

Empowering Leather Bag Artisans in Tanggulangin Through Digital Marketing

[Pemberdayaan UMKM Pengerajin Tas Kulit di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing]

Mochamat Royfen Cahya Alfarizi¹⁾, Isnaini Rodiyah^{*2)}

¹⁾Program Studi Administrasi publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: isnainirodiyah@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze and describe the empowerment of leather bag artisans in Kludan Village through the use of digital marketing. A qualitative method with a descriptive approach was employed. Data collection was conducted through interviews, observations, and documentation, and was subsequently analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results of the study indicate that SME empowerment has been implemented in a planned manner through village deliberations and materialized in a 2024 digital marketing training program involving the village government, academics, and SME practitioners, although challenges remain in the form of low digital literacy. The use of digital marketing helps expand market reach and sustain businesses post-pandemic and post-disaster, although it has not yet fully restored economic conditions. The empowerment program also prioritizes SME operators with limitations through mentoring, streamlined NIB processing, as well as capital and production equipment assistance, which has led to improved digital marketing skills.*

Keywords – Empowerment; MSMEs; Digital Marketing; Training; E-commerce

Abstrak Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pemberdayaan UMKM pengerajin tas kulit di Desa Kludan melalui pemanfaatan digital marketing. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM telah dilaksanakan secara terencana melalui musyawarah desa dan diwujudkan dalam program pelatihan digital marketing tahun 2024 yang melibatkan pemerintah desa, akademisi, dan pelaku UMKM, meskipun masih terdapat kendala berupa rendahnya literasi digital. Pemanfaatan digital marketing membantu memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan usaha pasca pandemi serta bencana, walaupun belum sepenuhnya memulihkan kondisi ekonomi. Program pemberdayaan juga memprioritaskan pelaku UMKM dengan keterbatasan melalui pendampingan, kemudahan pengurusan NIB, serta bantuan modal dan peralatan produksi, yang berdampak pada peningkatan keterampilan pemasaran digital.

Kata Kunci - Pemberdayaan; UMKM; Digital Marketing; Pelatihan; E-commerce

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, digitalisasi mempunyai peran yang sangat penting terutama bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sesuai dengan UU no 20 tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki peran dan potensi yang sangat penting dalam perekonomian. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing untuk melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka, karena memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Pada saat ini para pelaku UMKM dipaksa untuk bisa menguasai teknologi guna bisa mengembangkan usahanya. UMKM selalu dipandang memiliki dan memberi kontribusi yang baik bagi seluruh masyarakat yang hendak memulai suatu usaha demi kelangsungan hidupnya, hal ini tentunya juga mempengaruhi perekonomian di Indonesia secara luas[1]. Pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan dinamika pasar[2]. UMKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi[3]. Di era digital keberhasilan UMKM terletak pada bagaimana mereka menggunakan teknologi sebagai alat pemasaran ataupun penjualan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Digital Marketing sendiri memiliki arti sebagai alat pemasaran dan penjualan produk secara online atau memanfaatkan teknologi melalui e-commerce. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Di era sekarang penjualan melalui digital marketing sangat berpengaruh apalagi bagi para UMKM. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran[4].

Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Sidoarjo yang terkenal dengan kerajinan kulitnya. Sampai kini, wilayah tersebut masih mengandalkan sebagian besar penjualan produknya 60% dari penjualan tas wanita, dan sisanya adalah keperluan lainnya mulai dari tas bepergian, dompet, ikat pinggang, dan sepatu kulit[5]. Kerajinan kulit yang diproduksi oleh para UMKM di Kecamatan Tanggulangin ini memiliki nilai yang sangat tinggi karena memerlukan keterampilan dan keuletan dari para pengerajinnya, terutama kerajinan yang berbahan dasar kulit hewan asli. Hingga saat ini kerajinan yang dihasilkan oleh para UMKM di Kecamatan Tanggulangin ini masih tetap eksis, apalagi para UMKM sekarang sudah bisa memasarkan ataupun menjualkan produknya secara digital atau online. Tetapi ada juga para UMKM yang bisa dikatakan belum secara sempurna memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usahanya.

Pemerintah Desa Kludan telah memberikan pemberdayaan kepada pelaku UMKM melalui berbagai program yang berfokus pada penguatan kapasitas digital. Bentuk pemberdayaan tersebut meliputi sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha di era modern. Selain itu, pemerintah desa juga memfasilitasi pembuatan toko online agar pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas. Pemerintah Desa Kludan juga telah memberikan pelatihan desain produk tentang bagaimana foto dan memberikan deskripsi yang menarik untuk sebuah produk. Pelatihan digital marketing turut diberikan untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Tidak hanya itu, pemerintah desa juga melakukan monitoring secara berkala guna memastikan keberlanjutan implementasi program tersebut. Pemberdayaan ini dilakukan sebagai upaya agar UMKM tetap mampu bertahan dan berkembang, mengingat usaha tas kulit di Desa Kludan merupakan ciri khas daerah yang telah dikenal luas.

Pemerintah Kabupaten Sidoarjo turut memberikan pemberdayaan kepada pelaku UMKM melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi. Salah satu bentuk pemberdayaan tersebut adalah dengan mengadakan pameran UMKM yang melibatkan para pengrajin kulit di Kecamatan Tanggulangin. Kegiatan ini diwujudkan melalui acara Tanggulangin Fair yang menjadi wadah bagi pelaku UMKM untuk menampilkan produk unggulannya. Dalam kegiatan tersebut, para pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk memamerkan dan memasarkan produk secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, pemerintah kabupaten juga melakukan promosi melalui media sosial terkait pelaksanaan pameran tersebut. Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai wilayah untuk datang dan mengunjungi pameran. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh peluang yang lebih besar untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dari diagram di atas menunjukkan bahwa 75% para pelaku UMKM di Desa Kludan sudah bisa memanfaatkan Digital Marketing untuk meneruskan usahanya. Tetapi masih terdapat 25% UMKM yang belum bisa memanfaatkan adanya Digital Marketing. Pemerintah desa terus berupaya untuk memberikan pelatihan bagi para UMKM yang belum ataupun sudah menggunakan Digital Marketing seperti, pembuatan toko online, mendeskripsikan produk, dan juga cara mengambil foto produk yang menarik. Pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan Digital Marketing juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi[4]. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mencoba melakukan pemanfaatan digital marketing sebagai alat pemasaran dan juga penjualan produk terutama bagi para UMKM di Desa Kludan Kecamatan tanggulangin.

