjutan [6]. Yusuf et al. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital *marketing* membantu UMKM beralih dari pemasaran tradisional ke digital, meskipun menghadapi tantangan dalam teknologi informasi [7]. Batubara et al. (2023) menyoroti pentingnya pemasaran *online* untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, memungkinkan transaksi yang lebih efisien dan efektif. Secara keseluruhan, edukasi pemasaran *online* merupakan kunci untuk meningkatkan keberhasilan UMKM di era digital [8].

Beberapa pengabdian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan yang dapat dijadikan landasan untuk pengabdian lebih lanjut. Sebagian besar studi berfokus pada UMKM secara umum tanpa menyoroti kondisi spesifik UMKM di wilayah pedesaan, seperti Desa Sidomulyo, yang memiliki tantangan unik seperti akses internet terbatas dan rendahnya literasi digital. Selain itu, peran generasi muda sebagai fasilitator dalam menjembatani kesenjangan kemampuan teknologi antara generasi tua dan muda dalam UMKM belum banyak dibahas. Metode pelatihan yang paling efektif untuk pelaku UMKM di pedesaan, seperti penggunaan media sosial, *marketplace*, atau kombinasi keduanya, juga belum dikaji secara rinci. Kebanyakan pengabdian hanya membahas dampak jangka pendek pelatihan pemasaran *online* tanpa mengevaluasi keberlanjutannya terhadap usaha dalam jangka panjang.

Pengabdian ini menawarkan beberapa kontribusi baru. Salah satu pendekatan inovatifnya adalah edukasi kolaboratif berbasis komunitas lokal, di mana generasi muda yang lebih melek digital berperan sebagai fasilitator pelatihan pemasaran *online* bagi pelaku UMKM di Desa Sidomulyo. Selain itu, pengabdian ini mengintegrasikan metode pelatihan langsung dan daring yang dirancang khusus untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur digital di wilayah pedesaan [9]. Dampak pengabdian ini akan diukur secara holistik, mencakup peningkatan keterampilan pemasaran digital, keberlanjutan usaha, peningkatan pendapatan, dan perluasan jaringan pasar UMKM. Dengan fokus pada UMKM di Desa Sidomulyo yang menghadapi tantangan spesifik, pengabdian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur dan praktik pemasaran digital di wilayah pedesaan.

Beberapa asumsi. Pelaku UMKM di Desa Sidomulyo memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti pelatihan pemasaran online, meskipun sebagian besar masih memiliki literasi digital yang rendah. Kolaborasi antar-generasi diharapkan menjadi solusi efektif untuk mengatasi kesenjangan kemampuan teknologi. Pelatihan yang mengintegrasikan media sosial dan *marketplace* diperkirakan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan daya

saing [10]. Tantangan seperti koneksi internet yang terbatas dan rendahnya kepercayaan diri terhadap teknologi diyakini dapat diatasi melalui pendekatan edukasi yang personal dan berbasis komunitas. Lebih lanjut, edukasi pemasaran *online* yang dilakukan secara berkelanjutan diperkirakan memberikan dampak positif terhadap adaptasi dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

2. Kajian Teori

2.1. Konsep Pemasaran Online

Pemasaran *online* (*digital marketing*) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller [11], ke pemasaran *online* mencakup berbagai teknik seperti pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan penggunaan *marketplace*. Pemasaran *online* memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya.

Edukasi pemasaran *online* bagi pelaku bisnis, terutama UMKM, berperan penting dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta pemahaman strategi pemasaran yang efektif. Menurut Wibowo [12], edukasi pemasaran *online* harus mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

- 1) Pemanfaatan Media Sosial: Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan.
- 2) Optimalisasi *Marketplace*: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan platform lainnya sebagai kanal penjualan yang efektif.
- 3) Teknik SEO dan Iklan Berbayar: Meningkatkan visibilitas produk melalui Google Ads atau Facebook Ads.
- 4) Strategi *Branding* Digital: Membangun identitas bisnis yang kuat untuk menarik pelanggan.

