

Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Komoditas Lokal Pisang guna Meningkatkan Ekonomi dan Peluang Pasar bagi UMKM Desa Sidodadi, Kabupaten Malang

Slamet Fauzan*¹, Risma Hamzah Aditiya², Yulinda Tri Sianawati³, Ayuneng Indah Moliani⁴, Wilda Auwalina Istigfarin⁵, Arum Serina Putri⁶

^{1,2,3,4,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

*e-mail: slamet.fauzan.fe@um.ac.id¹, risma.hamzah.2204147@students.um.ac.id²,
yulinda.tri.2204116@students.um.ac.id³, ayunengindahmoliani@gmail.com⁴,
wildaauwalina@student.um.ac.id⁵, arumserinaa@gmail.com⁶

Abstrak

Desa Sidodadi berada di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur memiliki potensi unggulan yaitu buah pisang. Melimpahnya buah pisang yang belum dimanfaatkan secara maksimal kemudian menciptakan inovasi makanan baru yaitu Tiwul Pisang. Inovasi makanan baru bukanlah hal yang mudah diterimanya kebutuhan pasar, begitupun yang dialami oleh pelaku UMKM Tiwul Pisang Desa Sidodadi. Pelaku UMKM Desa Sidodadi memiliki kesulitan dalam pemasaran produk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sebatas pada penjualan di toko oleh-oleh atau menawarkan melalui platform whatsapp. Maka dari itu tujuan pengabdian ini adalah untuk mendampingi pelaku UMKM dalam memasarkan inovasi makanan baru Tiwul pisang di era digital saat ini melalui pelatihan digitalisasi pemasaran. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode pendampingan dan pelatihan pemasaran digital. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah terlaksananya kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran kepada pelaku UMKM dan masyarakat Desa Sidodadi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat perubahan yang signifikan antara sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan. Hal tersebut terlihat dari adanya peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten pemasaran. Peserta menjadi memiliki pengetahuan dasar tentang digitalisasi pemasaran dan mampu menyusun video atau pamflet promosi yang menarik. Sehingga dengan adanya kegiatan pelatihan ini, peserta dapat melaksanakan pemasaran digital untuk menciptakan peluang pasar dan meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Sidodadi.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Komoditas Lokal, Pelatihan, Sidodadi

Abstract

Sidodadi Village is located in Gedangan Subdistrict, Malang Regency, East Java Province, and has a superior potential, namely bananas. The abundance of bananas that have not been maximally utilized has created a new food innovation, namely Tiwul Pisang. New food innovation is not an easy thing to accept market needs, as experienced by Sidodadi Village Banana Tiwul MSME players. Sidodadi Village MSME players have difficulties in marketing their products. Marketing activities are limited to sales at souvenir shops or offering through the WhatsApp platform. Therefore, this service aims to assist MSME players in marketing the new food innovation Tiwul Pisang in the current digital era through marketing digitization training. Community service activities are carried out using mentoring and digital marketing training methods. The result of this community service is the implementation of marketing digitalization training activities for MSME players and the community of Sidodadi Village. The evaluation results show significant changes between before and after the training is carried out. This can be seen in improving participants' skills in creating marketing content. Participants have basic knowledge about marketing digitalization and can compile attractive promotional videos or pamphlets. So that with this training activity, participants can implement digital marketing to create market opportunities and improve the economy of the community in Sidodadi Village.

Keywords: Digital Marketing, Local Commodities, Training, Sidodadi

1. PENDAHULUAN

Desa Sidodadi merupakan wilayah yang terletak di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Potensi alam yang menjadi unggulan utamanya ialah produksi buah pisang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika Kabupaten Malang (2019), wilayah ini mampu

menghasilkan 34.407 kuintal pisang setiap panen. Meski demikian, potensi besar ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat setempat, dimana sebagian besar masyarakat disana bekerja sebagai petani (Fauzan et al., 2021). Kondisi sosial-ekonomi masyarakat Desa Sidodadi masih tergolong sederhana yaitu dengan pendapatan yang bergantung pada hasil pertanian, khususnya pisang. Secara fisik, wilayah ini memiliki lahan pertanian yang luas dan subur, sementara secara lingkungan, iklimnya mendukung pertumbuhan berbagai jenis tanaman, termasuknya juga pisang.

