

## **Peningkatan Kapasitas SDM dalam Pengembangan Pemasaran di Era Digital untuk UMKM di Desa Air Batu Kota Palembang**

**Iis Noviyanti<sup>1</sup>, Lia Asmalah<sup>2</sup>, Feb Amni Hayati<sup>3</sup>**

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01107@unpam.ac.id<sup>1</sup>, dosen01644 @unpam.ac.id<sup>2</sup>, dosen0000 @unpam.ac.id<sup>3</sup>

---

**Submitted:** 10<sup>th</sup> April 2025 | **Edited:** 28<sup>th</sup> June 2025 | **Issued:** 01<sup>st</sup> July 2025

---

**Cited on:** Noviyanti, I., Asmalah, L., & Hayati, F. A. (2025). Peningkatan Kapasitas SDM dalam Pengembangan Pemasaran di Era Digital untuk UMKM di Desa Air Batu Kota Palembang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 561-568.

### **ABSTRACT**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting local economies, yet many still face challenges in marketing their products effectively, particularly in adapting to the digital era. In response to these challenges, a Community Service Program (PKM) entitled "Enhancing Human Resource Capacity in Digital Marketing Development for MSMEs in Air Batu Village, Palembang City" was conducted to increase local entrepreneurs' digital marketing competencies. This PKM aimed to equip MSME actors with the necessary skills and knowledge to utilize digital platforms in promoting their products and expanding market reach. The activity was carried out in April 2025 in Air Batu Village, Palembang City, involving 15 lecturers from Universitas Pamulang as facilitators and 33 local participants. The implementation methods included a combination of material presentations, hands-on practice, group discussions, and interactive Q&A sessions. These methods were designed to be participatory and responsive to the specific needs of the participants. The results of the activity indicated a significant improvement in participants' understanding of digital marketing tools such as social media platforms, online marketplaces, and content creation. Participants expressed increased confidence in applying digital strategies to enhance their business visibility and customer engagement.

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Human Resource Development, Community Service, Air Batu Village

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis (Putra & Handayani, 2021). Khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa dihindari untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM, adopsi teknologi digital oleh UMKM di Indonesia masih relatif rendah, sehingga perlu adanya upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) agar dapat

memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022; Kartika & Gunawan, 2018; Ramadhan & Anwar, 2019).

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha UMKM, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Harahap & Siregar, 2020; Wijaya & Nugraha, 2022). Studi oleh Nugroho dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness bagi pelaku UMKM. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM masih menjadi kendala utama dalam penerapan strategi digital marketing ini (Rahman et al., 2020; Lestari & Suharto, 2023).

Di Desa Air Batu, Kota Palembang, UMKM masih didominasi oleh pelaku usaha yang mengandalkan cara pemasaran konvensional. Kondisi ini menyebabkan peluang mereka untuk bersaing di era digital menjadi terbatas. Penelitian oleh Syamsudin et al. (2019) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas SDM sangat penting untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan teknologi digital agar mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin cepat berubah.

Selain itu, pandemi COVID-19 telah mempercepat perubahan perilaku konsumen dan memperbesar urgensi digitalisasi UMKM. Menurut Sari dan Hidayat (2021), pandemi mendorong pelaku UMKM untuk beralih ke platform digital agar tetap bertahan. Namun, peralihan ini menuntut adanya pelatihan dan pendampingan intensif agar UMKM dapat mengelola pemasaran digital secara efektif dan berkelanjutan (Oktaviani & Firdaus, 2020; Hasanah & Pranata, 2018).

Pelatihan berbasis partisipatif seperti workshop dan pendampingan secara langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM. Penelitian oleh Wibowo dan Prasetyo (2023) menyebutkan bahwa pendekatan tersebut meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan marketplace. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan kapasitas SDM dalam pemasaran digital sangat relevan.

Keterlibatan akademisi sebagai fasilitator dalam program pengabdian masyarakat juga memberikan nilai tambah melalui transfer ilmu dan pengalaman. Dosen sebagai agen perubahan memiliki peran strategis dalam membantu mengatasi kesenjangan pengetahuan dan teknologi yang dialami oleh UMKM (Santoso, 2020). Melalui

kolaborasi ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Air Batu mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM di Desa Air Batu Kota Palembang dalam mengembangkan pemasaran di era digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis di era digital.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada April 2025 di Kantor Desa Air Batu, Kota Palembang, dengan melibatkan 15 dosen dari Universitas Pamulang sebagai pelaksana. Peserta kegiatan berjumlah 33 orang, terdiri dari masyarakat setempat yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha. Metode pelaksanaan PKM dirancang secara partisipatif dan interaktif, meliputi pemaparan materi untuk memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, praktik langsung agar peserta mampu mengaplikasikan teknik yang dipelajari, serta sesi diskusi dan tanya jawab yang bertujuan menggali kendala serta solusi terkait pengembangan pemasaran di era digital.