2.2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller [11], pemasaran media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk membangun interaksi dengan *audiens* secara *real-time*. Strategi pemasaran media sosial meliputi *Content Marketing*, yaitu pembuatan konten menarik seperti gambar, video, dan artikel. *Influencer Marketing* memanfaatkan tokoh media sosial untuk meningkatkan kepercayaan produk. *Paid Advertising*, seperti Facebook Ads dan Google Ads, digunakan untuk memperluas jangkauan. Sementara itu, *Customer Engagement* dilakukan dengan berinteraksi melalui komentar, kuis, dan *live streaming* untuk membangun hubungan dengan pelanggan [13].

2.3. Edukasi Pemasaran Online bagi UMKM

Edukasi pemasaran *online* memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM. Studi dari Hermawan [14] menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan pemasaran digital mengalami peningkatan omzet hingga 30% dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran *online* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, mengurangi biaya promosi dan operasional dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi interaktif.

Meskipun edukasi pemasaran *online* memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan rendahnya pemahaman strategi pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pendekatan yang sistematis, seperti:

- 1) Pelatihan Berbasis Praktik: Memberikan edukasi yang langsung diaplikasikan dalam bisnis.
- 2) Pendampingan dan *Monitoring*: Mengawasi perkembangan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran *online*.
- 3) Kolaborasi dengan Pihak Terkait: Menggandeng pemerintah, akademisi, dan platform digital untuk memberikan dukungan berkelanjutan bagi UMKM.

Edukasi pemasaran *online* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing pelaku bisnis, khususnya UMKM. Dengan pemahaman yang baik tentang strategi digital, UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat keberlanjutan usaha di era digital.

2.4. Paradigma EBR, ECA-EVARED

Paradigma metode EBR (*Empowerment-based research*), ECA-EVARED merupakan seperangkat asumsi, konsep atau kerangka berpikir dan nilai yang dijadikan sebagai *point of view* dalam memandang realitas. Paradigma dibutuhkan sebagai pijakan dasar dalam menentukan dan menyusun langkah-langkah kajian atau penelitian ilmiah. Paradigma dari Pengabdian kepada Masyarakat berbasis riset yang dikembangkan oleh UAS adalah *Partisipatory-Empowerment*. Sebuah konsep yang menjadikan masyarakat sebagai aktor yang terlibat secara aktif (*Partisipatory*) dalam proses riset [15]. Selain itu, KKN Berbasis riset yang dikembangkan oleh UAS menuntut adanya upaya dan langkah konkret pemberdayaan (*Empowerment*) masyarakat, sehingga mampu menemukan masalah tetapi juga dapat melakukan pemberdayaan dengan basis riset.

PKM berbasis Riset dengan paradigma *Partisipatory-Empowerment* adalah aktivitas sosial bersama-sama dengan masyarakat dalam melakukan pemberdayaan berdasarkan hasil riset yang akurat. Pemberdayaan berbasis riset (*Empowerment-based research*) menjadi model dari PKM UAS merupakan upaya pengembangan dari PAR, ABCD dan SBR. Aspek pembeda dari *Empowerment-based research* dengan metode lain adalah pada replikasi metode pemberdayaan. Secara umum, tahapan dalam EBR ini mencakup empat hal, yaitu *Exploration*, *Create and Action*, *Evaluation* dan *Report and Replication*.

