



Sosialisasi Digitalisasi Marketing UMKM Desa Karangkuten Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto

Socialization of Marketing Strategies for MSMEs in Karangkuten Village Gondang District Mojokerto Regency

Yusri Risyad Sulaiman¹, Satriyo Arya Prakoso², Sani Sani^{3*}, Ika Nawang Puspitawati⁴

^{1,2,3,4} Teknik Kimia, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Corresponding Author. Email : sani.tk@upnjatim.ac.id

Info Artikel	Abstract
<p>Submitted : 24/06/2025 Accepted : 24/11/2025 Published : 31/12/2025</p> <p>Keywords: Socialization of MSME Marketing Strategies; Digital Marketing Based on AI; Utilization of Social Media; Digital Transformation of Micro Enterprises.</p> <p>Kata Kunci: Sosialisasi Strategi Pemasaran UMKM; Pemasaran Digital Berbasis AI; Pemanfaatan Media Sosial; Transformasi Digital Usaha Mikro.</p> <p> Check for updates</p> <p> Copyright: © 2025 by the authors. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution CC-BY 4.0 license</p>	<p>The main issue faced by MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Karangkuten Village, Gondang District, Mojokerto Regency is the lack of understanding in implementing effective digital marketing strategies. The aim of this activity was to provide outreach and training to MSME actors regarding the use of social media and artificial intelligence (AI) technology to support product marketing. The method used involved direct counseling combined with the distribution of questionnaires to assess participants' current conditions and needs. The results showed that the majority of business owners still rely on conventional marketing methods and have not yet optimized digital platforms, although some have already utilized WhatsApp and Facebook. This outreach activity successfully raised participants' awareness of the importance of digital marketing and sparked interest in further training, particularly in product photography and the use of AI tools such as ChatGPT. This initiative serves as an initial step toward driving digital transformation for MSMEs to remain competitive in the era of Industry 4.0.</p> <p>Abstrak</p> <p>Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Karangkuten, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto adalah kurangnya pemahaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait pemanfaatan media sosial dan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam menunjang pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah penyuluhan langsung disertai dengan penyebaran kuisioner untuk mengetahui kondisi aktual dan kebutuhan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan platform digital, meskipun sebagian telah memanfaatkan WhatsApp dan Facebook. Sosialisasi ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya digital marketing serta mendorong ketertarikan terhadap pelatihan lebih lanjut, khususnya dalam hal fotografi produk dan penggunaan AI seperti ChatGPT. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital bagi UMKM agar mampu bersaing di era industri 4.0.</p>

How to cite : Sulaiman, Y. R., Prakoso, S. A., Sani, S., Ibrahim, A. M., & Puspitawati, I. N., (2025). Sosialisasi Digitalisasi Marketing UMKM Desa Karangkuten Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdimas Le Muijamak*, 5(2), 107-119 <https://doi.org/10.46257/jal.v5i2.1259>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.¹ Namun ditengah era digitalisasi, sebagian besar UMKM, khususnya yang berada di wilayah pedesaan, masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk keperluan pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi seperti *WhatsApp Business* dan *Facebook Page*, Serta hadirnya teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti *ChatGPT*, membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan mengoptimalkan strategi promosi.^{2,3}

Pandemi COVID-19 yang terjadi di tahun 2019, mengakselerasi transformasi digital dalam berbagai bidang usaha, Namun hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM desa. Di berbagai wilayah, termasuk Mojokerto, pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* dan *Facebook* masih terbatas untuk komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi yang terstruktur dan strategis. Selain itu, teknologi AI seperti *ChatGPT* yang mampu menghasilkan konten pemasaran, membalas pesan pelanggan, dan menyusun strategi promosi secara otomatis masih belum dikenal dan belum tersentuh oleh pelaku UMKM di pedesaan.^{4,5}

