

Optimalisasi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Usaha di Desa Puger Kulon, Kabupaten Jember

Miftahul Jannah^{1*}, Yohan Yuanta², Surya Dewi Puspita³, Putri Rahayu Ratri⁴, Dina Fitriyah⁵, Dessya Putri Ayu⁶, Heri Warsito⁷

¹⁻⁷ Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, Jalan Mastrip PO BOX 164 Jember

E-mail: miftahuljannah@polije.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7542>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history Received: 18 July 2026 Revised: 29 July 2026 Accepted: 30 July 2026 Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, manajemen usaha, pemberdayaan masyarakat, Desa Puger Kulon Keywords: <i>MSMEs, digital marketing, business management, community empowerment, Puger Kulon Village</i>	Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar, namun sebagian besar pelaku usaha di Desa Puger Kulon masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan manajemen usaha bagi pelaku UMKM di desa tersebut. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung pada Mei – Agustus 2025 di Desa Puger Kulon, Jember, Jawa Timur. Kegiatan meliputi 3 tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi kegiatan. Kegiatan berfokus pada pelatihan digital marketing serta manajemen usaha dan keuangan. Metode yang digunakan meliputi ceramah dan diskusi, pelatihan partisipatif, dan praktik langsung. Sebanyak 20 peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pemahaman digital marketing (54,3%), penggunaan media sosial untuk usaha (73,5%), dan manajemen keuangan (44,2%). Implikasi kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam membangun kemandirian dan profesionalisme pelaku UMKM. Kesimpulannya, kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital, memperkuat jejaring usaha, serta mendorong transformasi ekonomi lokal berbasis teknologi. <i>The development of digital technology provides vast opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their markets; however, most business owners in Puger Kulon Village still face limitations in utilizing digital media. This community service program aimed to enhance the digital marketing and business management skills of MSME actors in the village. The entire series of activities was conducted from May to August 2025 in Puger Kulon Village, Jember Regency, East Java. The program consisted of three stages, namely preparation, implementation, monitoring and evaluation. The program was focused on digital marketing as well as business and financial management training. The applied methods included lectures, discussions, participatory training, and hands-on practice. A total of 20 participants actively joined the activities and demonstrated significant improvements in digital marketing understanding (54.3%), the use of social media for business (73.5%), and financial management (44.2%). The results indicate that practice-based training is effective in fostering independence, professionalism, and digital literacy among MSME entrepreneurs. This program has implications for strengthening business networks and promoting the transformation of the local economy through technology-based empowerment.</i>  <i>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</i>



How to Cite: Pardi, et al (2026). Optimalisasi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Usaha di Desa Puger Kulon, Kabupaten Jember, 5(1) 2103-2108. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7542>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM,

UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kholifah & Chantika, 2024; Ramadani et al., 2025). Keberadaan UMKM di pedesaan juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga, mengurangi pengangguran, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat (Hsb et al., 2023).

Meskipun demikian, permasalahan mendasar yang sering dihadapi UMKM di tingkat desa adalah keterbatasan akses informasi, minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, serta lemahnya manajemen usaha. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya daya saing produk, dan kurang optimalnya pengelolaan keuangan usaha. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya digital marketing, dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan (Parawangsa et al., 2024; Syah et al., 2025).

Desa Puger Kulon, yang terletak di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, merupakan salah satu desa di pesisir dengan potensi UMKM yang cukup besar, karena memiliki potensi kelautan dan perikanan yang cukup besar. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai nelayan dan pengolah hasil perikanan skala rumah tangga. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat, khususnya UMKM Desa Puger Kulon. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini memiliki keterbatasan dalam mengakses pasar modern, khususnya platform digital. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional seperti promosi mulut ke mulut, penjualan di pasar lokal, serta menitipkan produk di warung sekitar. Sistem tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan kurang mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Padahal, era digitalisasi saat ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan pendapatan. UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran mengalami peningkatan omzet hingga 20% dibandingkan yang tidak menggunakannya. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Puger Kulon belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya.