Metode EBR ECA-EVARED telah di gunakan oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai metode dalam Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat Hakim [16] Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat yaitu metode EBR (*Empowerment-Based Research*) dengan menerapkan langkah-langkah ECA-EVARED (*Exploration, Create and Action, Evaluation, and Dissemination*). Hasil dari pelatihan buket bunga diharapkan dapat meningkatkan potensi berwirausaha masyarakat Desa Grogol di bidang industri kreatif. Syarifah [17] Metode EBR (*Empowerment-Based Research*) dengan langkah-langkah ECA-EVARED (*Exploration, Creat and Action, Evaluation, dan Report and Dissemination*) digunakan dalam pengabdian masyarakat kepada organisasi Karang Taruna menjadikan para pemuda tidak lagi pengangguran dan tentunya ada aktivitas di setiap harinya yang bermanfaat, serta menumbuhkembangkan SDM para pemuda. Para pemuda lebih aktif dalam beraktivitas dengan mengikuti semua kegiatan yang sudah ditentukan dalam program kerja organisasi Karang Taruna.

3. Metode

Pengabdian ini menggunakan metode EBR, dalam melakukan pendampingan kepada masyarakat berbasis riset yang dilakukan di Desa Sidomulyo. Dalam kegiatan ini peneliti melakukan eksplorasi di lingkungan sekitar untuk menentukan persoalan yang ada, dan selanjutnya menyusun progres kerja yang nantinya akan diimplementasikan dalam bentuk aksi yang bertujuan untuk memberikan kontribusi bermakna demi kemaslahatan umat dan memberdayakan masyarakat sekitar. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan melalui teknik ECA-EVARED (*Exploration, Creat and Action, Evaluation, dan Report and Dissemination*), berikut penjelasan Teknik ECA-EVARED [18].

3.1. Exploration

Tahap ini merupakan tahap awal dalam EBR, yaitu melakukan eksplorasi di lokasi dampingan pemberdayaan, ditahap ini peneliti melakukan pengamatan, menggali data, mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi. Peneliti mencari informasi dan menyiapkan instrumen yang memuat identifikasi Problem, Potensi, Peluang dan Hambatan. Adapun bentuk eksplorasi dalam bentuk observasi kepada para

pelaku UMKM di desa Sidomulyo guna untuk mengetahui pemasaran secara langsung di masa pandemi Covid-19.

3.2. *Creat and Action*

Tahap ini hasil *assessment*, diskusi, analisa dan ragam opsi yang dilakukan pada proses eksplorasi harus dikonkretkan menjadi satu program. Dalam pendampingan ini guna meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar pada para pelaku UMKM di desa Sidomulyo yaitu dengan mengadakannya pendampingan *dor to dor* kepada para pelaku UMKM dilakukan sesuai jadwal yang sudah direncanakan.

3.3. *Evaluation*

Peneliti akan berhadapan dengan beragam kemungkinan, mulai soal aktivitas, efisiensi progres dan ketercapaian target mengenai kinerja. Kegiatan PKM-BR diharuskan memiliki *outcome* yang berdampak pada kegiatan kepentingan masyarakat dan keilmuan, sebab itu peserta pelaku UMKM diharuskan membuat laporan sekaligus diseminasi dari proses pemberdayaan yang dilakukan. Dibutuhkan yang telah dilakukan peserta, dibutuhkan untuk kepentingan memberikan gambaran bagi masyarakat yang ingin melakukan hal yang serupa dengan potensi dan peluang yang sama.

3.4. *Report and Dissemination*

Edukasi dan pembinaan terkait pemasaran di dunia digital ini diharapkan para peserta khususnya para pelaku UMKM baru bisa membangun jaringan untuk membuka peluang usaha yang ditekuni. Para pelaku UMKM baru ini dapat membuat toko *online* melalui ponselnya yang tadinya menjadi pembeli di edukasi dan dibimbing menjadi penjual produk-produk andalan di aplikasi *marketplace* sehingga akan memiliki penghasilan sendiri dan merambah pasar yang lebih luas edukasi kegiatan pemasaran digital ini mulai dari memperkenalkan pemasaran digital melalui *marketplace* melakukan proses edukasi membuat konten pengambilan foto atau video melaksanakan proses pembimbingan eksekusi dilakukan sesuai dengan tujuan atau harapan setiap tahapan terdokumentasi dengan baik.