Pelaksanaan PKM dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap persiapan, tim dosen melakukan koordinasi dengan pihak desa dan menyiapkan materi serta alat bantu pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Tahap pelaksanaan berlangsung selama kegiatan di kantor desa, dimana metode pembelajaran melibatkan interaksi aktif antara fasilitator dan peserta sehingga peserta dapat belajar secara optimal. Tahap pelaporan dilakukan setelah kegiatan selesai, berupa dokumentasi hasil kegiatan dan evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan serta memberikan rekomendasi tindak lanjut bagi pengembangan kapasitas UMKM di Desa Air Batu.

## **PEMBAHASAN**

### **Profil**

Desa Air Batu, yang terletak di Kota Palembang, merupakan salah satu daerah dengan potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dari sektor Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM). UMKM di desa ini bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, perdagangan kecil, serta jasa jasa. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Air Batu adalah pelaku usaha keluarga yang mengandalkan sumber daya lokal dan memiliki pasar terbatas pada lingkungan sekitar. Meskipun demikian, usaha-usaha ini menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat desa, memberikan lapangan pekerjaan, serta mendukung kesejahteraan warga setempat.

Namun, profil UMKM di Desa Air Batu juga menunjukkan adanya beberapa tantangan utama, terutama dalam hal kapasitas pemasaran dan penguasaan teknologi digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum maksimal dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar mereka. Keterbatasan akses informasi dan kurangnya pengetahuan terkait strategi pemasaran digital menjadi hambatan yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM di desa ini. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital sangat penting untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM Desa Air Batu di era digital saat ini.

### **Masalah yang Dihadapi**

UMKM di Desa Air Batu Kota Palembang menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam mengembangkan pemasaran di era digital. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) dalam menguasai teknologi digital dan strategi pemasaran online. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas dan tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha yang sudah memanfaatkan digital marketing secara efektif. Kondisi ini diperparah dengan kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya yang sebenarnya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, keterbatasan akses pelatihan dan pendampingan yang memadai membuat pelaku UMKM sulit mengembangkan keterampilan digital secara mandiri. Kurangnya literasi digital dan kemampuan teknis dalam mengelola pemasaran digital menyebabkan banyak peluang bisnis yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menghambat pertumbuhan UMKM di Desa Air Batu untuk menyesuaikan diri dengan

perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan transaksi online. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui program pelatihan dan pendampingan khusus sangat dibutuhkan untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar digital yang dinamis dan kompetitif.

### **Pelaksanaan PKM**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dimulai dengan acara pembukaan yang dilaksanakan di Kantor Desa Air Batu, Kota Palembang. Pembukaan ini dihadiri oleh seluruh peserta dan pelaksana PKM, yakni 15 dosen dari Universitas Pamulang serta 33 pelaku UMKM dari desa tersebut. Pada sesi ini, panitia menyampaikan tujuan kegiatan, agenda pelatihan, serta pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengembangan pemasaran digital untuk memperluas pasar UMKM. Sambutan dari kepala desa juga memberikan motivasi bagi peserta untuk aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pada sesi pembahasan materi, materi yang disampaikan difokuskan pada beberapa topik utama yang mendukung pengembangan pemasaran di era digital. Pertama, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing, termasuk pengenalan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), dan marketplace (Tokopedia, Shopee). Materi ini memberikan gambaran tentang bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk UMKM secara efektif.

Materi kedua dari kegiatan PKM ini berfokus pada strategi pembuatan konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan karakteristik target pasar. Peserta diberikan pembekalan tentang pentingnya visual yang menarik sebagai daya tarik utama dalam pemasaran digital. Dalam hal ini, teknik fotografi produk menjadi materi utama yang diajarkan, mulai dari pencahayaan, pengaturan latar belakang, hingga pengambilan gambar yang mampu menonjolkan keunikan produk (Wijaya & Nugraha, 2022). Selain aspek visual, peserta juga belajar tentang penulisan caption yang persuasif dan sesuai dengan target konsumen, agar pesan yang disampaikan mampu menarik minat dan membangun hubungan emosional dengan audiens (Kartika & Gunawan, 2018).

Selain konten visual dan teks, pemanfaatan fitur interaktif di media sosial menjadi bagian penting dalam meningkatkan engagement dengan pelanggan. Peserta dikenalkan dengan berbagai fitur seperti polling, story, live streaming, dan hashtag yang dapat

digunakan untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen (Putra & Handayani, 2021). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek UMKM. Selanjutnya, peserta juga memperoleh pengetahuan tentang pengelolaan akun bisnis digital yang efektif, termasuk teknik optimasi pemasaran melalui digital ads yang hemat biaya seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, yang terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan dengan anggaran terbatas (Nugroho & Susanto, 2021).