Tabel 1. Data Kredit Usaha Rakyat Desa Kludan

Nama Bank	Jenis Pinjaman	Nominal Pinjaman
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	KUR Nasional	≤ Rp. 10.000.000
Bank Mandiri	KUR Nasional	≤Rp. 10.000.000
Bank Tabungan Negara (BTN)	KUR Nasional	≤Rp. 10.000.000
BPR Delta Artha	KURDA (Daerah)	≤Rp. 50.000.000

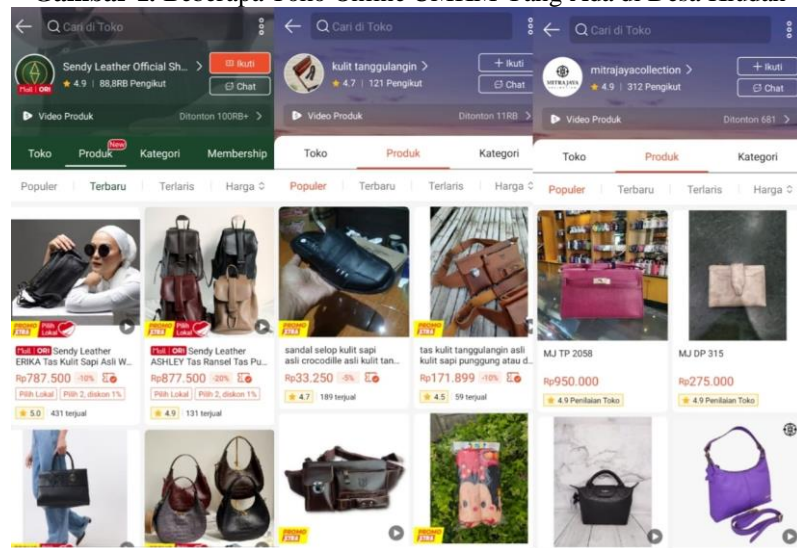
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2026

Berdasarkan data pinjaman kredit usaha rakyat di Desa Kludan, perbankan juga memiliki peran penting dalam pemberdayaan UMKM di Desa Kludan melalui penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang digunakan untuk mendukung kebutuhan modal usaha. Program KUR ini memberikan kemudahan akses pembiayaan bagi pelaku UMKM dengan bunga yang relatif rendah sehingga dapat membantu keberlangsungan usaha mereka. Terlihat bahwa beberapa lembaga perbankan telah menyalurkan KUR dengan nominal yang bervariasi sesuai dengan kebijakan masing-masing bank. Meskipun demikian, realisasi pinjaman yang diambil oleh pelaku UMKM di Desa Kludan cenderung berada pada nominal yang relatif kecil. Hal ini disebabkan oleh skala usaha yang masih tergolong mikro, ketidakstabilan pendapatan, serta adanya kekhawatiran terhadap risiko cicilan yang harus ditanggung. Selain itu,

keterbatasan dalam aspek administrasi serta rendahnya literasi keuangan juga menjadi faktor yang membatasi kemampuan pelaku UMKM dalam mengakses pinjaman dengan jumlah yang lebih besar. Oleh karena itu, meskipun plafon KUR yang ditawarkan oleh perbankan cukup tinggi, sebagian besar pelaku UMKM tetap memilih untuk mengambil pinjaman dalam jumlah kecil sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usahanya.

Sebanyak 75% para pelaku UMKM di Desa Kludan sudah bisa memanfaatkan Digital Marketing untuk meneruskan usahanya. Tetapi masih terdapat 25% UMKM yang belum bisa memanfaatkan adanya Digital Marketing. Pemerintah desa terus berupaya untuk memberikan pelatihan bagi para UMKM yang belum ataupun sudah menggunakan Digital Marketing seperti, pembuatan toko online, mendeskripsikan produk, dan juga cara mengambil foto produk yang menarik. Pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan Digital Marketing juga dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi[4]. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mencoba melakukan pemanfaatan digital marketing sebagai alat pemasaran dan juga penjualan produk terutama bagi para UMKM di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin.

Gambar 1. Beberapa Toko Online UMKM Yang Ada di Desa Kludan



Sumber: Hasil Tangkap Layar Toko Online UMKM, 2026

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa UMKM yang ada di Desa Kludan sudah berhasil melakukan Digital Marketing untuk meningkatkan penjualannya. Pemerintah Desa Kludan terus berupaya untuk memberdayakan para UMKM yang masih bertahan untuk bisa melakukan penjualan secara online tidak hanya mengandalkan offline store. Pemberdayaan bagi para UMKM ini sangat penting karena, berpengaruh bagi kemajuan dan perkembangan UMKM yang ada di Kecamatan Tanggulangin. Dalam konteks ini, pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti pemanfaatan media sosial, pengembangan usaha berbasis digital, digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan, serta pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan toko online[6]. Dalam strategi pemberdayaan ini dibutuhkan SDM yang unggul dan juga memiliki kemajuan terhadap penguasaan teknologi. Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing ini mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kinerja, berdaya saing yang tinggi, dan keberlanjutan UMKM di era digital seperti saat ini. Kemandirian masyarakat dapat dicapai tentu memerlukan sebuah proses belajar[4]. Masyarakat yang mengikuti proses pembelajaran yang baik akan secara bertahap memperoleh kekuatan, kemampuan, atau keterampilan lain yang akan membantu mereka membuat keputusan sendiri. Oleh karena itu, keberdayaan masyarakat yang ditandai adanya kemandiriannya dapat dicapai melalui proses pemberdayaan masyarakat[2].

Penelitian yang akan dilakukan terkait pemberdayaan UMKM pengerajin tas di Kecamatan Tanggulangin ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu: pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Euro Ivani dan Isa Anshori pada tahun (2024) dengan judul "Transformasi Digital Pengrajin Tas Tanggulangin: E-Business di Era Pasar Global". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menghasilkan pada era globalisasi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif di pasar global. Namun, pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi di kalangan UMKM masih tergolong minim, yang mengakibatkan kesulitan dalam menjalankan bisnis mereka. Masih banyak pengerajin tas atau para UMKM di Kecamatan Tanggulangin yang belum memanfaatkan teknologi secara optimal, meskipun sudah ada beberapa yang