Meskipun Desa Sidodadi dikenal dengan melimpahnya hasil pisang, terutama jenis pisang candi, masyarakat menghadapi masalah pada harga jual yang rendah saat musim panen. Pisang candi seringkali kurang diminati karena teksturnya yang keras, meskipun memiliki aroma yang kuat dan rasa yang manis (Puspaningrum et al., 2018). Situasi ini menimbulkan permasalahan dalam memaksimalkan nilai ekonomis hasil panen pisang di Desa Sidodadi. Sebagai solusi, inovasi produk berupa Tiwul pisang diperkenalkan untuk memberikan nilai tambah pada hasil pisang yang melimpah. Namun, tantangan utama dalam pengembangan produk ini adalah minimnya penerimaan pasar terhadap inovasi makanan baru, yang masih kurang dikenal masyarakat luas.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendampingi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sidodadi dalam memasarkan produk inovatif Tiwul pisang melalui pengembangan digitalisasi pemasaran. Penerapan teknologi digital dalam pemasaran memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan menurunkan biaya operasional (Sifwah et al., 2024). Menurut penelitian oleh Octavina, L. A., & Rita (2021) dan penelitian oleh Mavilinda et al. (2021), digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan omzet UMKM dari 50 juta hingga 300 juta, membantu mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Platform e-commerce dan media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen (Trulline, 2021). Hal ini menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial atau disebut secara digital mampu meningkatkan peluang pasar bagi pelaku usaha (Bizhanova et al., 2019).

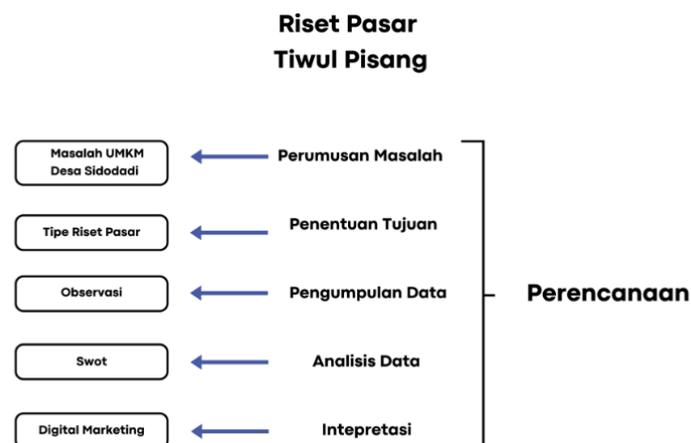
Kajian literatur yang mendukung kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM (Sugiyanti et al., 2022). Menurut Paramita et al. (2018), pengembangan produk lokal melalui inovasi makanan dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Penelitian lain oleh Nugroho & Triyono (2024) menegaskan bahwa inovasi produk berbasis bahan lokal, seperti Tiwul pisang juga memiliki potensi besar jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Pemanfaatan bahan lokal tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan mempromosikan nilai lokal yang semakin dicari oleh konsumen. Menurut penelitian oleh Hamidah et al. (2024), produk olahan yang menggunakan bahan lokal memiliki daya tarik lebih tinggi di pasar, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan tren konsumerisme yang semakin berorientasi pada keberlanjutan dan produk lokal (Adiwijaya et al., 2023). Pentingnya digitalisasi dan inovasi produk juga terintegrasi dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Syaefuddina et al., 2022). Melalui pelatihan digitalisasi pemasaran dan inovasi produk, UMKM dapat mengoptimalkan potensi komoditas lokal, seperti pisang, yang melimpah di Desa Sidodadi Kabupaten Malang. Studi ini menjadi dasar bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kami yang juga merupakan hilirisasi dari berbagai penelitian yang telah dilakukan terkait inovasi produk dan digital marketing.

Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Desa Sidodadi yang sebagian besar adalah petani dengan pendapatan rendah, memerlukan solusi untuk meningkatkan kesejahteraan. Pelatihan bagi pelaku UMKM di Desa Sidodadi akan memberikan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Puspitasari & Kirana (2024), menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan digitalisasi dalam UMKM sangat bergantung pada kesiapan dan pemahaman pelaku usaha terhadap teknologi. Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memahami pentingnya pemasaran digital dan strategi inovasi produk, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, rumusan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

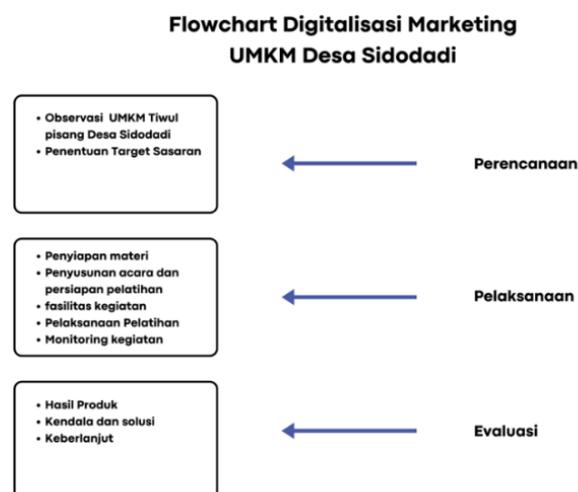
- a. Bagaimana cara meningkatkan penerimaan pasar terhadap Tiwul pisang di Desa Sidodadi
- b. Apa strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Sidodadi.

2. METODE

Metode pengabdian yang diterapkan dalam menghadapi peluang pasar baru bagi masyarakat Desa Sidodadi yaitu dengan riset pasar (Perumusan Masalah, Penentuan Tujuan, Pengumpulan Data, Analisis Data dan Intepretasi). Riset pasar dilakukan untuk memahami preferensi konsumen dan potensi pasar (Junita et al., 2020). Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan 20 orang pelaku UMKM dan konsumen potensial. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran. Setelah dilakukan analisis data ditemukan bahwa dari 15 orang pelaku usaha Tiwul Pisang memiliki kemampuan gagap teknologi (gaptek). Pelaku usaha dan peserta pelatihan yang hadir rata-rata memiliki umur diatas 40 tahunan dan merupakan pekerja rumahan. Hanya sedikit dari peserta pelatihan yang mengerti cara kerja media sosial dan pembuatan konten digital. Hal inilah yang menyebabkan kurang meluasnya distribusi dari produk Tiwul Pisang. Sedangkan, jika ditelaah lebih jauh potensi pasar untuk menarik lebih banyak konsumen bisa digaet dengan pemanfaatan media sosial dan digital yang baik. Dari hasil diatas maka solusi untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran dan penjualan UMKM Tiwul pisang Desa Sidodadi adalah melalui pendampingan dan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Tiwul pisang Desa Sidodadi.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Riset Pasar



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Setelah mengetahui riset pasar dan interpretasi yaitu dengan pelatihan atau pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Sidodadi, kemudian langkah selanjutnya yaitu penyelesaian masalah yang dapat dirumuskan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Sinaga et al., 2022).

Pelatihan ini dirancang untuk dilaksanakan di bulan Juli 2024, dengan total tiga sesi pelatihan. Setiap sesi akan memiliki durasi sekitar dua jam dan dilakukan secara tatap muka di aula desa atau secara daring jika diperlukan. Berikut adalah rincian tahapan setiap kegiatan:

- a. Sesi 1: Pengenalan Digitalisasi Pemasaran dan Strategi Pemasaran Digital Pembuatan dan Penggunaan Akun Media Sosial (2 jam)
 - Durasi: 2 jam
 - Alat: Proyektor, laptop, modul pelatihan, whiteboard, marker, handout
 - Kegiatan: Peserta akan mendapatkan pemahaman dasar tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, termasuk platform yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka. Kemudian akan diadakan diskusi mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan website. Peserta juga akan diajak berlatih merancang strategi pemasaran sederhana.
- b. Sesi 2: Penggunaan Media Sosial dan Pembuatan Konten (2 jam)
 - Durasi: 2 jam
 - Alat: Smartphone atau laptop, akses internet
 - Kegiatan: Peserta akan didampingi secara langsung tentang cara membuat akun media sosial, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan konsumen. Kemudian praktik pembuatan konten visual dan teks yang menarik untuk promosi produk menggunakan aplikasi CapCut.
- c. Sesi 3: Analisis dan Evaluasi Pemasaran (2 jam)
 - Durasi: 2 jam
 - Alat: Spreadsheet, template analisis
 - Kegiatan: Mengajarkan peserta bagaimana menganalisis hasil pemasaran dan melakukan evaluasi untuk perbaikan strategi.
- d. Sesi Tambahan: Pendampingan dan Umpan Balik (1 jam)
 - Durasi: 1 jam di awal dan di akhir
 - Alat: Angket, diskusi kelompok
 - Kegiatan: Diskusi mengenai pengalaman peserta selama pelatihan (sebelum dan sesudah pelatihan), diikuti dengan umpan balik dan saran untuk langkah selanjutnya.