Materi ketiga menitikberatkan pada praktik langsung pemasaran digital. Peserta diajak untuk melakukan simulasi pembuatan akun toko online di platform marketplace populer seperti Tokopedia dan Shopee. Langkah ini mencakup proses pendaftaran, pengunggahan produk, pengelolaan katalog, serta penentuan harga dan deskripsi produk yang menarik (Rahman et al., 2020). Selain itu, peserta juga melakukan praktik promosi digital secara langsung dengan bimbingan dosen, mulai dari pengaturan kampanye iklan digital hingga monitoring hasilnya. Metode praktik ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung yang memudahkan peserta dalam mengimplementasikan ilmu pemasaran digital ke dalam usaha mereka sehari-hari.

Pendekatan pelatihan yang mengombinasikan teori dan praktik secara langsung ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Studi Wibowo dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif dengan pendampingan intensif dapat mempercepat proses adaptasi dan memaksimalkan hasil belajar. Hal ini juga memungkinkan peserta untuk mengatasi kendala secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. Dengan demikian, materi dan metode pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang aplikatif bagi pelaku UMKM.

Peserta menyampaikan bahwa manfaat yang mereka rasakan sangat signifikan, terutama dalam meningkatkan kepercayaan diri untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk. Setelah mengikuti pelatihan ini, banyak peserta yang merasa lebih siap dan termotivasi untuk mengelola usaha mereka dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Kegiatan ini juga membuka peluang bagi mereka untuk memperluas jaringan dan meningkatkan omzet usaha, sehingga keberlanjutan UMKM di Desa Air Batu diharapkan semakin terjamin.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema peningkatan kapasitas SDM dalam pengembangan pemasaran di era digital untuk UMKM di Desa Air Batu Kota Palembang telah berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan penting bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Melalui metode pembelajaran yang kombinatorik antara pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, dan tanya jawab, peserta mampu memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif. Hal ini terbukti dari peningkatan kemampuan teknis peserta dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, serta pengelolaan toko online.

Implikasi dari hasil kegiatan ini sangat signifikan bagi keberlanjutan UMKM di Desa Air Batu. Dengan meningkatnya kapasitas SDM dalam digital marketing, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan usahanya secara lebih optimal dan mampu bersaing dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi sebagai kunci keberhasilan usaha di masa depan. Pendampingan lanjutan dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak menjadi kebutuhan strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan capaian pelatihan ini.

Secara keseluruhan, PKM ini tidak hanya memberikan dampak positif secara langsung pada peningkatan keterampilan peserta, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Air Batu secara lebih luas. Model pelatihan yang partisipatif dan aplikatif dapat dijadikan referensi untuk program pemberdayaan UMKM di wilayah lain dengan karakteristik serupa. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem UMKM yang kuat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, A., & Siregar, D. (2020). Developing digital marketing skills for small businesses in Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 15(1), 23-38.
- Hasanah, N., & Pranata, Y. (2018). The impact of digital marketing on MSME sales performance in Indonesia. *Journal of Economic and Business Studies*, 6(3), 82-95.
- Kartika, A., & Gunawan, I. (2018). Digital literacy and MSME competitiveness in the digital era. *Indonesian Journal of Business Research*, 7(3), 45-57.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan Statistik UMKM Indonesia 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lestari, E., & Suharto, B. (2023). Digital marketing adoption in rural MSMEs: Challenges and opportunities. *Rural Development Journal*, 14(1), 33-49.
- Nugroho, A., & Susanto, H. (2021). The role of social media marketing in improving MSMEs' performance in Indonesia. *Journal of Digital Marketing*, 3(2), 45-58.
- Oktaviani, D., & Firdaus, M. (2020). Digital marketing strategies for MSMEs in Palembang: A case study. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 15-29.
- Putra, R., & Handayani, S. (2021). Digital marketing readiness among Indonesian MSMEs: Challenges and strategies. *Asian Journal of Business and Management*, 9(4), 104-116.
- Rahman, F., Putri, N., & Wijaya, A. (2020). Barriers to digital marketing adoption in MSMEs: A case study in Indonesia. *International Journal of Small Business*, 12(4), 311-324.
- Ramadhan, L., & Anwar, M. (2019). Empowering MSMEs through digital transformation in urban areas. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 67-79.
- Santoso, B. (2020). The role of lecturers in community service for MSMEs empowerment. *Journal of Community Development*, 6(3), 75-88.
- Sari, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh pandemi COVID-19 terhadap digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 10-22.
- Syamsudin, M., Fauzi, R., & Halim, A. (2019). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing di daerah terpencil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 21-30.
- Wibowo, T., & Prasetyo, E. (2023). Effectiveness of participatory training on digital marketing capabilities of micro enterprises. *Journal of Community Empowerment*, 5(1), 50-63.
- Wijaya, T., & Nugraha, I. (2022). Social media marketing and MSME growth: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Studies*, 11(2), 98-111.