Digital marketing hadir sebagai solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi promosi. Studi Marczewska & Weresa (2023) menunjukkan bahwa transformasi *digital* mampu meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan ketahanan usaha.⁶ Platform seperti *WhatsApp Business*, *Facebook Page*, dan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) kini memberikan peluang bagi pelaku UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif, memperkuat citra merek, serta mempercepat komunikasi dua arah.⁷ Menurut Dwivedi et al. (2021), pemanfaatan AI di bidang pemasaran dapat meningkatkan personalisasi dan efisiensi konten, sekaligus menghemat biaya promosi.⁸

Namun, implementasi *digital marketing* di wilayah pedesaan masih menghadapi kesenjangan signifikan. Studi oleh Satria et al. (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM di daerah suburban memiliki keinginan tinggi untuk mempelajari pemasaran

¹ Kementerian Koperasi dan UKM, "Data Statistik UMKM Tahun 2022" (Jakarta, 2022), <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=program-kukm&sub=0>.

² Magdalena Marczewska and Marzena Anna Weresa, *The Digital Transformation of SMEs*, *De Gruyter Handbook of SME Entrepreneurship*, 2023, <https://doi.org/10.1515/9783110747652-017>.

³ Yogita Yashveer Raghav et al., "The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics," *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*, no. April 2024 (2023): 249–74, <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch011>.

⁴ Vicky Yoga Satria et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya" 3, no. 3 (2025): 1066–78.

⁵ Yogesh K. Dwivedi et al., "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy," *International Journal of Information Management* 57, no. July (2021): 0–1, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>.

⁶ Marczewska and Weresa, *The Digital Transformation of SMEs*.

⁷ Dwivedi et al., "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy."

⁸ Raghav et al., "The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics."

digital, tetapi belum memiliki keterampilan dasar yang memadai.⁹ Hal ini diperkuat oleh riset Islam Bhuiyan et al. (2024), yang menyoroti bahwa literasi digital berbanding lurus dengan kemampuan inovasi dan keberlanjutan usaha kecil.¹⁰ Dalam konteks Indonesia, riset K. Khaidarmansyah (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi masih bersifat pasif dan belum berbasis strategi. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan berbasis praktik menjadi pendekatan yang krusial untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM.¹¹

Selain media sosial, penerapan AI generatif seperti *ChatGPT* semakin relevan untuk mendukung kegiatan promosi. Mutoffar et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *ChatGPT* dalam penulisan konten digital dapat membantu UMKM menghasilkan materi pemasaran secara cepat dan kreatif.¹² Riset oleh Raghav et al. (2024) menegaskan bahwa integrasi AI dalam pemasaran memungkinkan bisnis kecil bersaing dengan perusahaan besar melalui otomatisasi interaksi pelanggan dan analisis perilaku konsumen.¹³ Kajian Tambunan (2023) bahkan menunjukkan bahwa teknologi AI mampu meningkatkan produktivitas konten promosi UMKM hingga 40% dibandingkan metode manual¹⁴. Oleh karena itu, pengenalan AI seperti *ChatGPT* menjadi langkah strategis dalam mendukung inovasi promosi digital berbasis komunitas.

Dalam memahami penerimaan teknologi baru oleh pelaku usaha, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi kerangka teoritis yang banyak digunakan. Model ini menjelaskan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi adopsi teknologi adalah *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan).¹⁵ Hasil penelitian Schorr (2023) menegaskan bahwa persepsi manfaat menjadi determinan paling kuat dalam keberhasilan adopsi teknologi digital oleh UMKM.¹⁶ Selain itu, pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) digunakan untuk memastikan keterlibatan masyarakat dalam proses pelatihan, sebagaimana dijelaskan oleh Verma & Rani (2022), bahwa pelibatan aktif masyarakat memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *experiential learning* dari Kolb yang menekankan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi melalui praktik langsung.¹⁷

⁹ Satria et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya."

¹⁰ Mohammad Rakibul Islam Bhuiyan et al., "Digital Transformation in SMEs Emerging Technological Tools and Technologies for Enhancing the SME's Strategies and Outcomes," *Journal of Ecohumanism* 3, no. 4 (2024): 211–24, <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3594>.

¹¹ Khaidarmansyah K and Ayu Firdayanti, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer Di Desa Trimulyo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2, no. 2 (2023): 128–33, <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>.