4. Hasil

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan menerapkan teknik *ECA-EVARED (Exploration, Create and Action, Evaluation, Report, and Dissemination)*, yang dirancang untuk mendukung strategi kompetitif berbasis pemanfaatan kompetensi dasar, pengembangan sinergi, dan penciptaan nilai bagi pelanggan (Daft, 2010).

4.1. *Tahap Exploration*

Mengidentifikasi problematik masyarakat yaitu dengan melakukan penerjunan langsung ke Desa Sidomulyo Kecamatan Semboro Kabupaten Jember, para pelaku UMKM yang terlibat adalah produsen dan *reseller* yang terdiri dari 10 orang yang mempunyai usaha untuk memasarkan produk agar memberi pengetahuan dan kreativitas.



Gambar 1. Kosmetik



Gambar 2. Masker & lulur

Untuk mencari masalah-masalah apa saja yang terjadi pada wilayah tersebut. Dengan cara melakukan *system Door-To-Door* di sini peneliti menanyakan masalah-masalah yang ada di masyarakat pelaku UMKM secara benar dan nyata. Dan ternyata permasalahan pelaku UMKM tersebut yaitu dalam masalah eksternal yaitu pemasaran produk. Para pelaku UMKM hanya melakukan pemasaran tradisional saja, pelaku UMKM hanya mengandalkan pemasaran tradisional saja. Sebagai contoh, jenis-jenis usaha UMKM yang ditemui meliputi kosmetik (Gambar 1), produk masker dan lulur (Gambar 2), budidaya ikan air tawar (Gambar 3), serta usaha rumah tangga pembuatan makanan ringan (Gambar 4). Maka dari permasalahan tersebut, peneliti mengajak pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran melalui *marketplace* yaitu dengan melatih kemampuan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi informasi, seperti media sosial dan aplikasi *marketplace*, dirancang untuk mengurangi biaya transaksi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 3. Budidaya Ikan & WO

