



Pelatihan UMKM Naik Kelas: Studi Kasus UMKM Desa Sirnajaya, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi

Bellatasya Naftalie

Universitas Pelita Bangsa

Asral

Universitas Pelita Bangsa

Ayu Kartika Agustin

Universitas Pelita Bangsa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat: Universitas Pelita Bangsa Jalan Inspeksi Kalimalang, Tegal Danas, Cikarang, Cibatu, Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi

bellatasyanftlie@gmail.com, asral@pelitabangsa.ac.id, ayukartikaagustin21@gmail.com

Abstract. *The MSMEs gradetraining in Sirnajaya Village, Serang Baru District, Bekasi Regency, aims to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital technology for marketing. Given MSMEs significant contribution to the Indonesian economy, this training focuses on an introduction to digital marketing, e-commerce, and financial management. Through a participatory approach, needs analysis, and hands-on training implementation, participants are expected to overcome obstacles in product marketing. The training results demonstrate an increase in digital understanding and skills, which are expected to expand markets and increase MSMEs competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, E-Commerce, Training*

Abstrak. Pelatihan UMKM Naik Kelas di Desa Sirnajaya, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan kontribusi UMKM yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, pelatihan ini fokus pada pengenalan digital marketing, penggunaan e-commerce, dan manajemen keuangan. Melalui pendekatan partisipatif, analisis kebutuhan, dan implementasi pelatihan yang melibatkan praktik langsung, peserta diharapkan dapat mengatasi kendala dalam pemasaran produk. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan digital, yang diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, E-Commerce, Pelatihan*

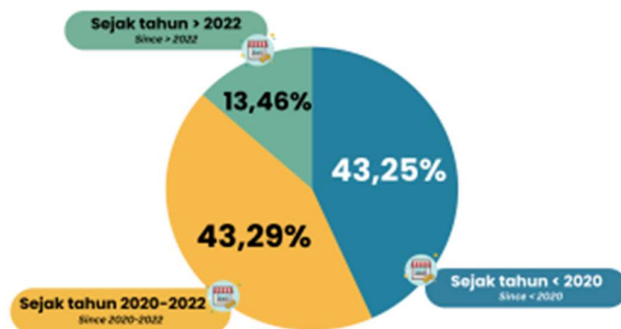
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop dan UKM, 2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), lebih dari 95% tenaga kerja di Indonesia bekerja di sektor UMKM dan banyak produk UMKM mengangkat kearifan lokal dan budaya daerah (Febriani Daud & Kumala Dewi, 2024). Sehingga UMKM tersebar luas di berbagai sektor dan menjadi tulang punggung ekonomi dengan kontribusi besar terhadap pengangguran dan kemiskinan di Indonesia.

Digital marketing atau pemasaran online adalah aktivitas promosi dan pengenalan produk maupun layanan yang dilakukan melalui platform digital secara daring. Kegiatan ini memanfaatkan berbagai sarana informasi digital, seperti media sosial, e-commerce, marketplace dan platform serupa lainnya, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif (Setiyowati et al, 2023). Digital marketing menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dan memperluas pangsa pasar mereka. Pemasaran berbasis digital membuat aktivitas

promosi menjadi lebih interaktif dan responsif, sehingga memudahkan hubungan dan interaksi antara konsumen, distributor dan penjual.

Perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang termasuk media sosial dan *e-commerce* yang juga terus meningkat, sebanyak 58,9% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang dan sebanyak 47,9% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk (Andi Dwi Riyanto, 2024). UMKM dapat menjangkau pelanggan lebih luas tanpa batasan geografis dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Hal tersebut dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan respons cepat.



Gambar 1. Persentase Usaha E-Commerce Menurut Tahun Mulai Berjualan Online 2023

Dari data diatas, Usaha *e-commerce* tahun 2023 yang sebanyak 3.816.750 usaha, yang sudah melakukan penjualan online sebelum tahun 2020 atau penjualan online sebelum pandemi COVID-19 sebanyak 43,25%. Saat pandemi COVID-19 tahun 2020-2022 sebanyak 43,29% usaha yang mulai melakukan penjualan online. Sementara usaha yang baru mulai melakukan penjualan online di tahun 2023 sebesar 13,46%.