mencoba menggunakan internet sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Stephanny, Kartini Dwi, Yuliana, dan Raden Adi yang dilakukan pada tahun (2022) dengan judul "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM". Penelitian ini menggunakan metode partisipatif dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Penelitian ini menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan dan penggunaan digital marketing yang tepat pada para UMKM, area pemasaran yang masih terbatas. Pemerintah Kota Bekasi melakukan pelatihan Strategi Digital Marketing untuk UMKM, untuk mempercepat lajunya transformasi digital.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Sukmana, Rodiyah, dan Mursyidah pada tahun (2022) dengan judul "Implementasi Kebijakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo". Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan cara meneliti 25 penelitian terdahulu mengenai implementasi kebijakan penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menghasilkan pada saat pandemi covid-19 membawa dampak bagi seluruh sektor perekonomian Indonesia, termasuk bagi UMKM. Salah satu dampak yang dirasakan para UMKM adalah penurunan pendapatan pada penjualannya karena pada saat itu masyarakat lebih memilih belanja melalui e-commerce. Para UMKM dituntut untuk belajar mengenai penggunaan platform digital, akan tetapi banyak pelaku UMKM yang masih belum mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan tentang teknologi juga menjadi faktor penurunan pendapatan sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap usahanya.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus utama dalam pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya digital marketing. Ketiga penelitian sama-sama mengkaji bagaimana digitalisasi dapat menjadi solusi strategis bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era modern. Permasalahan yang dihadapi juga serupa, yakni minimnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, serta keterbatasan akses terhadap pelatihan digital marketing. Kemudian perbedaan dari penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Euro Ivani dan Isa Anshori dalam artikel berjudul "Transformasi Digital Pengrajin Tas Tanggulangin: E-Business di Era Pasar Global", menitikberatkan pada analisis transformasi digital secara umum bagi pengrajin tas di Tanggulangin tanpa membahas strategi spesifik pemberdayaan berbasis digital marketing. Penelitian yang dilakukan oleh Stephanny, Kartini Dwi, Yuliana, dan Raden Adi berjudul "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM", menggunakan pendekatan partisipatif dengan memberikan pelatihan secara langsung tentang digital marketing kepada para UMKM di Kota Bekasi. Sementara itu, penelitian oleh Sukmana, Rodiyah, dan Mursyidah dalam artikel "Implementasi Kebijakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo", lebih berfokus pada kebijakan pemerintah dalam melindungi UMKM selama pandemi, bukan pada aspek strategi pemberdayaan spesifik seperti digital marketing.

Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang menyebabkan kurangnya pemahaman mengenai cara optimal dalam memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis digital. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha berbasis digital. Kendala lainnya adalah persaingan dengan produk-produk industri besar serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform e-commerce yang sudah mapan, sehingga UMKM lokal kesulitan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemberdayaan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan yang intensif.

Dalam konteks penelitian ini, teori pemberdayaan yang digunakan adalah teori dari Soeharto (2011 : 50). Menurut Soeharto (2011:50), pemberdayaan berarti memberikan dorongan, motivasi, bimbingan, dan dukungan untuk meningkatkan kemandirian individu atau masyarakat[7]. Sedangkan indikator dari teori ini paling tidak memiliki 4 hal yaitu: 1. Kegiatan yang terencana dan kolektif, 2. Memperbaiki kehidupan masyarakat, 3. Prioritas bagi kelompok lemah atau kurang beruntung, dan 4. Dilakukan melalui program peningkatan kapasitas. Berdasarkan paparan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah tentang "Bagaimana pemberdayaan UMKM di Desa Kludan, Kecamatan Tanggulangin dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital, serta meningkatkan kesadaran dan juga pemahaman masyarakat tentang teknologi digital".

II. METODE

Dalam penelitian kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen[8]. Penelitian kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang menggunakan narasi atau kata-kata dalam menjelaskan dan menjabarkan makna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti

adalah instrumen kunci untuk memaknai dan menginterpretasikan setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu[9]. Metode kualitatif ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara mendalam terkait permasalahan digital marketing yang dialami oleh para pelaku UMKM. Lokasi penelitian ini terletak di Desa Kludan, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Lokasi ini dipilih karena sebagian masyarakatnya memiliki usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan tas kulit. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemberdayaan yang ada di Kecamatan Tanggulangin terhadap para UMKM mengenai digital marketing. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informannya dari kepala desa setempat dan juga beberapa pelaku UMKM yang ada. Beberapa data yang dikumpulkan yakni data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni berupa observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu; wawancara, observasi, dan dokumentasi[10]. Tahap analisis data dibagi menjadi 3, yakni 1) Reduksi data dengan cara menyederhanakan, memfokuskan, dan memilih data yang sesuai dengan tujuan penelitian. 2) Penyajian data dengan cara menyusun dan menampilkan hasil secara sistematis agar mudah dipahami berupa table, grafik, atau narasi. 3) Penarikan kesimpulan dengan membuat narasi deskriptif yang menggambarkan hasil analisis data secara rinci dan logis dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi[11].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suharto mengemukakan bahwa pemberdayaan masyarakat juga dimaknai sebagai sebuah proses serangkaian kegiatan untuk memperkuat kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Dan sebagai tujuan, pemberdayaan menunjuk pada keadaan yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi maupun sosial seperti kepercayaan diri, menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas kehidupannya[12] dengan indikator sebagai berikut:

A. Kegiatan yang Terencana dan Kolektif

Pemberdayaan berhubungan dengan kegiatan yang terencana dan kolektif merupakan dasar dari program pemberdayaan yang dibuat. Tentunya dalam hal pelaksanaan program pemberdayaan dimulai dari sebuah rencana yang matang dan dibahas dalam musyawarah rencana pembangunan desa (musrenbang-Desa) dan musyawarah Desa (musdes). Dalam pembuatan rencana secara kolektif melibatkan peran antar pelaku desa baik LPM Desa, Kepala Desa, Tokoh masyarakat dan unsur- unsur yang ada di masyarakat. Tentunya dalam hal ini melibatkan partisipasi masyarakat desa.[13] Dari indikator pemberdayaan masyarakat desa yang berhubungan dengan kegiatan yang terencana dan kolektif ini, bahwa kegiatan perencanaan didesa diperkuat dengan kegiatan musrenbang desa yang hasilnya adalah menetapkan prioritas pembangunan di Desa.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Bapak Moch. H. Imam Jainudin selaku Kepala Desa Kludan *“Program pelatihan digital marketing bagi UMKM di Desa Kludan sudah direncanakan melalui musyawarah desa. Kami bekerja sama dengan pihak akademisi untuk memberikan pelatihan tentang pemasaran digital, desain produk, dan cara mempromosikan produk melalui media sosial agar para pelaku UMKM bisa mengikuti perkembangan teknologi.”*

Dan juga menurut Moch Chasib selaku UMKM *“Kami pernah mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pemerintah desa tentang digital marketing. Dalam pelatihan itu kami diajari cara memfoto produk, membuat deskripsi produk, dan memasarkan tas melalui media sosial sehingga kami bisa mencoba menjual produk secara online, tetapi juga masih ada aja kendalanya.”*

