

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital di Desa Olak Kemang

Hidayatul Arief^{*1}, Friscilla Wulan Tersta², Mar'atun Sholihah³, Firman⁴, Mayasari⁵, Refnida⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

*e-mail korespondensi: hidayatularief@unja.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Olak Kemang Village in the fields of business management and digital marketing. This program was initiated due to the low capacity of MSME players in financial management, production planning, and the use of digital media as a means of promotion and sales. The method used is service learning with a participatory approach through the stages of preparation, socialization, training, mentoring, and evaluation. The activity involved 20 MSME actors who actively participated in business management training and digital marketing workshops. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge and skills in business management, the use of social media and marketplaces for promotion, and improvements in product packaging quality. In addition, this activity produced a digital catalog of MSME products. Overall, this activity had a positive impact on increasing the competitiveness, innovation, and sustainability of MSMEs in Olak Kemang Village. For future development, it is recommended that this activity be expanded through a sustainable mentoring program, the establishment of a digital MSME training center at the village level, and the strengthening of networks between business actors to expand collaboration and joint promotion. With these developments, this activity is expected to have a long-term impact on increasing the productivity, independence, and sustainability of MSME businesses in Olak Kemang Village.

Keywords: empowerment; MSMEs; management; marketing; digital

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Olak Kemang dalam bidang manajemen usaha dan pemasaran digital. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam pengelolaan keuangan, perencanaan produksi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Metode yang digunakan adalah service learning dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan melibatkan 20 pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam pelatihan manajemen usaha dan workshop pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan usaha, penggunaan media sosial dan marketplace untuk promosi, serta perbaikan kualitas kemasan produk. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan katalog digital produk UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan daya saing, inovasi, dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Olak Kemang. Dalam rangka pengembangan kedepannya, disarankan kegiatan ini perlu diperluas melalui program pendampingan berkelanjutan, pembentukan pusat pelatihan UMKM digital di tingkat desa, serta penguatan jejaring antar pelaku usaha untuk memperluas kolaborasi dan promosi bersama. Dengan pengembangan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan produktivitas, kemandirian, dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Olak Kemang.

Kata Kunci: pemberdayaan; UMKM; manajemen; pemasaran; digital

Accepted: 2025-10-05

Published: 2025-10-22

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional. Di Indonesia, UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja (Kemenkop, 2023). Namun, banyak UMKM di daerah pedesaan yang masih menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan usaha secara profesional dan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran (Kholik & Rahmi, 2023). Manajemen usaha yang

baik merupakan solusi yang berbasis bukti ilmiah untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pelatihan manajemen operasional dapat secara signifikan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Hanif et al., 2023). Lebih lanjut, jika dilihat dari kinerja UMKM di dalam pasar digital, data pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Pasar Digital UMKM (PaDi) telah mencatat nilai transaksi mencapai Rp37,2 triliun dan hal ini menandakan bahwa UMKM yang mampu mengelola usaha dengan baik serta memahami dan memanfaatkan teknologi digital terbukti memiliki tingkat daya saing yang lebih kuat (Suhayati, 2023). UMKM yang dikelola oleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan terampil, terutama di bidang manajemen dan teknologi akan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan bersaing di pasar digital.