¹² Muhamad Malik Mutoffar et al., "Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs," *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 480–89, <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12440>.

¹³ Raghav et al., "The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics."

¹⁴ et al., "Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia's Micro and Small Enterprises," *International Journal of Current Science Research and Review* 07, no. 08 (2024), <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-18>.

¹⁵ Vandana Verma and Ella Rani, "A Critical Review : Participatory Rural Appraisal," *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)* 2, no. 5 (2022): 22–26.

¹⁶ M. Wijnen-Meijer et al., "Implementing Kolb's Experiential Learning Cycle by Linking Real Experience, Case-Based Discussion and Simulation," *Journal of Medical Education and Curricular Development* 9 (2022): 238212052210915, <https://doi.org/10.1177/23821205221091511>.

¹⁷ Verma and Rani, "A Critical Review : Participatory Rural Appraisal."

Berdasarkan hasil observasi di Desa Karangkuten, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, terdapat lebih dari 30 UMKM aktif yang sebagian besar bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan tangan, dan perdagangan lokal. Meskipun infrastruktur internet telah tersedia, sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar untuk peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan sosialisasi strategi pemasaran digital berbasis komunitas.

Dari tinjauan literatur, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pelatihan *digital marketing* berbasis media sosial tanpa melibatkan penerapan AI generatif atau pendekatan komunitas lokal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam tiga aspek utama:

1. Integrasi AI generatif (ChatGPT) sebagai alat bantu pembuatan konten dan manajemen pelanggan untuk UMKM pedesaan.
2. Sinergi *platform WhatsApp Business*, *Facebook Page*, dan Lapak Desa sebagai ekosistem digital lokal berbasis komunitas.
3. Pendekatan pembelajaran partisipatif dengan model TAM dan *experiential learning* untuk memperkuat kemandirian digital pelaku usaha.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga mengubah pola pikir mereka terhadap pentingnya adopsi teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan di era industri 4.0.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Rumah Salah Satu Pelaku UMKM di Dusun Oto-Oto Desa Karangkuten Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Tanggal 1-12 Mei 2025 melalui lima tahapan utama, yaitu tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk menjawab secara langsung permasalahan pelaku UMKM di Desa Karangkuten dalam hal pemanfaatan teknologi *digital* untuk pemasaran produk. Seluruh rangkaian kegiatan disusun berdasarkan pendekatan partisipatif dan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga dapat langsung mempraktikkannya dalam konteks usaha mereka sendiri.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan fase yang sangat krusial karena menjadi pondasi bagi pelaksanaan kegiatan yang efektif dan tepat sasaran. Pada tahap awal ini, tim pengabdian memulai kegiatan dengan melakukan identifikasi masalah melalui observasi lapangan dan penggalian data awal melalui wawancara informal dengan perangkat desa serta pelaku UMKM yang telah aktif di wilayah Karangkuten yang dilaksanakan 1-4 Mei 2025. Observasi ini tidak hanya mencakup pengenalan kondisi fisik lokasi dan infrastruktur internet, tetapi juga

mendalami gaya komunikasi pelaku UMKM, cara mereka menjangkau konsumen, serta tantangan pemasaran yang dihadapi.

Hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memaksimalkan potensi media sosial dan teknologi *digital* untuk kegiatan pemasaran. Sebagian besar masih mengandalkan cara konvensional seperti penjualan langsung di rumah atau kios serta jaringan pertemanan, sementara hanya sebagian kecil yang mulai memanfaatkan media sosial, itupun terbatas pada fungsi dasar seperti mengunggah foto produk di *Facebook* pribadi atau mengirimkan informasi melalui *WhatsApp*. Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim menyusun instrumen kuisioner untuk menggali lebih dalam aspek literasi digital, keterampilan teknologi, dan kebutuhan pelatihan dari para pelaku UMKM. Data yang terkumpul kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan modul pelatihan yang kontekstual, mengacu pada kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pentingnya persepsi kemudahan dan manfaat dalam adopsi teknologi baru.¹⁸ Selain itu, pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) juga digunakan agar pelaku UMKM dapat terlibat secara aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.¹⁹