Digital marketing menjadi sebuah tantangan bagi para UMKM di Desa Kludan untuk bisa mengembangkan ataupun meneruskan usahanya agar tidak tertinggal oleh zaman. Menurut informasi dari hasil wawancara dengan kepala desa kludan pernah dilakukan pelatihan bagi para UMKM di tahun 2024. Pelatihan yang diberikan bagi para UMKM yang pertama yaitu memberitahu tentang desain grafis dan yang kedua tentang didigital marketing. Dalam hal ini pemerintah desa kludan bekerja sama dengan salah satu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Para pelaku UMKM diberi pelatihan tentang bagaimana cara mengemas produk dan memasarkannya melalui digital marketing. Dalam pelatihan yang diberikan oleh pemerintah desa kludan ini tidak hanya bagi UMKM tas kulit saja. Semua para pelaku yang ada didesa kludan juga terlibat dalam pelatihan ini seperti, pengerajin busana, sepatu, dompet, bahkan juga pengerajin koper. Tetapi para UMKM juga masih mengalami kendala karena belum mahirnya menggunakan digital marketing.

Gambar 2. Bupati Sidoarjo Saat Menghadiri Acara "Tanggulangun Fair"

Sumber: Website Resmi Tanggulangun Fair

Dari gambar diatas pemerintah kabupaten Sidoarjo juga memberikan fasilitas kepada para UMKM. Salah satunya yang baru dilaksanakan pada awal tahun 2024 yaitu "Tanggulangun Fair". Tanggulangun fair merupakan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kabupaten berupa pameran yang terlaksana di ruko Pasar wisata Kecamatan Tanggulangun. Dalam kegiatan ini yang menjadi peserta utamanya adalah UMKM yang terletak di Desa Kludan dan Kedensari. Yang dimana pada kedua desa tersebut paling banyak UMKM yang bergerak pada bidang kerajinan kulit. Upaya ini dilakukan pemerintah kabupaten untuk mebangkitkan kembali ekonomi para UMKM dan juga untuk memasarkan produk mereka.

Kendala utama yang dihadapi oleh para UMKM dalam pemasaran digital yakni sulitnya dalam penggunaan teknologi. Mengingat rata-rata pelaku UMKM nya yang usia tidak muda lagi. Para UMKM di Desa Kludan juga kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan digital marketing, mengelola inventaris online, mengoptimalkan gambar produk, atau melakukan kegiatan pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan ini dapat menjadi hambatan bagi pemberdayaan UMKM tas di Desa Kludan[5]. Oleh sebab itu setelah adanya pelatihan pemerintah desa kludan juga memberikan pendampingan atau pengawasan. Untuk mengatasi kendala tersebut, pemerintah desa juga menerapkan kolaborasi antar pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital. Para pelaku UMKM sudah banyak yang berekerja sama untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil analisis, Pemberdayaan UMKM di Desa Kludan dilakukan secara terencana dan kolektif melalui musyawarah desa serta pelatihan digital marketing dan desain grafis yang dilaksanakan pada tahun 2024. Pemerintah desa bekerja sama dengan akademisi untuk membekali pelaku UMKM—seperti pengrajin tas, sepatu, busana, dan koper dengan keterampilan pemasaran digital. Namun, tantangan utama masih muncul dari rendahnya literasi digital, terutama di kalangan pelaku usaha usia lanjut. Untuk mengatasinya, pemerintah desa memberikan pendampingan serta mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM. Selain itu, dukungan dari pemerintah kabupaten Sidoarjo melalui kegiatan seperti pameran kerajinan kulit turut membuka akses promosi yang lebih luas. Upaya ini mencerminkan pemberdayaan yang berbasis partisipasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

Jika dikaitkan dengan teori pemberdayaan Soeharto, dalam kerangka teori tersebut, pemberdayaan tidak hanya dilihat sebagai pemberian bantuan, tetapi lebih sebagai proses meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mandiri dan berdaya saing. Hal ini tampak dari adanya pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM, yang secara nyata bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengakses pasar secara lebih luas melalui media digital. Pemerintah Desa Kludan tidak hanya meningkatkan kapasitas UMKM, tetapi juga memberi pendampingan, terutama bagi pelaku usia lanjut. Ini sejalan dengan teori Soeharto yang menekankan pemberdayaan secara psikologis dan sosial. Kolaborasi antar UMKM dan dukungan pemerintah melalui pameran menunjukkan ekosistem usaha yang partisipatif. Secara keseluruhan, pemberdayaan ini tidak hanya fokus ekonomi, tapi juga membangun kemandirian dan keberlanjutan sosial, serta berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM di era digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM dapat mengatasi kendala teknologi dan kurangnya pengetahuan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Penguasaan keterampilan ini diharapkan dapat membuka peluang baru, meningkatkan akses pasar, dan pada gilirannya, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal[14]. Pemberdayaan yang bersifat partisipatif dan melibatkan elemen lokal, seperti pelaku UMKM, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa, mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital. Keterlibatan aktif pemerintah desa dalam membangun literasi digital dan memberikan pendampingan teknis mampu meningkatkan keberdayaan pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan.

B. Memperbaiki Kehidupan Masyarakat

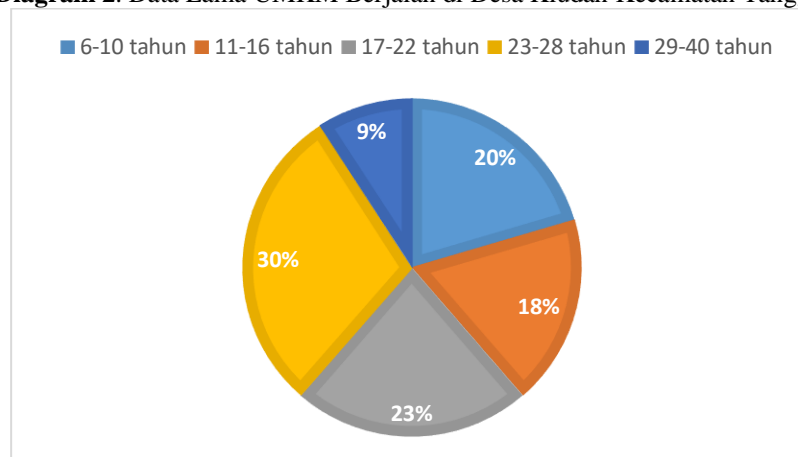
Memperbaiki kehidupan masyarakat adalah suatu hal yang perlu dilakukan pendampingan secara berkelanjutan yang dapat merubah pola perilaku masyarakat kearah yang lebih baik. Pemberdayaan masyarakat dapat diberikan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan yang dapat memberikan pengetahuan kepada individu atau kelompok masyarakat. Bimbingan atau bantuan untuk meningkatkan kemandirian individu atau masyarakat. Upaya ini merupakan tahap pemberdayaan dalam mengubah perilaku, mengubah kebiasaan lama menjadi perilaku baru yang lebih baik, meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan[15]. Dalam pelaksanaannya pemberdayaan memiliki makna memberikan dorongan atau motivasi, bimbingan atau pendampingan dalam meningkatkan kemampuan individu atau masyarakat untuk mampu mandiri.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Bapak Moch. H. Imam Jainudin selaku Kepala Desa Kludan “*Digital marketing cukup membantu para pelaku UMKM di Desa Kludan, terutama setelah masa pandemi Covid-19. Saat itu penjualan menurun, sehingga kami mendorong para pelaku usaha untuk mulai memasarkan produknya secara online agar tetap bisa bertahan.*”