Fakta yang ditemukan melalui observasi awal sebagai dasar kegiatan pengabdian ini adalah kelemahan dalam manajemen usaha dan pemasaran digital. Banyak pelaku usaha di Desa Olak Kemang, masih sangat bergantung pada promosi konvensional. Mereka hanya menggunakan media sosial pribadi seperti WhatsApp dan Facebook untuk pemasaran, yang mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit dan pertumbuhan yang kurang maksimal. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya pengetahuan terkait penggunaan media sosial untuk bisnis dan keterbatasan sarana prasarana yang memadai. Desa Olak Kemang sendiri terletak di Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi, merupakan salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang cukup tinggi dan Berdasarkan hasil survei awal dan wawancara dengan aparat desa, diketahui bahwa Desa Olak Kemang memiliki lebih dari 50 pelaku UMKM aktif, yang mayoritas bergerak di bidang kuliner rumahan, kerajinan tangan, dan jasa kecil seperti laundry dan sablon namun belum diimbangi dengan kapasitas manajerial dan pemasaran digital yang memadai. Dalam wawancara mendalam, beberapa pelaku usaha mengaku masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, dan hanya 3 dari 50 UMKM yang aktif memasarkan produknya melalui platform digital seperti Instagram atau Shopee. Untuk itu dirasa perlu memberikan pelatihan kepada UMKM Desa Olak Kemang terkait bagaimana memajemen usaha dan melakukan pemasaran secara digital.

Pelatihan manajemen usaha berperan dalam meningkatkan kualitas SDM dan kompetensi kewirausahaan para pelaku usaha (Hardana et al., 2022). Hal ini sangat penting mengingat rendahnya kualitas SDM sering kali menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM. Lebih lanjut, Salah satu aktifitas dalam dalam manajemen usaha adalah melakukan pengelolaan keuangan dengan melakukan pembukuan. salah satu faktor penting yang tidak boleh dilupakan para pengusaha adalah pembukuan. Pembukuan sederhana pada usaha kecil dan menengah cukup penting untuk kemajuan usaha sendiri dan salah satu penyebab UMKM sulit berkembang adalah sistem akuntansi yang buruk (Manoppo & Pelleng, 2018). Selain itu, Digital marketing tidak hanya berperan sebagai sarana peningkatan kapasitas individu, tetapi juga sebagai strategi untuk mendorong peningkatan daya saing dan nilai jual produk secara berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Satria et al., 2025). Selain menjadi bagian dari strategi pemberdayaan UMKM, pelatihan digital marketing juga ditujukan untuk memberikan bekal pengetahuan serta keterampilan praktis kepada pelaku usaha dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi digital..

Kegiatan ini dirancang sesuai dengan kebutuhan UMKM, khususnya pada UMKM di Desa Olak kemang, agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin beralih ke platform digital. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan memahami pentingnya membangun citra produk, memperkuat kehadiran digital, serta menguasai teknik promosi visual dan komunikasi merek yang sesuai dengan tren dan penting untuk memahami bahwa pelatihan manajemen dan pelatihan pemasaran digital tidaklah terpisah, melainkan saling melengkapi. Manajemen yang kuat adalah fondasi yang diperlukan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dihasilkan dari peningkatan penjualan melalui pemasaran digital. Tanpa manajemen yang solid, peningkatan permintaan justru dapat menjadi bumerang, misalnya karena kesulitan dalam mengelola stok atau produksi. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang menggabungkan kedua

jenis pelatihan ini adalah strategi yang paling logis dan efektif untuk dilakukan pada UMKM-UMKM yang ada di Desa Olak Kemang.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Olak Kemang sendiri terletak di Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Peserta kegiatan ini adalah pelaku UMKM di desa tersebut dan metode Service Learning digunakan dalam pengabdian ini. Metode service learning merupakan sebuah pendekatan dalam pengajaran yang menggabungkan tujuan akademik dalam upaya menumbuhkan kesadaran dalam memecahkan persoalan secara langsung (Setyowati & Permata, 2018). Dalam pelaksanaan pendekatan partisipatif berbasis pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi. Duganakan dalam pengabdian ini yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM Desa Olak Kemang dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga mereka tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan baru sesuai dengan kebutuhan usaha.