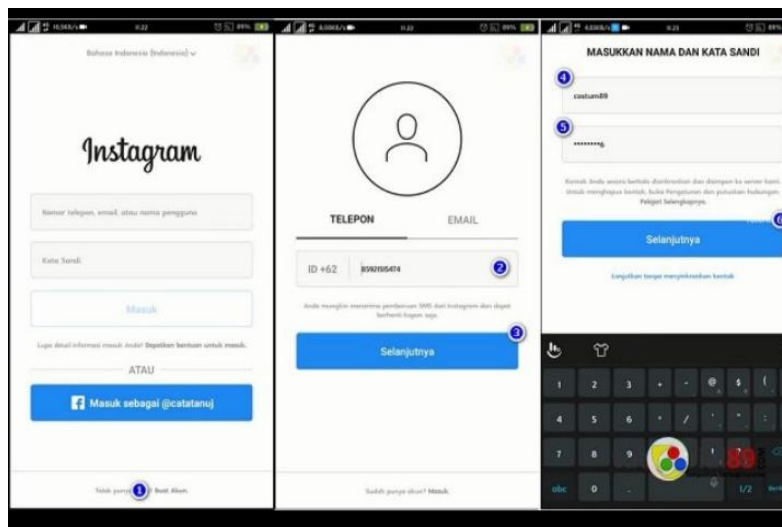


Gambar 4. Home Industry

4.2. Tahap Create and Action

Pendampingan dilakukan dengan memperkenalkan platform pemasaran digital seperti *marketplace*, serta memberikan pelatihan teknis dalam pemanfaatan gadget, laptop, dan kamera untuk menciptakan konten promosi produk berupa foto dan video, membuat papan iklan atau promosi baik berupa barang ataupun jasa secara *online* melalui platform-platform aplikasi yang ada, seperti : Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, dan sosial media lainnya. Sebagai bagian dari proses edukasi ini, pelaku UMKM juga diberikan panduan teknis seperti cara mendaftar akun Instagram (Gambar 5), Facebook (Gambar 6), Shopee (Gambar 7), dan Bukalapak (Gambar 8) guna mendukung kemampuan dalam mengakses dan mengelola platform pemasaran digital secara mandiri. Edukasi pemasaran produk UMKM melalui *marketplace* ini dilakukan agar pemasaran lebih mudah serta efektif. Dan nantinya hasil dari edukasi pemasaran produk UMKM para pelaku dapat melakukan pemasaran secara luas, sehingga meningkatkan pendapatan UMKM jadi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut pelaksanaan kegiatan pengabdian

- 1) Pelaku UMKM diberikan pendampingan dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran digital.
- 2) Pelatihan teknis mencakup pembuatan konten promosi dengan gadget, laptop, dan kamera.
- 3) Dibentuk komunitas UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman dan koordinasi pemasaran.



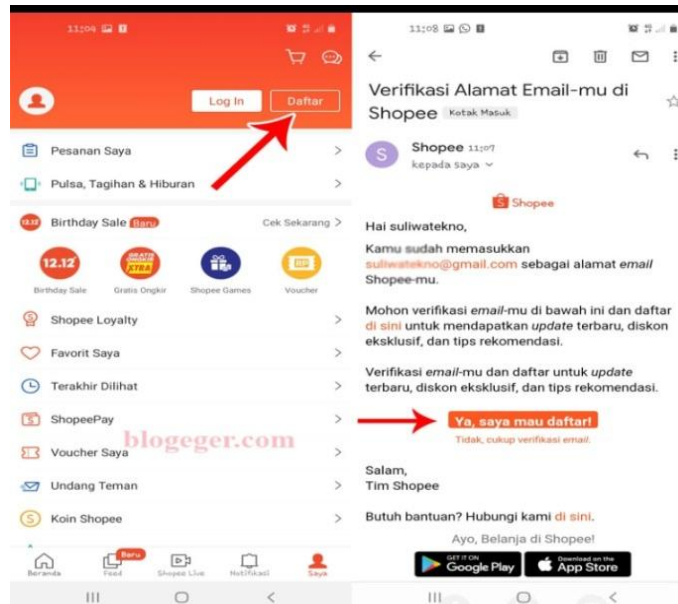
Gambar 5. Cara Daftar Instagram



Gambar 6. Cara Daftar Facebook

Kegiatan program pendampingan untuk memperluas pemasaran produk UMKM desa, adanya program pendampingan edukasi pemasaran produk ini dan sekaligus dapat memberi pengetahuan dan mengembangkan kreativitas, inovasi terhadap pelaku UMKM.

Peneliti juga membentuk komunitas pelaku UMKM untuk memfasilitasi koordinasi, berbagi pengalaman, dan meningkatkan pengetahuan bersama. Dengan menawarkan pembuatan grup komunitas pelaku UMKM agar saling memberi pengetahuan terhadap hal yang belum dimengerti. sebuah komunitas pelaku UMKM guna meningkatkan pemasaran para pelaku UMKM. Tujuan dari dibentuknya komunitas tersebut adalah guna untuk mempermudah para pelaku UMKM untuk melakukan koordinasi atau *sharing* perihal pemasaran.