Dan juga menurut Choirul Anam selaku UMKM “*Dengan adanya pemasaran online kami jadi bisa menjangkau pembeli dari luar daerah. Walaupun penjualannya belum kembali seperti dulu, tetapi digital marketing cukup membantu kami untuk tetap menjalankan usaha tas kulit yang sudah lama kami tekuni.*”

Adanya digital marketing juga sangat membantu untuk memulihkan ekonomi bagi para UMKM yang ada di Desa Kludan walaupun masih jauh dari harapan. Menurut kepala Desa Kludan adanya digital marketing ini sangat membantu para UMKM terutama pada masa pandemi Covid-19. Pada masa pandemi kemarin penjualan barang sangat sedikit sehingga banyak pelaku UMKM yang mencoba memasarkan produknya secara digital. Pemerintah Desa maupun pemerintah Kabupaten juga memberikan petunjuk atau arahan kepada para UMKM untuk menggunakan digital marketing dalam menjalankan usahanya. Meskipun sedikit membantu bagi para UMKM untuk memperbaiki ekonominya tetapi untuk kembali seperti dulu lagi itu sangat sulit, ujar Kepala Desa Kludan.

Diagram 2. Data Lama UMKM Berjalan di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin



Sumber Hasil Olah Peneliti, 2025

Dari data di atas menunjukkan bahwa UMKM tas kulit di Desa Kludan ini Bisa menjadi penghasilan utama bagi para warga yang memiliki usaha dalam bidang tas kulit. Rata-rata pemilik usaha ini menjalankan usahanya selama bertahun-tahun. Walaupun untuk saata ini UMKM yang masih beroperasi sudah tidak sebanyak dulu, tetapi kerajinan tas kulit di Kecamatan Tanggulangin khususnya di Desa Kludan masih tetap populer dikalangan masyarakat. Penyebab dari berkurangnya UMKM tas kulit ini ialah salah satunya adalah karena adanya bencana alam. Lumpur lapindo yang ada di Kabupaten Sidoarjo menjadi penyebab penghasilan para UMKM menurun sehingga banyak UMKM yang tidak bisa meneruskan usahanya, selain itu pandemi Covid-19 juga menjadi penyebab UMKM menjadi sepi dan akhirnya gulung tikar. Selain disebabkan bencana alam, kurangnya minat daya beli masyarakat juga menyebabkab UMKM kesulitan dalam melakukan penjualan sehingga banyak para UMKM yang menjualkan produknya secara digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Digital marketing sudah memberikan banyak manfaat kepada para UMKM untuk menjalankan usahanya. Karena dengan adanya pelatihan digital marketing para UMKM jadi lebih mengerti tentang penjualan secara online. Mengingat untuk saat ini masyarakat banyak yang lebih memilih untuk membeli barang lewat online, karena mungkin dirasa lebih hemat waktu karena tidak perlu lagi datang ke toko offline. Penjualan secara online ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan juga dapat mengenalkan kepada masyarakat yang belum mengerti tentang produk tas kulit ini.

Dengan adanya digital marketing ini para masyarakat mengerti bahwa UMKM tas kulit di Kecamatan Tanggulangin khususnya Desa Kludan ini masih tetap berjalan dan eksis.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pemberdayaan UMKM di Desa Kludan melalui pendidikan dan pelatihan digital marketing menjadi langkah strategis yang diambil oleh pemerintah desa, untuk meningkatkan kemandirian para pelaku UMKM, khususnya di sektor kerajinan tas kulit. Pendampingan yang diberikan oleh pemerintah Desa maupun Kabupaten berperan penting dalam mengubah pola perilaku masyarakat dari metode pemasaran konvensional menuju digital. Pelatihan digital marketing telah membantu para pelaku UMKM memahami cara memasarkan produk secara online, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyesuaikan dengan tren belanja masyarakat yang kini lebih memilih platform digital. Meskipun belum sepenuhnya pulih dari dampak bencana lumpur Lapindo dan pandemi Covid-19, upaya digitalisasi ini memberi harapan baru bagi keberlangsungan UMKM tas kulit yang menjadi ikon ekonomi lokal Desa Kludan. Ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang berbasis pelatihan dan pendampingan berkelanjutan mampu menjaga keberlanjutan usaha lokal dan menjadi langkah awal menuju pemulihan ekonomi desa yang lebih inklusif dan adaptif di era digital.

Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan menurut Soeharto, yakni sebagai proses peningkatan kapasitas individu atau kelompok agar mampu memperbaiki kualitas hidupnya secara mandiri. Sebagaimana dijelaskan oleh Soeharto (2011:50), yaitu sebagai upaya untuk memungkinkan individu atau masyarakat memperoleh kekuatan, akses terhadap sumber daya, serta kemampuan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraannya secara mandiri. Proses ini mencerminkan prinsip *empowering* dalam teori Soeharto, yaitu meningkatkan kapasitas dan kekuatan masyarakat agar dapat mengendalikan kehidupannya sendiri. Terbentuknya kolaborasi antar pelaku UMKM dan kemampuan mereka menjangkau pasar yang lebih luas melalui digital marketing juga menjadi indikator bahwa pemberdayaan berjalan tidak hanya secara individu, tetapi juga kolektif. Maka, pelaksanaan pemberdayaan di Desa Kludan telah berjalan selaras dengan prinsip pemberdayaan Soeharto yang menekankan pada peningkatan akses, kontrol, partisipasi, dan kemandirian masyarakat secara berkelanjutan.