Adapun tahapan Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap persiapan, yang meliputi analisis kebutuhan UMKM di Desa Olak Kemang melalui survei dan observasi awal untuk mengetahui kondisi aktual dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim pengabdian kemudian menyusun modul pelatihan yang mencakup materi manajemen usaha, pemasaran digital, desain kemasan, dan branding produk. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan komunitas UMKM lokal guna memastikan dukungan dan partisipasi aktif masyarakat. Selain itu, disiapkan pula sarana dan prasarana pendukung seperti ruang pelatihan, perangkat komputer, akses internet, serta aplikasi desain grafis yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi dan edukasi, di mana tim pelaksana memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan kepada para pelaku UMKM. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman awal mengenai pentingnya manajemen usaha yang baik, penerapan pemasaran digital, dan penguatan branding produk. Selain itu, sesi motivasi kewirausahaan juga diberikan untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dalam dunia usaha.

Selanjutnya, kegiatan memasuki tahap pelatihan dan workshop yang menjadi inti dari program pengabdian ini. Pada bagian ini, peserta mengikuti pelatihan manajemen usaha yang meliputi pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, pengelolaan stok, serta analisis usaha dasar. Selain itu, dilaksanakan pula workshop pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan berbagai platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk promosi dan penjualan produk. Di samping itu, peserta juga mengikuti pelatihan pengemasan dan branding produk, yang menekankan pada desain kemasan yang menarik, informatif, sesuai standar pasar, serta pengenalan teknik storytelling produk agar lebih mampu menarik perhatian konsumen.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan ke tahap pendampingan dan implementasi, di mana peserta mendapatkan bimbingan langsung dalam menerapkan keterampilan yang telah diperoleh. Pendampingan dilakukan dalam praktik pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan perencanaan usaha, serta pembuatan akun bisnis digital dan pengelolaan konten di media sosial untuk promosi produk. Peserta juga mendapatkan arahan teknis dalam pembuatan desain kemasan dan branding produk agar siap dipasarkan secara profesional dan kompetitif.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan keberlanjutan, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja UMKM. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, serta pengamatan lapangan terhadap praktik yang diterapkan oleh peserta setelah pelatihan. Hasil kegiatan kemudian dirangkum dalam bentuk katalog produk digital UMKM Desa Olak Kemang yang dapat diakses secara online sebagai sarana

promosi bersama. Sebagai penutup, tim pengabdian menyusun dan menyerahkan laporan kegiatan kepada komunitas UMKM serta pihak desa sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus dasar pengembangan program serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan tridharma perguruan tinggi oleh para dosen FKIP Universitas Jambi dalam rangka mengembangkan kompetensi para pelaku UMKM di Desa Olak kemang dalam mengelola usaha dan melakukan pemasaran digital guna mendukung keberlangsungan usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini sendiri dilaksanakan pada tanggal 10 September 2025 yang bertempat di salah satu rumah warga Desa Olak Kemang.. Kegiatan pengabdian ini sendiri diketuai oleh Hidayatul Arief, S.Pd., M.Pd yang beranggotakan Prof. Dr. Drs. Firman, M.Si; Dr. Mayasari, M.Pd.; Dra. Refnida, M.E.; dan Mar'atun Sholiha, S.Pd.I., M.Pd.I. kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM Desa Olak Kemang yang berjumlah sekitar 20 orang pelaku usaha dan mereka menyambut baik kegiatan ini.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Lebih lanjut, kegiatan ini dimulai dengan pemamparan materi mengenai bagaimana melakukan manajemen usaha yang baik. Manajemen usaha yang baik merupakan solusi yang berbasis bukti ilmiah untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa pelatihan manajemen operasional dapat secara signifikan membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Hanif et al., 2023). Materi yang diberikan berupa bagaimana merencanakan pemasaran dengan baik, pengelolaan stok barang dan melakukan pencatatan keuangan sederhana.