Desa Sirnajaya adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi memiliki potensi dalam pengembangan UMKM. Namun, pelaku usaha di Desa Sirnajaya juga menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Hal tersebut disebabkan kurangnya pengetahuan tentang *e-commerce*, pembayaran melalui dompet digital (E-wallet atau QRIS) dan rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Situasi tersebut menunjukkan pentingnya sosialisasi dan pelatihan digital marketing karena masih banyak pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan literasi teknologi dan pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif. Sehingga pelaku UMKM di Desa Sirnajaya mampu bersaing di dunia bisnis dan memiliki inovasi untuk meningkatkan omset penjualan di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Dari survei yang telah dilakukan oleh Divisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pelita Bangsa 2024/2025 pada pelaku UMKM di Desa Sirnajaya, Kecamatan Serang Baru, sebagian besar dari pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial Whatsapp sebagai media pemasaran digital. Pelaku UMKM di Desa Sirnajaya masih belum memanfaatkan platform media sosial atau *e-commerce* yang lain seperti Shopee, Tiktok, Instagram dan Youtube sebagai media pemasaran digital.

Penduduk Desa Sirnajaya selama ini menghadapi tantangan dalam pemasaran produk dan jasa karena minimnya pemahaman tentang pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM lokal masih bergantung pada pemasaran secara konvensional, seperti pemasaran secara langsung

dan word of mouth yang membuat mereka tidak dapat memanfaatkan jangkauan pasar yang luas dan belum maksimal dalam menggunakan teknologi digital.

Pelatihan UMKM Naik Kelas menawarkan peluang besar untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk desa. Dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (*need-based approach*) berkonsentrasi pada menemukan serta memenuhi kebutuhan dasar masyarakat atau individu sebelum melakukan intervensi atau pemberdayaan.

A. Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Untuk memulai program kerja divisi UMKM pada kegiatan KKN di Desa Sirnajaya, Kecamatan Serang Baru analisis dimulai dengan menemukan potensi dan masalah UMKM di desa tersebut. Dalam langkah ini, data dikumpulkan melalui survei, Focus Group Discussion (FGD) dan kunjungan langsung ke pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, masalah pengelolaan, pemasaran, modal dan kebutuhan pelatihan atau pendampingan yang relevan. Data yang dikumpulkan digunakan untuk membuat materi pelatihan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta. Hasil ini sangat penting untuk menyesuaikan program pelatihan dengan kebutuhan dan preferensi peserta (Agistya Anugrah et al, 2022).



Gambar 2. Survei dan Wawancara UMKM di Desa Sirnajaya

B. Desain Program Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, pelatihan dirancang dengan beberapa hal utama yaitu:

- Pemanfaatan E-commerce (Shopee) untuk pelaku UMKM di Desa Sirnajaya.
- Pengenalan digital marketing bagi UMKM.
- Penggunaan media sosial (Facebook, WhatsApp Business dan Instagram) sebagai alata promosi.
- Perencanaan keuangan pada UMKM seperti; Strategi mengatur cash flow usaha dan Financial Technology (FINTECH).
- Pendampingan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal.

C. Implementasi Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan beberapa sesi dalam satu hari dengan durasi tiga puluh hingga empat puluh menit per sesi. Setiap sesi dimulai dari pengenalan, penyampaian materi oleh narasumber, diskusi atau tanya jawab dan praktik langsung. Pendekatan praktik ini bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada peserta sehingga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat menggunakan teknologi sederhana, seperti Handphone dan Laptop.

Pelatihan UMKM Naik Kelas: Studi Kasus UMKM Desa Sirnajaya, Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan UMKM Naik Kelas di Desa Sirnajaya

D. Evaluasi dan Pendampingan Pasca-Pelatihan

Evaluasi dilakukan diakhir program untuk mengukur dampak pelatihan terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja usaha UMKM. Pendampingan sangat penting untuk melihat keberlanjutan pengaplikasian ilmu yang telah didapat setelah mengikuti kegiatan pelatihan (Mardi Wibowo dan Widiastuti, 2020).



Gambar 4. Evaluasi dan Pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Sirnajaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilakukan pada hari Sabtu, 23 Agustus 2025 di Aula Kantor Desa Sirnajaya, Kecamatan Serang Baru. Kegiatan ini diikuti oleh 47 para pelaku UMKM Desa Sirnajaya dan dihadiri oleh:

1. Bapak Dr. Tri Wahyu Wirjawan, SE., MM selaku Koordinator Lapangan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pelita Bangsa tahun 2024/2025.
2. Bapak H Ayo Suryanto selaku Kepala Desa Sirnajaya yang diwakilkan oleh Bapak Ocid Rosidin selaku Wakil Ketua Badan Permusyawaratan Desa Sirnajaya.
3. Bapak Dr. Asral, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan pematari pertama.
4. Bapak Abdul Latif, SE., MM selaku Dosen Manajemen Keuangan Universitas Pelita Bangsa dan pematari kedua.
5. Bapak Eko Prasetyo Wibowo, A.Md.Kom selaku Owner Creative Studio dan Mentor Ms.Office.