Modul pelatihan yang disusun disesuaikan dengan karakteristik peserta, mencakup materi dasar media sosial bisnis, pengenalan teknologi AI, serta strategi promosi digital sederhana namun efektif. Untuk menjamin kelancaran kegiatan, tim juga melakukan koordinasi intensif dengan kepala dusun dan tokoh masyarakat setempat guna memastikan partisipasi aktif peserta serta tersedianya tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, perencanaan logistik, perangkat ajar, serta teknis dokumentasi disiapkan secara detail sebagai upaya mendukung keberhasilan program secara menyeluruh.

2. Tahap Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan sebagai tahap awal pertemuan tatap muka yang bertujuan membangun pemahaman dasar dan kesadaran kolektif tentang pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan usaha mikro dan kecil, khususnya di era pascapandemi. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan pada pentingnya digitalisasi UMKM melalui berbagai pendekatan, seperti diskusi terbuka dan penyampaian kisah nyata pelaku usaha yang telah sukses memanfaatkan teknologi *digital* dalam strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, peserta diajak memahami realitas baru dunia bisnis yang sangat dinamis, di mana pelanggan kini cenderung melakukan transaksi melalui kanal *digital* dan lebih menyukai kemudahan serta kecepatan dalam memperoleh informasi dan layanan.

Materi sosialisasi disampaikan dalam bentuk presentasi interaktif yang dikombinasikan dengan video inspiratif dari UMKM yang telah berhasil mengintegrasikan platform seperti *WhatsApp Business* dan *Facebook Page* ke dalam

¹⁸ Angela Schorr, "The Technology Acceptance Model (TAM) and Its Importance for Digitalization Research: A Review," *International Symposium on Technopsychologie (TecPsy) 2023*, 2023, 55–65, <https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>.

¹⁹ Verma and Rani, "A Critical Review : Participatory Rural Appraisal."

aktivitas promosinya, sehingga mampu meningkatkan omzet secara signifikan. Salah satu bagian penting dalam sesi ini adalah penyampaian studi kasus dari pelaku UMKM di daerah lain yang menunjukkan dampak nyata digitalisasi terhadap pertumbuhan usaha, terutama di sektor informal dan wilayah perdesaan. Hal ini sejalan dengan temuan *Organization for Economic Cooperation and Development*²⁰, yang menyebutkan bahwa digitalisasi UMKM terbukti mampu meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan memperluas pasar secara signifikan.

Lebih lanjut, peserta diajak berdiskusi aktif mengenai pengalaman pribadi mereka, kendala yang dihadapi dalam berpromosi, serta sejauh mana mereka mengenal dan menggunakan teknologi digital, termasuk teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI). Diskusi ini juga dimanfaatkan untuk membongkar mitos-mitos seputar teknologi digital yang selama ini dianggap rumit, mahal, atau tidak relevan bagi skala usaha mereka. Untuk memperoleh gambaran awal tentang tingkat pemahaman peserta, tim pengabdian membagikan kuisioner awal (*pre-test*) yang menjadi dasar evaluasi efektivitas pelatihan di tahap selanjutnya. Sosialisasi kemudian ditutup dengan sesi tanya jawab dan refleksi bersama, guna menyusun ekspektasi dan memperjelas materi yang akan didalami lebih lanjut dalam pelatihan mendatang.

3. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi intensif yang menggabungkan teori singkat dan praktik langsung, dengan menggunakan metode *learning by doing*, yang bertujuan memastikan bahwa setiap peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu langsung mempraktikkan pengetahuan tersebut menggunakan perangkat milik mereka sendiri, seperti smartphone atau laptop. Materi pelatihan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penggunaan *WhatsApp Business*, pengelolaan *Facebook Page*, dan pemanfaatan *ChatGPT* untuk mendukung konten promosi.

