

Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Pengembangan SDM di Gading Rejo

Dewi Silvia¹, Dian Herlambang², Amelia Anwar³, Nur Salma⁴, Masthuroh⁵

^{1,2,4,5}Universitas Mitra Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Lampung

¹dewisilvia@umitra.ac.id, ²dianherlambang@umitra.ac.id, ³amelia.anwar@uml.ac.id, ⁴nursalma@umitra.ac.id, ⁵masthuroh@umitra.ac.id

Abstract

Local-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gading Rejo 15 MSMEs District play a strategic role in promoting community economic growth. However, most MSMEs still face challenges in digital marketing management and human resource (HR) management, such as low utilization of digital media, limited marketing skills, and unstructured division of work tasks. This Community Service Program (CSP) aims to enhance the capacity of MSMEs through assistance in digital marketing management and human resource development. The methods employed include needs identification, training, implementation assistance, as well as monitoring and evaluation. The results indicate an improvement in MSME actors' understanding and skills in utilizing digital media as a marketing tool, along with better HR management through clearer task distribution and increased work competencies. Structured and practical assistance has proven effective in encouraging MSMEs to become more adaptive to changes in the business environment and to enhance their competitiveness. This program is expected to contribute to strengthening local-based MSMEs and supporting sustainable regional economic development.

Keywords: MSMEs, digital marketing, human resource development, mentoring

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis lokal di Kecamatan Gading Rejo berjumlah 15 pelaku UMKM yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan dalam manajemen pemasaran digital dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM), seperti rendahnya pemanfaatan media digital, keterbatasan keterampilan pemasaran, serta belum terstrukturnya pembagian tugas kerja. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendampingan manajemen pemasaran digital dan pengembangan SDM. Metode kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta perbaikan dalam pengelolaan SDM melalui pembagian tugas dan peningkatan kompetensi kerja. Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur dan aplikatif terbukti mampu mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi dengan baik

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, pengembangan SDM, pendampingan

© 2026 Author
Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian daerah yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kecamatan Gading Rejo, UMKM berkembang dalam berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Keberadaan UMKM berbasis lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi sarana pelestarian potensi dan kearifan lokal daerah. Namun demikian, meskipun jumlah UMKM terus meningkat, sebagian besar pelaku UMKM di Gading Rejo masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat peningkatan kinerja dan daya saing usahanya.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Gading Rejo adalah keterbatasan dalam manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran berbasis lingkungan sekitar. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan konten pemasaran *online* belum dilakukan secara optimal dan terencana. Hal ini disebabkan oleh rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran *digital*, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, serta minimnya pengetahuan tentang pengelolaan akun bisnis digital secara berkelanjutan. Padahal, pemasaran digital memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Selain permasalahan pemasaran, UMKM lokal di Gading Rejo juga menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Banyak UMKM masih dikelola secara sederhana dengan sistem kerja yang belum terstruktur, pembagian tugas yang tidak jelas, serta minimnya upaya pengembangan kompetensi SDM. Pelaku usaha umumnya merangkap berbagai fungsi, mulai dari produksi, pemasaran, hingga keuangan, sehingga efektivitas dan produktivitas kerja menjadi rendah. Keterbatasan keterampilan SDM, khususnya dalam bidang *digital* dan manajemen, menyebabkan UMKM sulit beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Permasalahan pemasaran dan SDM tersebut saling berkaitan dan berdampak langsung terhadap kinerja UMKM. Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi konsumen dan organisasi. Dalam konteks

UMKM, pemasaran yang tidak dikelola secara strategis akan menghambat kemampuan usaha dalam menjangkau pasar dan membangun keunggulan bersaing. Sementara itu, menurut teori manajemen sumber daya manusia yang dikemukakan oleh Dessler, SDM merupakan aset strategis organisasi yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan usaha. UMKM dengan SDM yang kompeten dan adaptif akan lebih mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif, termasuk pemasaran *digital*. Lebih lanjut, teori *Resource-Based View* (RBV) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha ditentukan oleh kemampuan internal yang unik, termasuk kualitas SDM dan kemampuan mengelola teknologi. Dalam hal ini, kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran *digital* dan mengembangkan kompetensi SDM merupakan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Namun, sebagian besar UMKM di Gading Rejo belum memanfaatkan potensi tersebut secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan yang berkelanjutan.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan berkelanjutan, dengan tujuan agar pelaku UMKM di Gading Rejo tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikan manajemen pemasaran digital dan pengembangan SDM secara nyata dalam kegiatan usahanya.

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di kecamatan Gading Rejo dengan jumlah peserta 15 pemilik usaha/ UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada bulan february sd bulan maret tahun 2026. Metode kegiatan dibagi ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

2.1 Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan UMKM

Tahap awal kegiatan dilakukan dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM di Gading Rejo. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi riil UMKM, terkait Pola dan strategi pemasaran yang selama ini digunakan, Tingkat pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, pembagian tugas, dan kompetensi pelaku usaha, Permasalahan utama yang dihadapi dalam pemasaran dan pengelolaan SDM.