Temuan dari ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu untuk menjangkau pasar yang luas tentunya UMKM pun perlu berkreasi dan berinovasi terhadap produk-produknya. Pemerintah pun berupaya menyediakan fasilitas berupa pelatihan bagi pelaku UMKM agar mendapatkan ilmu lebih dan mampu menerapkan ke usahanya sendiri [16]. Dalam pelatihan dan fasilitasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan UMKM lokal di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. Tidak hanya itu, pemberdayaan yang berbasis kolaboratif dan partisipatif dapat membentuk ekosistem UMKM yang adaptif dan inovatif di era digital. Oleh karena itu, pemberdayaan di Desa Kludan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kemandirian dan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan ekonomi berbasis lokal.

C. Prioritas Bagi Kelompok Lemah dan Kurang Beruntung

Program pemberdayaan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membantu atau memberdayakan kelompok lemah atau kurang beruntung [17]. Prioritas bagi kelompok lemah atau kurang beruntung ialah Mengutamakan kelompok lemah atau kurang beruntung dalam pemberdayaan masyarakat. Sasaran pemberdayaan ditujukan pada individu atau kelompok masyarakat yang masih lemah atau kurang berdaya dengan keadaan ekonomi, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya [13]. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan memastikan bahwa semua lapisan masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Bapak Moch. H. Imam Jainudin selaku Kepala Desa Kludan : *“Dalam pelatihan digital marketing kami tidak hanya mengundang UMKM yang sudah maju, tetapi juga pelaku usaha kecil yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan teknologi. Pemerintah desa juga membantu mereka dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha agar usahanya memiliki legalitas.”*

Dan juga melalui wawancara dengan Bashori selaku pelaku UMKM sebagai berikut : *“Sebagian pelaku UMKM di sini memang masih kesulitan menggunakan teknologi, terutama yang sudah berusia tua. Tetapi pemerintah desa tetap membantu kami dengan memberikan pendampingan sampai kami bisa memahami cara memasarkan produk secara online.”*

Menurut Kepala Desa Kludan untuk akses pelatihan Digital Marketing ini para UMKM harus menggunakan laptop, ataupun paling tidak memiliki handphone android. Kepala Desa Kludan juga menyampaikan kalau pada masa sekarang sangat minim orang yang tidak memiliki handphone. Dengan adanya pelatihan tentang digital marketing yang dilakukan oleh pemerintah Desa Kludan ini juga sudah membantu UMKM yang memiliki keterbatasan akses teknologi. Untuk UMKM yang memiliki keterbatasan akses dalam penggunaan teknologi juga dibantu sampai bisa dan mendapatkan pendampingan dari Pemerintah desa. Pemerintah Desa juga memberikan pelatihan berupa keterampilan, seperti memberikan contoh produk yang digemari oleh masyarakat atau anak-anak muda pada saat ini.

Para UMKM juga memiliki tantangan mengenai perizinan produknya, terutama bagi UMKM kecil. Nomor Induk Berusaha (NIB) telah menjadi tantangan bagi UMKM kecil yang menjalankan sistem Digital marketing. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah nomor identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 Pasal 25 ayat (1) yang menyatakan bahwa NIB atau Nomor Induk Berusaha merupakan nomor identitas berusaha yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan

izin usaha dan izin komersial atau operasional[18]. Tetapi Pemerintah desa juga mendukung dengan cara mempermudah para UMKM dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha(NIB) ini.

Sebagian UMKM juga pernah mendapatkan bantuan melalui Dinas Koperasi. Bantuan tersebut berupa dana sebesar Rp. 1.500.000,- yang digunakan sebagai modal usaha. Selain itu sebagian UMKM juga pernah mendapatkan bantuan berupa peralatan produksi, seperti mesin jahit. Bantuan tersebut ditujukan kepada UMKM yang benar-benar membutuhkan, yang sudah diseleksi oleh pemerintah desa. Bantuan-bantuan tersebut tentunya digunakan untuk mensejahterahkan para UMKM yang lemah dan kurang beruntung.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa program pemberdayaan UMKM di Desa Kludan telah dijalankan dengan pendekatan yang inklusif dan berkeadilan sosial. Hal ini tercermin dari prioritas yang diberikan kepada kelompok masyarakat yang lemah atau kurang beruntung, baik dari aspek ekonomi, keterbatasan akses teknologi, maupun perizinan usaha. Interpretasi ini menguatkan bahwa pemberdayaan di Desa Kludan bukan sekadar pelatihan umum, melainkan diarahkan untuk mengatasi hambatan nyata yang dihadapi pelaku UMKM kecil agar mereka mampu berkembang secara mandiri. Selain pelatihan, pemerintah desa juga memberikan solusi terhadap kendala administratif seperti pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menjadi syarat legalitas penting bagi pelaku usaha digital. Upaya ini mencerminkan pemberdayaan dalam bentuk pendampingan kelembagaan dan administratif yang sangat dibutuhkan oleh UMKM kecil. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan menurut Soeharto (2011), yaitu memberikan kesempatan dan akses yang setara kepada kelompok yang termarginalkan agar mereka dapat mandiri dan berdaya secara sosial maupun ekonomi. Pemerintah Desa Kludan telah menginisiasi pelatihan digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, dengan tidak hanya menasar mereka yang telah memiliki akses teknologi, tetapi juga mendampingi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital.

Di sisi lain, bentuk intervensi lain seperti pemberian bantuan dana dan peralatan produksi dari Dinas Koperasi juga menjadi bagian dari strategi afirmatif untuk memperkuat kelompok usaha yang paling rentan. Bantuan modal sebesar Rp 1.500.000 serta alat produksi seperti mesin jahit diberikan secara selektif kepada UMKM yang dianggap benar-benar membutuhkan, dengan tujuan untuk mendorong produktivitas dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Hal ini tidak hanya mempersempit kesenjangan sosial, tetapi juga membuka ruang pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih merata dan inklusif. Pemerintah desa berperan aktif tidak hanya sebagai fasilitator, tetapi juga sebagai pendamping yang memastikan bahwa setiap UMKM, terutama yang lemah secara akses dan ekonomi, tetap memiliki peluang untuk tumbuh dan bersaing di tengah tantangan digitalisasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai pemberdayaan tidak sekedar memberikan kewenangan atau kekuasaan kepada pihak yang lemah saja. Dalam pemberdayaan terkandung makna proses pendidikan dalam meningkatkan kualitas individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mampu berdaya, memiliki daya saing, serta mampu hidup mandiri[19]. Selain itu, peran aktif pemerintah desa dalam memfasilitasi akses terhadap teknologi dan informasi turut mendorong terciptanya kemandirian ekonomi pelaku UMKM di tingkat lokal. Hal ini tampak dalam konteks Desa Kludan, di mana pemerintah desa tidak hanya menyediakan pelatihan, tetapi juga membantu masyarakat yang memiliki keterbatasan perangkat digital agar tetap bisa mengikuti pelatihan secara maksimal dan pendekatan pemberdayaan yang berbasis kolaboratif dan responsif terhadap kebutuhan kelompok rentan mampu menciptakan ekosistem usaha mikro yang tangguh dan adaptif.