Dalam pelatihan *WhatsApp Business*, peserta diajarkan cara mengatur profil bisnis, membuat katalog produk lengkap dengan deskripsi dan harga, serta mengelola balasan otomatis dan jam operasional. Pelatihan ini dirancang berbasis konteks nyata, dengan menggunakan produk-produk peserta sebagai contoh, sehingga lebih relevan dan aplikatif. Pada sesi mengenai *Facebook Page*, peserta membuat halaman bisnis baru, belajar mengunggah konten promosi yang menarik, mengatur jadwal unggahan (*content scheduling*), serta memahami strategi penggunaan *hashtag* dan *call to action*. Sesi paling menarik adalah pengenalan *ChatGPT*, di mana peserta diperkenalkan pada antarmuka *ChatGPT* dan cara menyusun *prompt* untuk menghasilkan teks promosi, tanggapan pelanggan, hingga ide konten harian. Salah satu contoh praktik yang diterapkan adalah saat peserta diminta membuat narasi promosi untuk produk sambal udang dengan

²⁰ Marczewska and Weresa, *The Digital Transformation of SMEs*.

gaya bahasa santai yang menarik bagi segmen pasar anak muda; hasil respons dari *ChatGPT* kemudian langsung digunakan sebagai *caption* di akun bisnis mereka masing-masing. Metode pelatihan ini juga melibatkan *peer feedback*, di mana peserta saling memberikan tanggapan terhadap hasil pekerjaan satu sama lain sebagai bagian dari proses belajar kolaboratif.

Tahap ketiga pelatihan ini diformulasikan secara intensif dengan pendekatan praktik langsung, di mana peserta diajarkan secara sistematis mulai dari pengaturan akun *WhatsApp Business* dan pembuatan katalog produk, pengelolaan konten dan strategi pada *Facebook Page*, hingga pemanfaatan *ChatGPT* sebagai asisten digital dalam pembuatan konten promosi. Pemanfaatan teknologi AI seperti *ChatGPT* dalam konteks UMKM dapat mempercepat proses kreatif, meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta mengurangi beban kerja administratif.²¹ Pendekatan ini sekaligus mendukung model *experiential learning*, yang menyatakan bahwa pembelajaran efektif terjadi melalui siklus praktik refleksi pemahaman penerapan²²

4. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan intensif yang berlangsung selama tiga hari mulai tanggal 9-12 Mei 2025, bertujuan untuk memastikan peserta benar-benar mampu mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari ke dalam praktik bisnis mereka. Pendampingan ini dilakukan secara personal dan terfokus, dengan pendekatan coaching yang membimbing tanpa menggurui, serta memberi ruang bagi peserta untuk berkembang sesuai ritme dan gaya belajar masing-masing. Dalam proses ini, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha peserta untuk membantu menyempurnakan pengaturan akun bisnis, mengevaluasi desain konten promosi, serta menyarankan strategi komunikasi pelanggan yang lebih efektif.

Pendampingan juga mencakup bantuan teknis langsung di lapangan bagi peserta yang menghadapi kendala seperti keterbatasan sinyal internet atau kesalahan dalam pengaturan akun. Untuk memperkuat dukungan, dibentuk grup *WhatsApp* khusus peserta pelatihan sebagai forum konsultasi dan berbagi pengalaman, di mana peserta dapat menanyakan hal-hal teknis seperti pengeditan gambar, cara menjawab pertanyaan pelanggan, atau membuat variasi konten media sosial. Tim juga secara rutin memberikan umpan balik terhadap unggahan media sosial peserta, yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mereka, tetapi juga membangun rasa percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari tahap ini adalah menciptakan kemandirian digital, sehingga pelaku UMKM mampu mengelola aktivitas pemasaran secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak luar. Proses pendampingan ini selaras dengan

²¹ Dwivedi et al., "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy."

²² Wijnen-Meijer et al., "Implementing Kolb's Experiential Learning Cycle by Linking Real Experience, Case-Based Discussion and Simulation."

hasil penelitian²³, yang menekankan pentingnya pendampingan dalam mendorong transformasi berkelanjutan dari pola kerja konvensional menuju digital bagi pelaku UMKM.