Selain itu, aspek manajemen usaha juga masih menjadi kendala utama. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa banyak UMKM di Desa Puger Kulon belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur, bahkan ada yang masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga. Kondisi ini menyulitkan pelaku UMKM dalam menghitung laba bersih, merencanakan investasi usaha, maupun menentukan harga jual yang kompetitif.

Transformasi digital melalui pelatihan digital marketing dan penguatan manajemen usaha diharapkan dapat menjadi solusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM desa. Dengan penguasaan keterampilan digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, penguatan manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana akan membantu pelaku UMKM mengelola modal, merencanakan strategi bisnis, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Memberikan pelatihan keterampilan digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Puger Kulon agar mampu memasarkan produk secara lebih luas.
2. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam manajemen usaha serta pencatatan keuangan sederhana.
3. Mendorong kemandirian dan keberlanjutan UMKM desa dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dengan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan solusi nyata terhadap persoalan ekonomi dan gizi masyarakat pesisir. Melalui solusi ini, diharapkan UMKM di Desa Puger Kulon dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital serta manajemen yang lebih baik. Selain itu, keberhasilan program ini dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa, sehingga memperkuat kontribusi institusi pendidikan tinggi dalam pembangunan nasional yang berkelanjutan.

.METODE

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Mei – Agustus 2025 di Desa Puger Kulon, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Seluruh kegiatan dilakukan secara luring (tatap muka). Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif (participatory approach) dan pendekatan edukatif (educational approach). Pendekatan partisipatif menempatkan peserta sebagai subjek aktif yang terlibat dalam identifikasi permasalahan, diskusi, praktik, serta evaluasi kegiatan, sedangkan pendekatan edukatif bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui proses pembelajaran yang sistematis. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian berperan sebagai narasumber, fasilitator, dan pendamping yang memberikan bimbingan selama proses pelatihan hingga monitoring. Tim pelaksana berperan sebagai narasumber, fasilitator dan pendamping yang membantu peserta dalam memahami dan mempraktikkan materi.

Metode yang digunakan meliputi:

1. Pendekatan Edukasi dan Pelatihan (Training): Memberikan pembelajaran langsung tentang digital marketing dan manajemen usaha.
2. Pendekatan Partisipatif (Participatory Approach): Mengajak peserta berperan aktif dalam diskusi, praktik, dan berbagi pengalaman usaha.

Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga menekankan penerapan keterampilan praktis di lapangan. Pendekatan tersebut diimplementasikan dalam beberapa kegiatan.

Kegiatan pada Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan sasaran UMKM Desa Puger Kulon yang berjumlah 20 orang. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis, yaitu:

1. Tahap Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi bersama perangkat Desa Puger Kulon dan pengurus kelompok UMKM untuk menentukan jadwal, lokasi, serta peserta kegiatan. Selanjutnya dilakukan observasi dan identifikasi kebutuhan peserta sebagai dasar penyusunan materi pelatihan. Tim juga menyiapkan berbagai sarana dan prasarana pendukung berupa laptop, proyektor, modul pelatihan, lembar evaluasi, serta panduan praktik digital marketing.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari dengan menggunakan metode ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada hari pertama, peserta memperoleh materi mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, strategi pemasaran digital, serta praktik pembuatan konten promosi yang menarik. Pada hari kedua, peserta mendapatkan pelatihan mengenai manajemen usaha, pencatatan keuangan sederhana, pengelolaan arus kas, penentuan harga produk, serta strategi menjaga keberlanjutan usaha. Pada tahap ini peserta juga melakukan praktik penyusunan pencatatan keuangan dan diskusi penyelesaian permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Monitoring dan evaluasi dilakukan selama pelaksanaan kegiatan maupun setelah kegiatan selesai. Evaluasi pengetahuan peserta dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman setelah mengikuti pelatihan. Selain itu dilakukan observasi terhadap keterlibatan peserta selama praktik dan diskusi. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan sesudah pelatihan, sedangkan hasil observasi dan monitoring digunakan untuk mendeskripsikan perubahan pengetahuan, keterampilan, serta tingkat penerapan materi oleh peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Monitoring keberlanjutan program dilakukan melalui komunikasi daring dengan peserta untuk mengetahui implementasi hasil pelatihan dalam pengelolaan usaha masing-masing, sekaligus memberikan pendampingan apabila peserta mengalami kendala dalam penerapan digital marketing maupun manajemen usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berjudul “*Optimalisasi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Usaha di Desa Puger Kulon, Kabupaten Jember*” dilaksanakan selama dua bulan, yaitu pada Mei–Agustus 2025. Kegiatan ini bertujuan untuk

meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran serta memperkuat kemampuan manajemen usaha agar lebih profesional dan berkelanjutan.

Partisipasi peserta dalam kegiatan sangat tinggi. Dari total 20 orang peserta, tingkat kehadiran selama pelatihan mencapai 100%. Peserta menunjukkan antusiasme yang besar dalam setiap sesi. Hal ini ditunjukkan dari peserta yang aktif melakukan diskusi, tanya jawab, serta mempraktikkan materi yang disampaikan. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar peserta masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Mereka belum memahami strategi digital marketing secara efektif, serta tidak memiliki pencatatan keuangan yang sistematis.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, dengan menggabungkan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi pelatihan meliputi strategi promosi digital, pengelolaan akun media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, penghitungan harga pokok produksi, serta pencatatan keuangan sederhana. Untuk menilai efektivitas kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test guna mengukur perubahan tingkat pemahaman dan kemampuan peserta. Aspek yang diukur meliputi: (1) pemahaman digital marketing, (2) keterampilan penggunaan media sosial untuk bisnis, dan (3) kemampuan manajemen usaha serta pencatatan keuangan.

Tabel 1. Evaluasi Kemampuan Peserta Sebelum dan Setelah Kegiatan

Aspek Kemampuan	Rata – rata nilai pre-test	Rata – rata nilai post-test	Peningkatan (%)
Digital Marketing	56,5	87,2	54,3
Penggunaan Media Sosial	49	85	73,5
Manajemen Usaha dan Marketing	61,8	89,1	44,2

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan di seluruh aspek kemampuan peserta. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan penggunaan media sosial untuk usaha (73,5%), yang menunjukkan bahwa pelatihan dengan pendekatan praktik langsung efektif meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, belum memahami potensi platform tersebut sebagai sarana pemasaran. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat akun bisnis, mengunggah konten produk secara rutin, dan berinteraksi dengan pelanggan secara profesional. Temuan ini sejalan dengan teori Digital Marketing Adoption Model yang menjelaskan bahwa peningkatan literasi digital memerlukan kombinasi antara pelatihan konseptual dan praktik langsung agar pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan pasar digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Studi sebelumnya juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM di Indonesia meningkatkan efisiensi promosi dan penjualan (Rahayu & Day, 2015).

Peningkatan pada pemahaman digital marketing (54,3%) menunjukkan bahwa peserta mulai memahami konsep dasar strategi pemasaran modern seperti *target market*, *branding*, *content marketing*, dan *engagement rate*. Pemahaman ini memperlihatkan pergeseran pola pikir peserta dari promosi

konvensional menuju strategi berbasis data dan interaksi. Teori Integrated Marketing Communication menyebutkan bahwa konsistensi pesan promosi adalah kunci dalam membangun citra merek (Kotler & Keller, 2016). Peserta pelatihan juga mulai memahami pentingnya keseragaman gaya visual dan pesan di setiap unggahan media sosial untuk memperkuat identitas produk mereka.