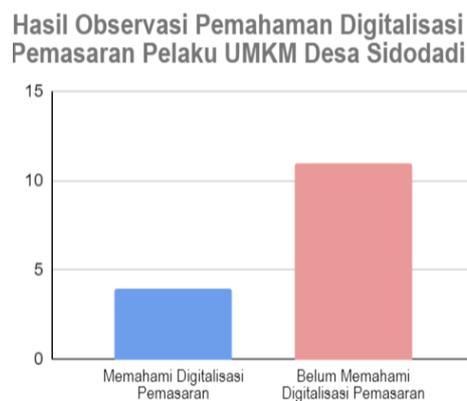
Setiap sesi pelatihan akan dilengkapi dengan tugas praktik dan penugasan untuk memastikan peserta dapat menerapkan ilmu yang didapat. Pendampingan akan berlanjut setelah sesi pelatihan melalui grup diskusi online untuk mendukung peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Dengan metode ini, diharapkan peserta dapat meningkatkan kemampuan pemasaran mereka dan, pada gilirannya, mendongkrak perekonomian lokal.

Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan digitalisasi pemasaran produk olahan komoditas lokal pisang, digunakan metode pre-test dan post-test. Sebelum pelatihan dimulai, peserta akan diberikan pre-test yang dirancang untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan awal mereka dalam pemasaran digital. Alat evaluasi ini berupa angket tertulis yang mencakup pertanyaan tentang konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran, dan aplikasi praktik terbaik yang relevan dengan produk olahan pisang. Setelah pelatihan selesai, peserta akan menjalani post-test yang identik, yang memungkinkan perbandingan langsung terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan. Selain itu, pelatihan ini juga melibatkan observasi langsung dan penilaian praktik pemasaran yang dilakukan oleh peserta. Data yang diperoleh dari pre-test dan post-test akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistik untuk menentukan tingkat peningkatan efektivitas pelatihan. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang dampak pelatihan terhadap kemampuan peserta dalam memasarkan produk mereka secara digital, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan pelatihan di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan dan pendampingan kegiatan digitalisasi pemasaran UMKM dilaksanakan di Balai Desa Sidodadi Malang, pada 29 Juli 2024. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari 15 pelaku usaha UMKM Sidodadi dan 5 berasal dari perangkat desa, ketua PKK dan masyarakat umum. Proses dalam merealisasikan kegiatan pelatihan ini melalui beberapa tahapan yang dirumuskan sebagai berikut:

Tahapan persiapan, tahap ini diawali dengan riset pasar kepada pelaku UMKM setempat, perangkat desa hingga masyarakat Desa Sidodadi. Riset pasar dilakukan untuk menghasilkan rencana sistematis dalam menciptakan peluang usaha baru (Hidayah,N., 2019). Tahap pertama dilakukan observasi untuk merumuskan masalah dan menentukan tujuan pengabdian. Hasil perumusan masalah melalui wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM setempat memiliki keterbatasan pemahaman dalam pemasaran produk yang dihasilkan. 11 dari 15 pelaku usaha menyebutkan belum memahami mengenai digitalisasi pemasaran.



Gambar 3. Hasil Observasi Pemahaman Digitalisasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM Desa Sidodadi

Analisa SWOT terhadap usaha Desa Sidodadi memiliki temuan bahwa desa berpotensi menghasilkan produk lokal pisang dalam jumlah besar. Pemanfaatan potensi lokal akan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya (Istiwomah, et al., 2017). Pelaku usaha juga memiliki peluang menjadikan Desa Sidodadi sebagai penghasil olahan pisang terbesar di Malang dengan beragam jenis produk seperti tiwul pisang, kripik pisang dan lain sebagainya melalui tempat produksi terpadu SIDOD. Namun, pelaku usaha memiliki kelemahan dalam pemasaran secara digital dan ini dapat menjadi ancaman bagi perkembangan usaha masyarakat. Oleh karenanya, tim pengabdian Universitas Negeri Malang menentukan tujuan yaitu dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM dalam memahami Digitalisasi Pemasaran.