5. Tahapan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengukur efektivitas intervensi yang telah dilakukan serta menyusun rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya. Evaluasi dilakukan melalui gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, pengukuran dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang mengukur peningkatan pengetahuan peserta terhadap konsep pemasaran digital dan penggunaan teknologi AI. Selain itu, dilakukan rekapitulasi terhadap jumlah konten promosi yang berhasil dibuat dan diunggah oleh peserta selama masa pendampingan. Sementara itu, secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) yang bertujuan untuk mengevaluasi persepsi peserta terhadap kebermanfaatan kegiatan, hambatan yang masih dihadapi, dan saran untuk pelatihan lanjutan. Dalam diskusi ini, peserta menyampaikan bahwa pelatihan ini sangat membuka wawasan dan membangkitkan semangat mereka untuk terus belajar. Salah satu peserta bahkan menyatakan telah mendapatkan dua pelanggan baru melalui katalog *WhatsApp Business* yang baru saja dibuat. Temuan dari tahap ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah sikap dan keyakinan peserta terhadap pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Sebagai tindak lanjut, tim menyusun rekomendasi untuk membentuk komunitas belajar digital UMKM Karangkuten yang dapat menjadi wadah kolaborasi, belajar bersama, dan pengembangan usaha berbasis teknologi secara berkelanjutan. Evaluasi ini, yang mencakup metode kuantitatif dan kualitatif melalui kuesioner dan diskusi kelompok terfokus, tidak hanya mengukur peningkatan kompetensi digital peserta, tetapi juga menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi lanjutan, seperti pembentukan komunitas belajar digital UMKM Karangkuten. Langkah ini sejalan dengan pendekatan *Theory of Change*²⁴, yang menunjukkan bahwa perubahan sosial yang berkelanjutan memerlukan tahapan pembelajaran, penerapan, dan penguatan secara sistematis.

HASIL KEGIATAN

A. Persiapan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi strategi teknologi pemasaran digital bagi UMKM dimulai dengan tahap persiapan yang sangat penting dan melibatkan berbagai langkah, termasuk survei lapangan dan koordinasi intensif dengan pelaku usaha lokal. Tim pengabdian memulai proses ini dengan melakukan survei awal

²³ Satria et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya."

²⁴ Brian M. Belcher, Enrico Bonaiuti, and Graham Thiele, "Applying Theory of Change in Research Program Planning: Lessons from CGIAR," *Environmental Science and Policy* 160, no. July (2024), <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103850>.

terhadap lokasi usaha dan potensi digitalisasi di beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Karangkuten, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Survei ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai tata letak dan karakteristik usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, serta saluran pemasaran yang mereka gunakan dalam menjalankan bisnis mereka. Selain itu, survei ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana pelaku usaha siap dalam menerapkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka ke arah yang lebih moderen dan efisien. Dengan adanya survei ini, tim pengabdian dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, sehingga dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran.

Setelah proses survei selesai dilakukan, tim kemudian menyusun dan menyiapkan undangan untuk kegiatan sosialisasi yang akan dilaksanakan, yang disebarluaskan kepada para pelaku UMKM melalui komunitas lokal dan perangkat desa. Penyebaran undangan ini bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin pelaku UMKM yang ingin berpartisipasi dan mendapatkan informasi serta pelatihan mengenai pemasaran digital. Dari total undangan yang disebarkan, sekitar 16 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, termasuk kuliner, *skincare*, dan jasa lainnya, hadir dan berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan.

B. Kegiatan Sosialisasi

Guna mengetahui kondisi aktual dan kebutuhan pelaku UMKM dalam hal strategi pemasaran, dilakukan penyebaran kuisisioner pada saat pelaksanaan sosialisasi. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk mereka secara langsung melalui kios, meskipun sebagian sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Namun demikian, pemanfaatan media sosial tersebut masih belum optimal karena pelaku usaha belum sepenuhnya memahami strategi promosi digital yang efektif. Hal ini terlihat dari masih rendahnya intensitas promosi serta pengetahuan mengenai teknologi AI.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Strategi Marketing UMKM Desa Karangkuten