Sementara itu, peningkatan pada kemampuan manajemen usaha dan keuangan (44,2%) menunjukkan adanya perbaikan perilaku manajerial. Peserta mulai mencatat arus kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menghitung harga pokok produksi untuk menentukan harga jual yang realistis. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM menentukan harga jual secara intuitif tanpa memperhitungkan biaya bahan baku dan tenaga kerja. Setelah pelatihan, peserta memiliki kesadaran baru mengenai pentingnya transparansi dan akuntabilitas keuangan. Temuan ini sejalan dengan konsep financial management behavior, yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi keuangan pelaku usaha, semakin baik perilaku dalam mengelola keuangan serta semakin rasional pengambilan keputusan bisnis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan maupun perilaku keuangan pelaku UMKM (Fitria et al., n.d.; Nofranita et al., 2024). Dalam konteks UMKM, kemampuan mencatat dan menganalisis arus kas membantu pelaku usaha memahami kondisi finansial dan merencanakan strategi pengembangan jangka panjang.

Peningkatan kemampuan yang merata di tiga aspek tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan efektif dalam membangun kapasitas digital dan manajerial pelaku UMKM. Hal ini konsisten dengan Community Empowerment Framework, yang menekankan pentingnya proses belajar interaktif untuk menciptakan transformasi sosial dan ekonomi yang berkelanjutan (Suminar et al., 2024). Selain peningkatan individu, kegiatan ini juga memperkuat jejaring kerja antar pelaku usaha melalui kolaborasi promosi lintas produk di media sosial, memperluas jangkauan pasar, dan membangun solidaritas antar pelaku UMKM.



Gambar 2. Pelaksana dan Peserta Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menghasilkan beberapa luaran, yang meliputi: (1) peningkatan pengetahuan dan kompetensi pemahaman digital marketing, penggunaan media sosial untuk bisnis, dan manajemen usaha serta pencatatan keuangan; (2) modul pelatihan; (3) publikasi pelaksanaan kegiatan. Luaran kegiatan menunjukkan adanya perubahan nyata dalam praktik usaha peserta. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga transformasi perilaku dan system kerja pelaku UMKM Desa Puger Kulon menuju digitalisasi usaha yang berkelanjutan. Hasil ini memperkuat pentingnya integrasi antara pelatihan keterampilan digital dan manajemen usaha dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di daerah. Dengan dukungan pendampingan berkelanjutan, diharapkan dampak positif dari kegiatan ini dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Puger Kulon berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam digital marketing, penggunaan media sosial untuk usaha, serta manajemen keuangan sederhana. Pendekatan partisipatif dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan literasi

digital dan perilaku manajerial peserta. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan pihak pemerintah maupun lembaga terkait guna memperkuat daya saing UMKM Desa Puger Kulon di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Jember, Pemerintah Desa Puger Kulon Kabupaten Jember, dan UMKM Desa Puger Kulon. Kegiatan ini didanai oleh PNPB Politeknik Negeri Jember.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (7th edition). Pearson Education Limited.
- Fitria, I., Soejono, F., & Tyra, M. J. (n.d.). Literasi keuangan, sikap keuangan dan perilaku keuangan dan kinerja UMKM. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i1.2496>
- Hsb, L. A., Lubis, H. M., Hasibuan, K. U., & Alfikri, M. (2023). UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Sidomulio. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7420–7423.
- Kholifah, A. N., & Chantika, T. A. (2024). Peran UMKM terhadap Perekonomiandi Indonesia. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 459–466. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing manajement* (15th edition). Pearson Education Limited.
- Nofranita, W., Nurul Ulya, & Fitri Yulianis. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Teknologi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 80–95. <https://doi.org/10.31933/xmwq6905>
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM di Kota Palu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Suminar, T., Malik, A., Siswanto, Y., Putri, D. P., Urrofik, S. A. A., & Hervi, F. T. H. (2024). Increasing entrepreneurial capacity based on digital technology for Small Medium-sized Enterprises (SMEs). *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 35–41. <https://journal.unnes.ac.id/journals/index.php/jce>
- Syah, S., Asrofi, A., & Hidayatullah, A. R. (2025). Pelatihan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital: Studi kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalae. *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.61132/inber.v3i1.719>