D. Dilakukan Melalui Program Peningkatan Kapasitas

Pemberdayaan masyarakat perlu diimbangi dengan program peningkatan kapasitas karena pemberdayaan memerlukan pendampingan atau sosialisasi kepada masyarakat[20]. Proses pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan, keterampilan, pengetahuan, sikap, serta akses masyarakat terhadap berbagai sumber daya, agar mereka memiliki kapasitas yang cukup untuk mandiri, mengambil keputusan, dan memperbaiki kehidupannya sendiri. Dalam hal ini diperlukan pelaku pemberdayaan yang mampu mendorong dan menciptakan individu serta masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku menuju ke arah kemandirian (berdaya). Pemberdayaan dalam rangka peningkatan kapasitas individu dan masyarakat yang berdaya dilakukan secara bertahap, berkesinambungan dan dilakukan secara terus menerus. Oleh karena itu pemberdayaan perlu kesabaran ketelatenan dari pelaku atau agen pemberdaya dalam membimbing atau memfasilitasi proses perubahan kehidupan masyarakat ke arah yang lebih baik[13].

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Moch. H. Imam Jainudin selaku Kepala Desa Kludan "*Setelah pelatihan dilakukan, pemerintah desa tidak langsung berhenti begitu saja. Kami tetap melakukan pendampingan dan monitoring kepada para pelaku UMKM agar mereka bisa terus mengembangkan pemasaran digital dan tidak kesulitan dalam menjalankannya.*"

Dan juga menurut Moch Chasib selaku pelaku UMKM "*Dari pelatihan yang diberikan saya jadi lebih memahami cara menjual produk secara online, mulai dari membuat foto produk yang menarik sampai mempromosikan tas melalui media sosial. Hal ini membantu kami untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.*"

Untuk meningkatkan keterampilan tentang Digital Marketing, para UMKM juga diberikan pelatihan khusus oleh Pemerintah Desa Kludan. Para UMKM dipaksa harus tau tentang kegemaran masyarakat pada saat ini khususnya

anak muda. Selain itu para UMKM juga diberitahu tentang bagaimana menjual barang di online dengan menarik, sehingga bisa menarik perhatian para konsumen. Para UMKM juga diajari untuk membuat iklan tentang produknya supaya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dilakukan oleh pemerintah desa untuk tetap mempertahankan ataupun bisa mendongkrak ekonomi bagi para UMKM.

Para UMKM diberi pelatihan mengenai bagaimana cara memproduksi barang yang menarik sehingga memikat hati para konsumen untuk membelinya. Kemudian para UMKM juga diajari tentang bagaimana cara menjual barang secara online, sehingga bisa memudahkan konsumen untuk tidak datang langsung ke toko offline. Setelah dilakukan pelatihan, pemerintah desa juga memberikan pendampingan dan terus memonitoring para UMKM supaya tidak kesulitan dalam Digital Marketing ini. Pemerintah desa sangat setuju dengan adanya Digital Marketing ini, karena bisa memperbaiki kehidupan para pelaku UMKM yang sempat hampir gulung tikar karena minimnya pembeli.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, bahwa Pemerintah Desa Kludan memberikan pelatihan digital marketing kepada para UMKM yang mencerminkan bentuk nyata dari proses pemberdayaan masyarakat yang diarahkan pada peningkatan kapasitas individu atau kelompok secara berkelanjutan. Pemerintah desa berperan sebagai agen pemberdaya yang tidak hanya memberikan materi pelatihan, tetapi juga melakukan pendampingan secara intensif pasca-pelatihan. UMKM dilatih untuk mengemas produk secara menarik, memasarkan melalui platform digital, hingga membuat iklan sederhana yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Pendampingan yang berkelanjutan setelah pelatihan menunjukkan bahwa pemberdayaan dipandang sebagai proses jangka panjang yang memerlukan komitmen, kesabaran, dan kehadiran aktif dari agen pemberdaya. Pelaku UMKM yang semula kesulitan menghadapi penurunan penjualan kini mulai memahami strategi digital untuk mempertahankan bahkan meningkatkan keberlangsungan usahanya. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada transformasi perilaku pelaku UMKM dari pasif menjadi lebih aktif, kreatif, dan tangguh dalam menghadapi dinamika pasar.

Dalam aspek teori pemberdayaan menurut Soeharto (2011), menekankan pentingnya mengembangkan potensi dan kapasitas individu maupun kelompok melalui peningkatan keterampilan, pengetahuan dan akses terhadap informasi. Soeharto juga menekankan bahwa pemberdayaan harus dilakukan secara sadar, terencana, dan berkelanjutan. Hal ini tercermin dalam pendekatan pemerintah desa yang tidak berhenti pada pelatihan, tetapi juga memberikan pendampingan dan monitoring secara terusmenerus kepada pelaku UMKM. Proses ini bertujuan agar masyarakat benar-benar mampu mandiri, berani mengambil keputusan sendiri, serta menjalankan usaha dengan percaya diri dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Pemberdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Kapasitas Masyarakat yang direncanakan yang diharapkan mampu mensejahterakan masyarakat. Program yang disusun pada buku RPJM Desa diharapkan dapat menjadi strategi pemerintah desa dapat melaksanakan Pemberdayaan Masyarakat dengan baik[21]. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dalam pemasaran digital, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan pola pikir pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan pasar. Dalam hal ini, keberhasilan pemberdayaan sangat bergantung pada pelatihan yang terintegrasi dengan pendampingan aktif, peran serta pemerintah desa dalam memfasilitasi, serta pendekatan partisipatif yang mendorong masyarakat untuk terlibat secara langsung.