Melalui kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, para pelaku usaha dibekali pemahaman serta keterampilan dasar dalam memanfaatkan *platform digital* khususnya media sosial dan teknologi AI sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam menjalankan strategi pemasaran, penting bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Karena itu, platform seperti *WhatsApp* dan *Facebook* menjadi saluran strategis yang perlu dikelola secara optimal agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan di ranah digital. Ringkasan hasil kuesioner ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Strategi Marketing UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban Terbanyak	Persentase (%)
1.	Saluran pemasaran yang digunakan	Media sosial	60
2.	Frekuensi promosi produk	2-3 kali seminggu	50
3.	Media sosial yang sering digunakan	Whatsapp	55
4.	Pengetahuan mengenai AI	Kurang tahu	80
5.	Pengaruh strategi marketing dalam penjualan	Cukup besar	60
6.	Ketertarikan ikut pelatihan marketing	Sangat tertarik	50
7.	Strategi yang ingin dipelajari	Fotografi produk	55
8.	Pentingnya <i>digital marketing</i> untuk UMKM	Sangat penting	65

Sumber : Kuisisioner Strategi Marketing

Hasil kuisisioner pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Karangtuten sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran (60%), dengan *WhatsApp* sebagai *platform* yang paling sering digunakan (55%). Namun, frekuensi promosi masih relatif rendah, yaitu dua hingga tiga kali seminggu (50%), sehingga belum maksimal dalam menjangkau konsumen. Pengetahuan mengenai teknologi kecerdasan buatan masih sangat terbatas, terlihat dari 80% responden yang mengaku kurang tahu, meskipun mereka menilai strategi pemasaran cukup besar pengaruhnya terhadap penjualan (60%). Separuh responden sangat tertarik mengikuti pelatihan marketing. Strategi yang paling ingin mereka pelajari adalah fotografi produk (55%), yang menunjukkan kesadaran pentingnya tampilan visual dalam promosi digital. Selain itu, mayoritas pelaku usaha menganggap *digital marketing* sangat penting bagi keberlangsungan usaha mereka (65%).

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan teknologi masih terbatas, terdapat kesadaran dan minat tinggi untuk meningkatkan kapasitas

digital melalui pelatihan lanjutan. Antusiasme yang ditunjukkan oleh pelaku usaha UMKM terlihat dengan sangat jelas sejak awal kegiatan berlangsung, yang tercermin dari partisipasi aktif mereka dalam sesi tanya jawab dan diskusi yang ada. Banyak pelaku UMKM yang mengungkapkan bahwa mereka baru pertama kali mendapatkan informasi dan pelatihan tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi, khususnya dalam hal penggunaan kecerdasan buatan (AI) seperti *ChatGPT*. Keingintahuan yang tinggi dan respon positif yang mereka berikan menunjukkan bahwa kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang terjadi di era digital saat ini. Hal ini semakin memperkuat pentingnya sosialisasi dan pelatihan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang terus mengubah lanskap bisnis.

Setelah kegiatan sosialisasi dilakukan, terlihat adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya penerapan teknologi digital. Peserta menjadi lebih memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif, serta mulai menyadari potensi penggunaan AI sederhana (seperti fitur analisis tren atau otomatisasi pesan) untuk mendukung strategi pemasaran. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir (*mindset*) dari sekadar promosi konvensional menuju strategi *digital* yang berkelanjutan, sehingga kegiatan sosialisasi ini berhasil tidak hanya dalam memberikan keterampilan teknis dasar (seperti fotografi produk dan penggunaan media sosial), tetapi juga mendorong perubahan pola pikir UMKM terhadap pentingnya digitalisasi sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuisioner dan kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM umumnya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran produk, dengan intensitas promosi yang cukup rutin. Namun, tingkat pengetahuan mengenai teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) masih tergolong rendah.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempelajari keterampilan teknis seperti fotografi produk serta mulai memahami potensi penggunaan teknologi digital untuk mendukung promosi yang lebih efektif. Selain peningkatan keterampilan, terjadi pula perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM dari yang sebelumnya berfokus pada promosi konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini berperan penting dalam mendorong transformasi digital UMKM, sejalan dengan tujuan untuk membentuk strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif di era industri 4.0.