Gambar 7. Cara Daftar akun Shopee

Bukalapak

Daftar akun baru sekarang

E-mail

Pastikan email yang kamu tuliskan valid

Nama Lengkap

Password Bukalapak

Digunakan untuk pencarian dana dan perubahan data diri

☒ Laki-laki ☐ Perempuan

Bukalapak.com/

Tidak dapat diubah

Tekan "Daftar" jika Kamu telah menyetujui aturan penggunaan Bukalapak.com

Daftar

atau

Daftar dengan Facebook

Daftar dengan Google

Gambar 8. Cara Daftar akun Buka Lapak

4.3. Tahap Evaluation

Tahap *evaluation* dilakukan dengan memantau dan mengevaluasi setiap langkah yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan metode observasi untuk memastikan efektivitas pendampingan dan mengukur dampak terhadap UMKM dengan mengamati pelaku UMKM setelah pelatihan untuk menilai bagaimana pelaku UMKM menerapkan teknik pemasaran digital, termasuk dalam penggunaan media sosial, *marketplace*, serta pembuatan konten promosi. Selain itu, juga dengan metode wawancara tidak terstruktur kepada peserta untuk mendapatkan umpan balik mengenai manfaat yang dirasakan, tantangan yang dihadapi, serta pemahaman terhadap materi pelatihan.

Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, dengan 80% pelaku UMKM mampu menggunakan *marketplace* secara mandiri dan meningkatkan kualitas konten promosi. Sebanyak 70% peserta melaporkan peningkatan pelanggan dan penjualan, terutama melalui Facebook, Instagram, dan Shopee. Namun, 20% masih mengalami kesulitan dalam pengelolaan stok dan harga, serta meningkatkan *engagement* di media sosial. Untuk keberlanjutan program, dibentuk komunitas UMKM digital sebagai wadah berbagi pengalaman, dengan rekomendasi pendampingan lanjutan terkait iklan berbayar dan analisis data penjualan.

4.4. Tahap Report and Dissemination

Hasil dari seluruh proses kemudian dirangkum dalam laporan yang dilengkapi dengan analisis dampak terhadap peningkatan keterampilan dan pendapatan pelaku UMKM. Setelah semua strategi dilakukan maka tahapan yang terakhir adalah memantau dan memberikan penilaian terhadap semua tahapan dan rencana yang telah dilakukan. Apakah semua strategi yang telah dilakukan sudah terealisasi dengan baik. Peneliti juga mengetahui tingkat ketercapaian dalam tujuan program pendampingan tersebut, dan apabila tujuan belum tercapai sebagaimana ditentukan, peneliti ingin mengetahui letak kekurangan itu dan apa sebabnya. Hasil pengabdian disosialisasikan kepada masyarakat luas melalui publikasi ilmiah dan seminar lokal, dengan harapan dapat di replikasi di daerah lain. Teknik ini tidak hanya mendukung keberhasilan UMKM di Desa Sidomulyo, tetapi juga menciptakan strategi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital [7].

5. Pembahasan

Jember, menunjukkan bahwa penerapan teknik *ECA-EVARED* berhasil meningkatkan kompetensi digital dan pemasaran pelaku UMKM. Dengan mengacu pada hasil kegiatan sebelumnya serta literatur mutakhir, pembahasan ini memberikan makna substansial terhadap temuan, menganalisis secara kritis perbedaan dan kontribusi yang diberikan terhadap perkembangan ilmu, serta mengidentifikasi temuan baru yang memperkuat orisinalitas program.

Pendampingan yang dilakukan pada tahap *Create and Action* berhasil mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional pelaku UMKM, dengan memberikan pelatihan intensif dalam penggunaan *marketplace* seperti Shopee, Bukalapak, Instagram, dan Facebook. Hal ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital *marketing* membantu UMKM beralih dari pemasaran tradisional ke digital. Namun, berbeda dari penelitian Yusuf et al., program ini menambahkan pendekatan komunitas untuk memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha, yang menjadi temuan baru dan unik dalam pengabdian ini. Komunitas ini memfasilitasi berbagi pengalaman dan solusi atas hambatan yang sering kali bersifat spesifik di setiap wilayah. Tahapan sistematis teknik *ECA-EVARED* memudahkan pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital.