2.2 Tahap Sosialisasi Program

Setelah kebutuhan UMKM teridentifikasi, dilakukan sosialisasi program PKM kepada para pelaku UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan tujuan, manfaat, serta rangkaian

kegiatan yang akan dilaksanakan. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta UMKM agar terlibat secara aktif selama proses pendampingan berlangsung.

2.3 Tahap Pelatihan

Tahap ini difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam bidang pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Pelatihan ini dirancang secara praktis agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan usaha sehari-hari.

2.4 Tahap Pendampingan Implementasi

Pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan untuk memastikan UMKM mampu mengimplementasikan hasil pelatihan. Pendampingan ini bersifat konsultatif dan aplikatif, sehingga UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengelolaan SDM dengan kondisi usahanya masing-masing

2.5 Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan dengan cara: Membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah kegiatan, Menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, Mengamati perubahan dalam praktik pemasaran digital dan pengelolaan SDM, Mengumpulkan umpan balik dari pelaku UMKM. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan rekomendasi untuk pengembangan program pengabdian selanjutnya.

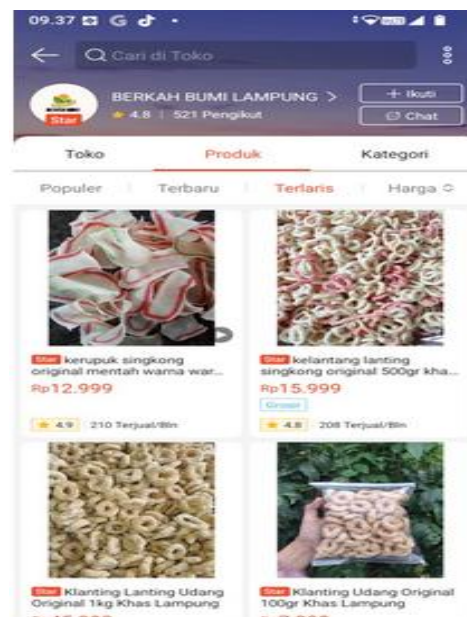
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pendampingan manajemen pemasaran digital dan pengembangan SDM pada 15 pemilik usaha/UMKM berbasis lokal di Gading Rejo menunjukkan hasil yang positif dan sesuai dengan tujuan program. Hasil kegiatan diperoleh melalui proses pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara bertahap.

Berdasarkan hasil kegiatan PKM peserta ada 3 pelaku umkm yang telah memiliki *marketplace* namun tidak di kelola dengan aktif, setelah dilakukan kegiatan PKM peserta dibantu membuat akun *marketplace* yaitu shopee, dan tiktok shop. Seperti contoh pada gambar 1.

Peserta sudah mulai konsistensi dalam melakukan promosi digital, seperti rutin mengunggah konten, merespons pelanggan secara aktif, serta mulai memanfaatkan fitur *marketplace* dan media sosial untuk transaksi penjualan. Peserta juga mulai menerapkan pembagian tugas dalam usaha dan lebih sadar akan pentingnya pengelolaan SDM.



Gambar 1. Contoh Marketplace

3.2 Pembahasan

Hasil kegiatan PKM ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses strategis untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler dan Keller menegaskan bahwa pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi. Pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan ini membantu UMKM di Gading Rejo untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mengimplementasikannya secara nyata sesuai dengan kondisi usaha lokal. Dari perspektif teori pemasaran digital, pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang sebelumnya bergantung pada pemasaran konvensional mulai beralih ke pemasaran digital sebagai strategi alternatif. Hal ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing merupakan solusi yang relevan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Selain itu, hasil kegiatan juga mendukung teori manajemen sumber daya manusia yang menyatakan bahwa SDM merupakan aset strategis organisasi. Dessler menyebutkan bahwa pengelolaan SDM yang baik akan meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerja. Dalam konteks UMKM di Gading Rejo, peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pengelolaan SDM sederhana mampu mendorong perbaikan sistem kerja, pembagian tugas, dan peningkatan kompetensi, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Lebih lanjut, jika ditinjau dari teori *Resource-Based View* (RBV), kemampuan UMKM dalam mengelola pemasaran digital dan mengembangkan SDM

merupakan sumber daya internal yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan PKM ini berkontribusi pada penguatan kemampuan internal UMKM, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

Keterpaduan antara manajemen pemasaran digital dan pengembangan SDM menjadi kekuatan utama dalam kegiatan ini. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak dapat berjalan secara optimal tanpa dukungan SDM yang kompeten. Oleh karena itu, pendekatan integratif yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini menjadi pembeda sekaligus keterbaruan dibandingkan kegiatan pengabdian yang hanya berfokus pada satu aspek saja. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan manajemen pemasaran digital dan pengembangan SDM pada UMKM berbasis lokal di Gading Rejo mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Temuan ini memperkuat pentingnya program pendampingan yang berkelanjutan sebagai upaya strategis dalam pengembangan UMKM dan penguatan ekonomi lokal.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan



Gambar 3. UMKM

Pelaksanaan kegiatan pendampingan manajemen pemasaran digital dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) pada UMKM lokal di Gading Rejo (gambar 2 dan gambar 3) menunjukkan bahwa intervensi yang terstruktur dan berkelanjutan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya perubahan signifikan

dalam cara pelaku UMKM memasarkan produk, mengelola SDM, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek pola pikir (*mindset*) kewirausahaan pelaku UMKM. Hasil dan pembahasan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan manajemen pemasaran digital dan pengembangan SDM memiliki implikasi strategis bagi pengembangan UMKM berbasis lokal di Gading Rejo. Pendekatan yang kontekstual dan berbasis kebutuhan lokal memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan potensi produk dan kearifan lokal melalui saluran digital. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan kinerja usaha, tetapi juga memperkuat identitas lokal dalam persaingan pasar yang semakin luas. Tabel 1 memperlihatkan Indikator pengukuran sebelum dan sesudah diadakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program

| Indikator | Sebelum Program | Sesudah Program |
|-------------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Jumlah Peserta | - | 15 UMKM |
| Pengetahuan Pemasaran Digital | Terbatas ($\pm 55\%$) | Meningkat ($\pm 90\%$) |
| Penggunaan Media Sosial | Tidak terkelola | Aktif dan terjadwal |
| Akun Marketplace | 3 akun aktif | 15 akun (bertambah 12 akun) |
| Aktivitas Promosi | Tidak konsisten | Rutin dan terencana |
| Interaksi dengan Pelanggan | Minim | Lebih responsif dan interaktif |
| Pengelolaan SDM | Belum terstruktur | Mulai ada pembagian tugas |
| Rata-rata Omzet | Baseline (100%) | Meningkat menjadi 118–125% |
| Perilaku Usaha | Konvensional | Berbasis digital |

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara pemasaran digital dan pengelolaan SDM. Temuan kegiatan PKM ini mendukung teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penguatan kapasitas internal UMKM melalui pendampingan yang terstruktur merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan fokus pada pendampingan manajemen pemasaran digital dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) pada UMKM berbasis lokal di Gading Rejo telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Program ini mampu menjawab permasalahan utama UMKM, khususnya keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital dan rendahnya kapasitas pengelolaan SDM. Hasilnya disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Capaian Kegiatan

| Indikator | Target Program | Capaian Aktual | Tingkat Keberhasilan |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Jumlah Peserta Aktif | 15 UMKM | 15 UMKM | 100% |
| Tingkat Kehadiran | ≥85% | 93% | Tercapai |
| Pembuatan Akun Marketplace | ≥70% peserta | 80% (12 dari 15 UMKM) | Tercapai |
| Peningkatan Pengetahuan | ≥25% | 35% | Melampaui target |
| Implementasi Pemasaran Digital | ≥70% peserta | 85% peserta aktif | Melampaui target |
| Peningkatan Omzet | ≥10% | 18–25% | Melampaui target |
| Konsistensi Promosi Digital | Rendah → Sedang | Sedang → Tinggi | Signifikan |

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, mulai dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi hingga pengelolaan konten pemasaran yang lebih terencana. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan SDM sebagai aset strategis usaha, yang tercermin dari mulai diterapkannya pembagian tugas kerja dan peningkatan kompetensi dasar SDM.

Pendekatan pendampingan yang bersifat integratif antara pemasaran digital dan pengembangan SDM terbukti efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi persaingan usaha. Terdapat hasil Tingkat keberhasilan tercapai, signifikan dan bahkan ada yang melampaui target. UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan hasil pendampingan secara langsung sesuai dengan karakteristik usaha lokal. Dengan demikian, kegiatan PKM ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung penguatan ekonomi lokal di Gading Rejo secara berkelanjutan.

Saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya yaitu dapat meningkatkan strategi lanjutan seperti optimalisasi iklan lanjutan dan literasi keuangan UMKM.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor yang telah memberikan fasilitas, arahan, dan dukungan administratif sehingga kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan lancar, LPPM, pelaku UMKM di Gading Rejo yang telah berpartisipasi secara aktif, terbuka, dan kooperatif selama proses

pelatihan dan pendampingan, sehingga tujuan kegiatan dapat tercapai dengan baik.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pelaksana dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan PKM ini atas dedikasi, kerja sama, dan kontribusinya dalam mendukung pelaksanaan kegiatan di lapangan. Semoga seluruh dukungan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dan kegiatan PKM ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di Gading Rejo.

Daftar Rujukan

- [1] Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- [2] Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson Education.
- [3] Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- [4] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data UMKM di Indonesia*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [6] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- [7] Mulyana, M., Sutapa, S., & Wasitowati. (2017). The impact of entrepreneurial orientation and marketing information system on competitive advantage of SMEs. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(5), 61–74.
- [8] Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- [9] Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- [10] Setyawati, A., & Abrilia, S. (2020). Pengaruh pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- [11] Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., Bambang, B., Syahril, S., & Hidayat, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pemasaran berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- [12] Teece, D. J., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California*

- Management Review*, 58(4), 13–35.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13>
- [13] Tjiptono Fandy, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi
- [14] Utami, C. W. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Penerbit Andi.
- [15] Wahyuni, S., & Ginting, M. (2022). Digital marketing capability and SMEs performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 157–166.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.015>