Gambar 4. Tempat Produksi Terpadu SIDOD Desa Sidodadi

Tahap Pelaksanaan, pada tahap ini tim pengabdian berhasil melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Sidodadi. Kegiatan pelaksanaan mengangkat tema “*Digital Marketing*”. Acara pertama adalah penyampaian materi tentang pemasaran digital yang disampaikan oleh Bapak Slamet Fauzan, S.Pd., M.Pd dan tim pengabdian. Materi yang disampaikan beragam, mulai tentang cara menciptakan konten menarik di platform-platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Shopee hingga cara menggunakan aplikasi pengedit video CapCut. Tujuan dari pelatihan ini untuk memudahkan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten visual yang memikat dan profesional.



Gambar 5. Penyampaian materi pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Hasil pemaparan materi dilanjutkan dengan pendampingan kegiatan. Pelatihan ini dirancang agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung. Pemateri memberikan presentasi yang dilengkapi dengan demonstrasi praktis tentang tata cara membuat konten yang memikat dan relevan. Peserta mempraktikkan penggunaan template di *CapCut* guna menghasilkan video promosi yang efektif. Pemateri juga menyampaikan “*keyword*” yang menarik untuk membantu meningkatkan visibilitas produk mereka di *platform digital*.



Gambar 6. Pendampingan Pembuatan Video Promosi melalui Capcut

Diskusi interaktif yang berlangsung dengan penuh antusiasme menunjukkan ketertarikan dan keseriusan peserta dalam memahami serta menerapkan strategi *digital marketing* yang diajarkan. Hasil pengabdian ini berupa produk olahan tepung pisang yang dipraktikkan di awal

pelatihan dan video *capcut* menarik yang disusun oleh peserta pelatihan. Tim pengabdian turut mengundang perangkat desa dengan harapan program pengabdian ini menjadi agenda rutin sebagai bentuk peningkatan kemampuan pelaku UMKM Desa Sidodadi.



Gambar 7. Diskusi Ketua Tim Pengabdian dengan Perangkat Desa Sidodadi

Tahap evaluasi, tahap ini dilaksanakan sebelum dan sesudah serangkaian kegiatan pengabdian dilaksanakan. Kegiatan evaluasi pada awal kegiatan (*pretest*) dilakukan dengan membagikan angket mengenai pemahaman atas pemasaran digital kepada peserta pelatihan. Angket dibagikan kepada 15 peserta yang bertindak sebagai pelaku UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi dan pendampingan. Pada akhir kegiatan dilaksanakan evaluasi kembali (*posttest*) dengan angket yang sama guna melihat perbandingan antara sebelum dan sesudah adanya pendampingan pelatihan. Hasil angket evaluasi disajikan dalam bentuk tabel deskripsi dibawah ini.

Tabel 1. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Angket Pertanyaan	Sebelum Pelatihan Digitalisasi Pemasaran	Sesudah Pelatihan Digitalisasi Pemasaran
Pemahaman Pengertian Digitalisasi Pemasaran Penggunaan Media digitalisasi pemasaran	Hanya 4 peserta yang memahami digitalisasi pemasaran secara dasar Peserta membagikan informasi produk melalui <i>whatsapp group</i>	Seluruh peserta memahami pengertian digitalisasi pemasaran Peserta memahami langkah pemasaran melalui platform lain seperti facebook, instagram dan tiktok
Pemanfaatan media penghasil video/brosur digitalisasi pemasaran	Peserta tidak memahami aplikasi edit video ataupun brosur secara <i>online</i> . 2 peserta menjawab menggunakan <i>capcut</i> untuk membuat video pemasaran.	Peserta memahami aplikasi pembuat video <i>capcut</i> dan <i>canva</i> untuk membuat brosur/banner menarik
Penggunaan aplikasi <i>capcut</i> sebagai salah satu media dalam membuat video pemasaran	Hanya 2 peserta yang memiliki aplikasi <i>capcut</i> dan menggunakannya untuk membuat video menarik.	Seluruh peserta memiliki aplikasi <i>capcut</i> dan menghasilkan video produk yang menarik.
Pelaksanaan digitalisasi pemasaran	Hanya 1 peserta yang menerapkan pemasaran <i>online</i> secara rutin, minimal seminggu 1 kali	Seluruh peserta mengetahui pentingnya konsistensi pemasaran digital