V. KESIMPULAN

Pemberdayaan Digital Marketing ini telah menjadi solusi bagi para UMKM untuk menjalankan usahanya, selain menghemat waktu untuk konsumen tidak datang langsung ke tempatnya juga bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Pemerintah Desa Kludan telah memberikan pelatihan dan juga pendampingan mengenai Digital Marketing bagi para UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing akan menjadi langkah yang strategis dalam meningkatkan kapasitas, daya saing, serta keberlanjutan usaha lokal. Akan tetapi dalam pelaksanaan Digital Marketing ini masih terdapat beberapa kendala seperti adanya para UMKM yang belum mahir dalam penggunaan teknologi digital. Adapun kendala lain yaitu tentang kepemilikan Nomor Induk Berusaha(NIB). Untuk mengatasi masalah tersebut Pemerintah Desa Kludan mengambil langkah dengan cara melakukan pelatihan, pendampingan, dan juga monitoring kepada para UMKM, Pemerintah Desa Kludan juga mempermudah dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha(NIB).

Program pemberdayaan ini juga berjalan selaras dengan teori Soeharto yang menekankan pada peningkatan kemandirian, akses terhadap sumber daya, dan penguatan kapasitas individu maupun kelompok. Pendekatan inklusif yang memprioritaskan kelompok lemah serta pendampingan yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan upaya pemberdayaan ini. Dengan demikian, pemberdayaan berbasis digital marketing di Desa Kludan tidak hanya berhasil

membantu UMKM bertahan di tengah tantangan zaman, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya, penulis menyadari bahwa proses penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti dalam setiap proses yang dilalui. Kehadiran keluarga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Kepala Desa Kludan dan para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Partisipasi dan keterbukaan dalam memberikan informasi sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada Vira Amelia yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta menemani dalam berbagai proses penyusunan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik. Kehadirannya menjadi sumber semangat dan inspirasi, serta bagian penting dalam perjalanan yang tidak hanya dilalui saat ini, tetapi juga untuk masa yang akan datang. Penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada The Jeblogs yang melalui karya dan lirik lagunya mampu memberikan semangat tersendiri bagi penulis, khususnya melalui penggalan lirik “mungkin kita sampai mungkin saja tidak, tugas kita hanyalah berjalan” yang menjadi pengingat untuk terus berproses dan tidak menyerah. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

REFERENSI

- [1] H. Sukmana, I. Rodiyah, and L. Mursyidah, “Implementation of Micro, Small and Medium Enterprises Policy during the Covid-19 Pandemic in Sidoarjo,” *JKMP (Jurnal Kebijak. dan Manaj. Publik)*, vol. 10, no. 1, pp. 34–41, 2022, doi: 10.21070/jkmp.v10i1.1684.
- [2] J. Missy et al., “Transformasi Digital Pengrajin Tas Tanggulangin : E-Business di Era Pasar Global,” vol. 5, no. November, 2024.
- [3] K. Sedyastuti, “Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 117–127, 2018, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.
- [4] N. Fauza et al., “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing di Masa New Normal,” *J. Community Engagem. Res. Sustain.*, vol. 2, no. 3, pp. 115–122, 2022, doi: 10.31258/cers.2.3.115-122.
- [5] F. Keguruan, P. Fkip, and U. Tangerang, “Abdi Pandawa- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) PENGENALAN TEKNOLOGI E-MARKET Abdi Pandawa-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM),” vol. 4, no. 1, pp. 14–21, 2024.
- [6] R. Fahlevie et al., “Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan,” *Communnity Dev. J.*, vol. 5, no. 4, pp. 7846–7853, 2024.
- [7] R. Ariana, “Pengertian Pemberdayaan Masyarakat,” p. 4, 2016.
- [8] M. Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9, 2019. <http://repository.iainponorogo.ac.id>
- [9] D. S. Charismana, H. Retnawati, and H. N. S. Dhewantoro, “Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta,” *Bhineka Tunggal Ika Kaji. Teor. dan Prakt. Pendidik. PKn*, vol. 9, no. 2, pp. 99–113, 2022, doi: 10.36706/jbti.v9i2.18333.
- [10] W. I. Ischak, B. Y. Badjuka, and Zulfiayu, “Modul Riset Keperawatan,” vol. 12, pp. 99–119, 2019.
- [11] K. N. P. E. S. K. Anak, “Eksplorasi Seksual Komersial Anak di Indonesia,” *Medan, Restu Print. Indones.* hal.57, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2008, doi: 10.21831/hum.v21i1.
- [12] Afriansyah, *Pengertian dan Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. 2023.
- [13] Aguswan and Abdul Mirad, “Pemberdayaan Masyarakat Desa Kuapan Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar,” *J. Adm. Polit. dan Sos.*, vol. 2, no. 2, pp. 90–98, 2021, doi: 10.46730/japs.v2i2.67.
- [14] S. Mariam and A. H. Ramli, “Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat,” *Indones. C ollaboration J. Community Serv.*, vol. 3, no. 4, pp. 379–390, 2023.

- [15] A. Suherman, F. Firdiyani, U. Islam, and S. Yusuf, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Pembuatan Tempe di RT 03 RW 02 Kelurahan Koang Jaya Kecamatan Karawaci Kota Tangerang 02 Kelurahan Koang Jaya Kecamatan Karawaci Kota Tangerang", no. 2, 2024.
- [16] S. Kasnelly and H. A. Luthfi, "Sri Kasnelly, SE., M.M., CIQaR 1 , H. Ahmad Luthfi, S.Ag., ME.I 2," 2021.
- [17] D. H. Sumarta and M. Maemunah, "Efektivitas Kinerja Pemerintah Kalurahan Sendangadi dalam Peningkatan Pemberdayaan UMKM di Kalurahan Sendangadi," JISIPOL (Jurnal Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit., vol. 8, no. 1, pp. 72–87, 2024, <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/view/1374>
- [18] Chairul Fajar Tafriyanto, Septi Dariyatul Aini, Moh. Zayyadi, Fetty Nuritasari, and Nurul Fajaria Putri, "Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dalam Rangka Pengembangan UMKM," J. Pengabd. Masy. Sains dan Teknol., vol. 2, no. 2, pp. 147–153, 2023, doi: 10.58169/jpmsaintek.v2i2.159.
- [19] D. I. Margayaningsih, "Peran Masyarakat Dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di Desa," J. Publiciana, vol. 11, no. 1, pp. 72–88, 2018.
- [20] T. R. Alfiana and I. U. Choiriyah, "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Program Puspaga Dikelurahan Sidodadi Kecamatan Simokerto Surabaya," J. Publicuho, vol. 7, no. 3, pp. 1272–1287, 2024, doi: 10.35817/publicuho.v7i3.490.
- [21] Pemda Provinsi Riau, "Kabupaten Kuantan Singingi," Pemerintah Drh. Provinsi Riau, vol. 13, no. April, pp. 36–43, 2013.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.