Tahap *exploration* melalui metode *door-to-door* menemukan bahwa masalah utama adalah kurangnya akses terhadap teknologi dan kemampuan pemasaran digital. Sebelumnya, Vernia (2017) juga menemukan bahwa keterbatasan teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM. Akan tetapi, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis aplikasi sederhana dapat menjadi solusi efektif, terutama bagi pelaku UMKM di pedesaan dengan keterbatasan infrastruktur [5]. Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap literasi digital pelaku UMKM dengan memperkenalkan teknik pembuatan konten kreatif menggunakan gadget sederhana. Hal ini melampaui temuan Patiro et al. (2023), yang hanya menekankan

pada pelatihan *marketplace*. Program ini membuktikan bahwa kemampuan menciptakan konten promosi yang menarik dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM [6].

Evaluasi yang dilakukan mengidentifikasi bahwa beberapa pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengoperasikan perangkat digital. Hal ini menguatkan temuan Yusuf et al. (2023), yang menyebut keterbatasan teknologi informasi sebagai hambatan utama [7]. Namun, pendekatan berbasis komunitas yang diterapkan dalam program ini berhasil mengurangi kendala tersebut, dengan memanfaatkan *peer learning* untuk saling berbagi solusi dan meningkatkan keterampilan bersama. Salah satu temuan penting dari program ini adalah pendekatan komunitas sebagai alat untuk memperkuat literasi digital dan kolaborasi antar pelaku UMKM. Pendekatan ini belum banyak diangkat dalam literatur sebelumnya, sehingga menjadi kontribusi baru yang berpotensi di replikasi di daerah lain. Selain itu, kombinasi antara pelatihan *marketplace*, pembuatan konten kreatif, dan pembentukan komunitas memberikan model pengembangan UMKM yang holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Temuan ini memperluas pemahaman tentang strategi pemberdayaan UMKM di era digital, khususnya di wilayah pedesaan. Model pelatihan berbasis *ECA-EVARED* dengan penekanan pada kolaborasi komunitas dapat menjadi landasan untuk pengembangan program serupa di masa depan. Selain itu, integrasi pendekatan praktis dengan literasi digital menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang efektivitas metode ini dalam konteks yang lebih luas. Program ini membuktikan bahwa pendekatan inovatif seperti *ECA-EVARED*, dengan tambahan elemen komunitas, mampu memberikan solusi berkelanjutan bagi tantangan yang dihadapi UMKM. Temuan ini tidak hanya mendukung literatur sebelumnya tetapi juga memperkenalkan pendekatan baru yang relevan untuk diterapkan dalam pemberdayaan UMKM di era Revolusi Industri 4.0.

6. Kesimpulan

Pelaku UMKM masyarakat Sidomulyo pemasaran semakin luas, membantu perekonomian pedagang kecil, sudah bisa melakukan pemasaran melalui digital *marketplace*, pendapatan semakin meningkat dan pelaku UMKM lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Masyarakat lebih mudah untuk melakukan penjualan dan pembelian, tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi, pembelian tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayaran bisa dilakukan dengan cara transfer melalui aplikasi pembayaran atau melalui bank. Belanja menjadi lebih praktis, bisa membandingkan harga dengan mudah dari satu toko *online shop* ke toko *online shop* lainnya dan hemat tenaga dan waktu. Perkembangan dunia digital seperti pada *marketing 4.0* ini telah menemukan cara untuk mempermudah pelaku usaha dalam menjual produknya. Salah satu caranya yaitu dengan media *online* atau *e-commerce*. *E-commerce* berperan sebagai media penjualan yang kompleks terdiri dari aktivitas penjualan pembelian pembayaran dan pengetahuan secara *online* hal tersebut salah satunya terdapat dalam suatu sistem yang telah dibuat sedemikian rupa seperti pada *marketplace*.

7. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Dosen Pembimbing yang sudah memberikan bimbingan dan UMKM Desa Sidomulyo yang telah bersedia menjadi target pelatihan dalam pengabdian ini.