Tabel diatas menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara efektif telah memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran digital. Hasil angket menunjukkan perubahan dari hanya 10% peserta yang memahami *digital marketing* menjadi 100% seluruh peserta mengetahui pengertian dasar dan manfaat penerapannya. Sebelum kegiatan didapatkan informasi bahwa peserta hanya mengetahui satu platform pemasaran yaitu *whatsapp*. Kemudian, setelah kegiatan peserta memahami platform pemasaran lain yang banyak digunakan yaitu *facebook*, *instagram* dan *tiktok*.



Gambar 8. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Peserta Kegiatan Pelatihan

Meskipun terdapat beberapa tantangan dan hambatan seperti susah akses internet, banyak peserta pelatihan yang gagap teknologi dan membutuhkan pendampingan ekstra untuk pengoperasian smartphonenya. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan pendampingan ekstra satu persatu dan konsultasi secara langsung. Hasil evaluasi secara garis besar menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan mampu meningkatkan minat pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital. Setelah kegiatan peserta yang awalnya gagap teknologi menjadi lebih percaya diri dan tetap antusias untuk belajar aplikasi sederhana lainnya yang diperuntukkan dalam menghasilkan gambar atau video promosi yang menarik untuk ditampilkan di akun media sosial mereka di *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan *Shopee*. Keberhasilan program pelatihan digitalisasi pemasaran untuk UMKM di Desa Sidodadi, Kabupaten Malang, menunjukkan dampak positif pelatihan teknologi terhadap peningkatan kemampuan dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah. Seperti hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Permatasari et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Penelitian ini dilakukan di daerah pedesaan dan menemukan peningkatan penjualan sebesar 30% dari media sosial setelah pelatihan.

Selain itu, penelitian oleh Mahdi et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan platform e-commerce meningkatkan akses pasar bagi UMKM, dengan responden melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 20% dalam tiga bulan setelah mengikuti pelatihan. Hal ini sejalan dengan hasil pelatihan di Desa Sidodadi, di mana peserta juga diajarkan cara mengelola toko daring dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Penelitian lainnya oleh Reza et al. (2024), menyatakan bahwa pelatihan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepercayaan diri pada peserta pelatihan untuk memulai usaha dan menggunakan teknologi untuk pemasaran produk mereka setelah mengikuti pelatihan. Terakhir, penelitian oleh Rofi' et al. (2023), menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di komunitas yang tergolong kurang berkembang. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas.

Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, keberhasilan pelatihan digitalisasi pemasaran produk olahan komoditas lokal pisang di Desa Sidodadi dapat diharapkan dapat memberikan dampak yang serupa, yakni peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan akhirnya pertumbuhan ekonomi bagi UMKM di wilayah tersebut hingga menembus pasar Internasional.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan digitalisasi pemasaran telah dilaksanakan di Desa Sidodadi, Kabupaten Malang. Kesimpulan dari serangkaian kegiatan yang dilaksanakan yaitu kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sesuai arah pemecahan masalah yang disusun pada tahap perencanaan. Peserta kegiatan juga antusias dalam memahami