Kegiatan sosialisasi strategi *marketing* kepada pelaku UMKM menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong transformasi digital di sektor usaha mikro dan kecil. Tingginya antusiasme peserta serta hasil kuisioner menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap pendampingan dan pelatihan lanjutan yang lebih aplikatif. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mulai menerapkan teknologi berbasis AI secara praktis untuk meningkatkan efisiensi promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Belcher, Brian M., Enrico Bonaiuti, dan Graham Thiele. "Applying Theory of Change in Research Program Planning: Lessons from CGIAR." *Environmental Science and Policy* 160, no. July (2024). <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103850>.
- Dwivedi, Yogesh K., Laurie Hughes, Elvira Ismagilova, Gert Aarts, Crispin Coombs, Tom Crick, Yanqing Duan, dkk. "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges, Opportunities, and Agenda for Research, Practice and Policy." *International Journal of Information Management* 57, no. July (2021): 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>.
- Bhuiyan, Islam, Mohammad Rakibul, Mahfujur Rahman Faraji, Maksuda Rashid, Md Khokan Bhuyan, Rashed Hossain, dan Provakar Ghose. "Digital Transformation in SMEs Emerging Technological Tools and Technologies for Enhancing the SME's Strategies and Outcomes." *Journal of Ecohumanism* 3, no. 4 (2024): 211–24. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3594>.
- Khaidarmansyah, dan Ayu Firdayanti. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer Di Desa Trimulyo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2, no. 2 (2023): 128–33. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>.
- Kemenetrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. "Data Statistik UMKM Tahun 2022." Jakarta, 2022. <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=program-kukm&sub=0>.
- Marczewska, Magdalena, dan Marzenna Anna Weresa. *The Digital Transformation of SMEs. De Gruyter Handbook of SME Entrepreneurship*, 2023. <https://doi.org/10.1515/9783110747652-017>.
- Mutofar, Muhamad Malik, Sri Kuswayati, Fetty Tri Anggraeny, dan Tarsinah Sumarni. "Exploring the Potential of ChatGPT in Improving Online Marketing and Promotion of MSMEs." *Jurnal Minfo Polgan* 12, no. 1 (2023): 480–89. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12440>.
- Raghav, Yogita Yashveer, Rupesh Kumar Tipu, Ruchika Bhakhar, Tanu Gupta, dan Kriti Sharma. "The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics." *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics*, no. April 2024 (2023): 249–74. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch011>.
- Satria, Vicky Yoga, Moch Sulton Al-fikri, Sayyid Qutub Nabillah, dan Sirojuddin Abror. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Dukuh Menanggal Surabaya" 3, no. 3 (2025): 1066–78. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>
- Schorr, Angela. "The Technology Acceptance Model (TAM) and Its Importance for

- Digitalization Research: A Review.” *International Symposium on Teknikpsychologie (TecPsy)*, 2023, 55–65. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>.
- Tulus TH. Tambunan, dan Ida Busnetti. “Recent Evidence on the Digitalization Process in Indonesia’s Micro and Small Enterprises.” *International Journal of Current Science Research and Review* 07, no. 08 (2024). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-18>.
- Verma, Vandana, dan Ella Rani. “A Critical Review : Participatory Rural Appraisal.” *International Journal of Humanities Social Science and Management (IJHSSM)* 2, no. 5 (2022): 22–26. <https://www.ijhssm.org/current-issue.php?issueid=17&title=A%20Critical%20Review%20%20Participatory%20Rural%20Appraisal#>
- Wijnen-Meijer, M., T. Brandhuber, A. Schneider, dan P.O. Berberat. “Implementing Kolb’s Experiential Learning Cycle by Linking Real Experience, Case-Based Discussion and Simulation.” *Journal of Medical Education and Curricular Development* 9 (2022): 238212052210915. <https://doi.org/10.1177/23821205221091511>.