Tujuan dari kegiatan Pelatihan UMKM Naik Kelas adalah:

- a. Meningkatkan kemampuan digital marketing.
- b. Meningkatkan pemahaman dan kesiapan UMKM dalam Manajemen Keuangan.
- c. Mendorong UMKM Desa Sirnajaya naik kelas, dan
- d. Memfasilitasi penerapan *e-commerce*.

Pelatihan ini mencakup strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, dan pengelolaan toko online. Adapun materi yang disajikan meliputi:

1. Pengenalan Digital Marketing

Narasumber menjelaskan tentang perilaku konsumen di era digital yang mengandalkan media sosial dan influencer, mengutamakan kenyamanan dan kecepatan, sensitif terhadap promo dan gratis, lebih personal dan tersegmentasi, serta mencari informasi secara online. Adapun narasumber menjelaskan cara memahami preferensi pelanggan melalui selera dan pilihan, kebiasaan belanja, prioritas dan nilai serta faktor emosional dan sosial.

2. Manajemen Keuangan

Narasumber menjelaskan tentang proses untuk mencapai tujuan hidup seseorang melalui pengelolaan keuangan secara terintegrasi dan terencana. Memahami bagaimana strategi mengatur cash flow usaha dan fungsi dana dalam mengelola arus kas.

3. Pengaplikasian E-Commerce

Narasumber menjelaskan tentang cara mudah UMKM Desa menjangkau pembeli di dunia maya 'HP di Genggam, Pasar di Tangan'. Dengan memberikan panduan dasar

dan praktik langsung bagaimana memulai jualan online yang diawali dengan membuat akun Gmail sebagai kunci utama mendaftar ke banyak aplikasi lain seperti Shopee dan Google Maps.

Dalam melakukan survei dan wawancara kepada para pelaku UMKM di Desa Sirnajaya terdapat tantangan, diantaranya:

1. Kesulitan dalam memahami dan menguasai penggunaan platform digital yang terus berkembang.
2. Keterbatasan konten kreatif yang menarik dan sesuai tren untuk menarik pelanggan online.
3. Kurangnya kemampuan dalam pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur untuk memantau arus kas usaha.
4. Sulit memisahkan keuangan pribadi dan bisnis sehingga dapat mempengaruhi manajemen keuangan usaha.
5. Kesulitan memahami konsep budgeting, perencanaan keuangan dan pengelolaan modal usaha bagi pemilik
6. UMKM yang baru belajar serta rasa takut dan kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan pembayaran digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Desa Sirnajaya memiliki potensi besar untuk mengembangkan pemasaran digital, namun kendala utamanya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan masyarakat dan pelaku UMKM setempat. Dengan adanya program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dari berbagai pihak, diharapkan pengetahuan ini dapat meningkat sehingga para pelaku usaha dapat memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan menggunakan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pelatihan UMKM Naik Kelas: Digital Marketing, Manajemen Keuangan, dan Pengaplikasian E-commerce. Terima kasih kepada para peserta UMKM yang antusias mengikuti pelatihan ini dengan penuh semangat dan keingintahuan untuk meningkatkan kapasitas usahanya.

Kami juga menyampaikan apresiasi kepada narasumber dan instruktur yang telah berbagi ilmu, pengalaman, serta keterampilan secara profesional dan aplikatif. Tidak lupa, terima kasih kepada pihak perangkat Desa Sirnajaya dan seluruh mahasiswa KKN Desa Sirnajaya tahun 2024/2025 yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini dengan lancar dan sukses. Semoga pelatihan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM untuk lebih berkembang dan berdaya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Nisa Khairunisa, D. N. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Sahmiyya*, Vol.3 No 1 Mei.

- I Gusti Ayu Imbayani, N. W. (2023). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA KSP KLENTING AMERTHA MESARI. *Prosiding Seminar Pengabdian Masyarakat*, Volume 2, Nomor 1 Mei.
- KEMP, S. (2025, Februari 5). *Digital 2025: the state of social media in 2025*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- STATISTIK, B. P. (2025, Januari 30). *Statistik E-Commerce 2023*. Retrieved from www.bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Sultan Syah, A. A. (2025). Pelatihan UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran di Era Digital: Studi Kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, Volume 3, Nomor 1.