ilmu baru mengenai *digital marketing* melalui interaksi dua arah antara tim pengabdian dan peserta. Pada tahap evaluasi didapatkan kesimpulan bahwa pelatihan ini dinilai efektif bagi peserta karena memberikan banyak perubahan dan pengalaman baru bagi pelaku UMKM setempat. Hasilnya peserta yang awalnya hanya mengetahui media promosi lewat story WA, sekarang menjadi mengetahui media promosi lain yang lebih besar dan luas (*Facebook, Instagram, TikTok* dan *Shopee*). Peserta juga merasakan adanya peningkatan kepercayaan diri menghadapi teknologi yang awalnya dikira sulit dan rumit ternyata lebih mudah jika sudah mengetahui cara kerjanya. Peserta yang awalnya hanya mempromosikan foto produk seadanya menjadi lebih inovatif untuk membuat konten yang menarik dengan bantuan aplikasi capcut. Rekomendasi untuk pelaku UMKM agar dapat terus menerapkan ilmu yang didapatkan untuk meningkatkan pendapatan dan peluang usaha. Rekomendasi bagi perangkat desa adalah agar pelatihan ini dapat menjadi awal bagi program berkelanjutan desa untuk mewujudkan peningkatan ekonomi desa dan memperluas pangsa pasar produk lokal olahan pisang Desa Sidodadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian pelatihan pemasaran digital ini. Terimakasih kepada tim pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang yang telah merencanakan, melaksanakan mengevaluasi serta mempertanggungjawabkan kegiatan pengabdian ini. Terimakasih juga ditujukan kepada peserta kegiatan dan perangkat desa yang antusias dan bersedia bekerjasama dalam mengikuti kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, S., Rafsanjani, M. A., Kaharap, Y., Siyono, & Bakri, A. A. (2023). Pentingnya Keberlanjutan Kearifan Lokal Dalam Era Globalisasi. *EL-Hekam: Jurnal Studi Keislaman*, 14, 51-69.
<https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/elhekam/article/viewFile/10565/3586>
- Badan Pusat Statistika, K. M. (2019). *Statistik Hortikultura Kabupaten Malang 2019*. 2019.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of Digital Marketing Development on Entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Fauzan, S., Wahyuni, W., Putri, D., & Setiaji, Y. T. (2021). Eksplorasi Potensi Lokal Melalui Pembuatan Banana Muffin Untuk Menambah Ekonomis Pisang di Desa Sidodadi, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 39-44.
<https://doi.org/10.54082/jamsi.12>
- Hamidah, E., Zuhri, S., & Santi, I. S. (2024). *Pelatihan Pengembangan Produk Olahan Pangan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar di Kabupaten Lamongan*. 2(5), 211-217.
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita Di Kelurahan Pekan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 205.
<https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Mahdi, Ulfia, Rahmi, Maryam, Sandi, K., & Ayunda, S. (2024). *Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM Produk Lokal Melalui Transformasi Digital Kota Banda Aceh*. 2.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nugroho, D. Y., & Triyono, J. (2024). Strategi pengembangan inovasi produk lokal makanan tiwul

- dalam peningkatan daya tarik wisata Kabupaten Gunung Kidul. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 175–186. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.913>
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). (2021). Digitalisasi UMKM, Literasi Keuangan, dan Kinerja Keuangan: Studi pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business and Banking*, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Paramita, M., Muhlisin, S., & Palawa, I. (2018). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.30997/qh.v4i1.1186>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Puspaningrum, L., Yuwono, S. S., & Martati, E. (2018). Karakteristik Fisikokimia dan Sensoris Fruit Leather Apel Manalagi (Malus Sylvestris Mill) dengan Substitusi Pisang Candi (Musa Paradisiaca) Physicochemical Characteristics and Sensory of Fruit Leather Apple Manalagi (Malus sylvestris mill) With The Substi. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 19(3), 173–182.
- Puspitasari, D., & Kirana, N. W. I. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi E-Peken pada UMKM di Kecamatan Pakal dalam Meningkatkan Penjualan. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 4(3), 2370–2377.
- Reza, R., Utomo, F., Fuadi, K., Syahputra, W., & Nurdin. (2024). *Pemanfaatan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Kreativitas Di Lingkungan Pendidikan Dan Kewirausahaan*. 12(3), 1–23.
- Rofi', A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sinaga, I., Susana, A., Purwati, M., Ari, V., Akadiati, P., & Ariany, F. (2022). Pemberdayaan UMKM Pusat Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pusparekraf) Bandar Lampung dalam pengisian SPT Tahunan. *Near: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/487%0Ahttps://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/download/487/263>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Syaefuddina, M. A., Saifuddin, A., & Purwanti, W. (2022). Konsep AMO Dalam Penerapan Ghrm Mewujudkan Digitalisasi Kesehatan Di Lingkungan Smart City. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 29(2), 40–49. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v29i2.14>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>