8. Referensi

- [1] R. H. Nugroho and S. Andarini, "Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0," *J. Bisnis Indones.*, vol. 1, no. 01, 2020.
- [2] M. W. Yusro, T. Z. Azmi, M. R. S. Pratama, A. T. Khansa, and S. Hidayat, "Sosialisasi dan Pendampingan Legalitas Usaha serta Pemasaran Digital Melalui Program KKN-T Bela Negara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Jambuwok," *Media Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 01, pp. 112–119, 2024.
- [3] R. Fahlevie, A. Rapiudinsyah, M. R. A. Alsha, P. D. Putra, M. Veronika, and J. Alie, "Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Ukm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 4, pp. 7846–7853, 2024.

- [4] D. Y. Rahmawati and M. Fredy, "Peranan New Economy Digitalization Pada UMKM Manisan Cerme Di Dusun Bacem, Desa Bening, Mojokerto," *Pros. Patriot Mengabdi*, vol. 2, no. 01, pp. 132–140, 2023.
- [5] D. M. Vernia, "Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *Lect. J. Pendidik.*, vol. 8, no. 2, Aug. 2017, doi: 10.31849/lectura.v8i2.358.
- [6] S. P. S. Patiro, D. Aryani, E. Rekarti, and M. Wibowo, "Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace," *J. Inov. Has. Pengabdi. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 12–26, Feb. 2023, doi: 10.33474/jipemas.v6i1.19282.
- [7] S. Yusuf *et al.*, "EDUKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI KECAMATAN TANJUNG SARI PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG," *SULUH J. Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 233–241, Feb. 2023, doi: 10.35814/suluh.v4i2.4045.
- [8] R. W. Batubara, R. Purba, R. Siahaan, S. Suwadi, A. Ketaren, and N. Sitindaon, "Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang," *J. Abdidas*, vol. 4, no. 3, pp. 228–237, Jun. 2023, doi: 10.31004/abdidas.v4i3.796.
- [9] C. R. Varlitya *et al.*, *ECOPRENEURSHIP: Teori dan Prinsip Ekonomi Lingkungan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [10] A. Agustinus, H. W. Adda, A. I. Ibrahim, W. Wirastuti, and P. C. D. Buntuang, "EDUKASI MELALUI PELATIHAN HARD SKIL TERHADAP PENINGKATAN KOMPETENSI PENGELOLA UMKM," *Community Dev. J. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 5, pp. 8303–8312, 2024.
- [11] P. Kotler, K. L. Keller, A. Koshy, and M. Jha, *Marketing Management: a South Asian Perspectives*. New Jersey: Pearson, 2013.
- [12] A. Wibowo, *Corporate Strategy: Konsep dan Praktik*. Jakarta: Andi, 2020.
- [13] C. A. Wahyudhi, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pada UKM Arni Kripik," *Musamus J. Bus. Manag.*, pp. 123–132, 2019.
- [14] V. Hermawan and H. R. Sonjaya, "Peran Komunikasi di Era Industri 4.0," *Pendidik. Tinggi Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 9, pp. 14–21, 2018.
- [15] F. A. Kafi, F. Adhim, and S. Pratikno, *Panduan PkM-BR UAS Empowerment-Based Research (EBR)*. Jember: UAS Press, 2024.
- [16] A. R. Hakim, F. Anisa, M. Quamila, and F. Himma, "Peningkatan Kualitas SDM melalui Pelatihan Pembuatan Buket Bunga dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Inov. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 39–45, 2024.
- [17] S. Marwiyah, F. Rohma, and M. Dasuki, "Peningkatkan Kapasitas SDM Pemuda Dusun Kebonan Yosowilangun Kidul melalui Pembentukan Organisasi Karang Taruna," *Empower. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 03, pp. 295–304, 2022.
- [18] I. Afida, L. Nurlaily, K. Roziqin, and J. Fadila, "Pemberdayaan dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dengan Penerapan Program G-Koin Di Dusun Wringinsari," *Pandalungan J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 160–170, 2022.