Materi ini tentunya bermanfaat bagi pelaku UMKM agar mampu merancang produk yang bernilai serta mereka dapat melakukan pengelolaan keuangan secara sederhana. dalam merancang produk yang bernilai, langkah-langkah dalam pemasaran merupakan kunci keberhasilan. Secara intinya pemasaran merupakan kegiatan untuk mempertemukan produk yang dirancang dengan pembeli yang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Langkah awal dalam pemasaran mengenali pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui observasi, riset sederhana, atau interaksi langsung dengan calon pembeli untuk mengetahui selera, kebiasaan, serta daya beli mereka. Setelah itu, pelaku usaha perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki agar strategi promosi lebih tepat sasaran. Langkah berikutnya adalah menyusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup penetapan harga, pengemasan produk, saluran distribusi, serta cara promosi yang akan digunakan. Dalam era digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi online menjadi bagian penting untuk memperluas jangkauan pasar. Tidak hanya itu,

menjaga kualitas produk dan layanan juga harus diperhatikan karena kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut yang efektif (Kotler et al., 2022).

Tahapan Pemasaran

pemasaran mencakup:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Aksi: Lakukan riset pasar, survei, dan wawancara untuk mengumpulkan data.

2. Menciptakan produk/jasa yang sesuai

Aksi: Kembangkan produk/jasa dengan fokus pada solusi dan nilai yang ditawarkan.

3. Menetapkan harga yang tepat

Aksi: Lakukan analisis harga pesaing dan hitung biaya produksi untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

4. Mempromosikan produk/jasa agar dikenal

Aksi: Gunakan berbagai kanal seperti media sosial, iklan, konten digital, atau acara promosi.

5. Mendistribusikan agar mudah diakses konsumen

Aksi: Tentukan saluran distribusi yang paling efisien, seperti toko fisik, e-commerce, atau reseller

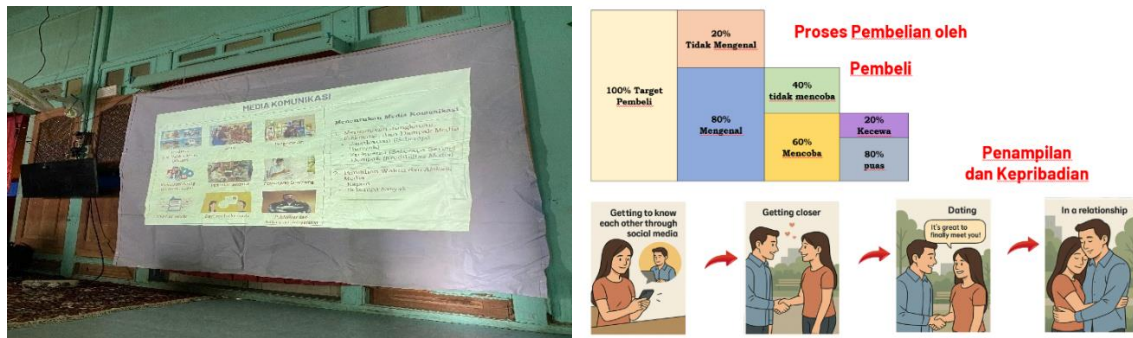
Pencatatan Keuangan Sederhana

Buku Kas Harian (Penerimaan & Pengeluaran)				Buku catatan Laba/Rugi			
Tanggal	Keterangan	Penerimaan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Saldo (Rp)	Keterangan	Jumlah (Rp)	Jumlah (Rp)
1/9/25	Modal/Kas awal	2.000.000	-	2.000.000	Penerimaan kue pasar	900.000	
2/9/25	Beli bahan baku (tepung, gula, kelapa)	-	500.000	1.500.000	Penjualan pesanan arisan	1.200.000	
2/9/25	Penjualan kue pasar	800.000	-	2.300.000	Penjualan kue hajat	2.000.000	
3/9/25	Beli kemasan daun pisang	-	100.000	2.200.000	Penjualan kue ulang tahun	3.000.000	
3/9/25	Penjualan pesanan arisan	1.200.000	-	3.400.000	Penjualan pesanan besar	4.200.000	
10/9/25	Beli bahan baku tambahan	-	1.000.000	2.400.000	Penjualan akhir bulan	4.000.000	
12/9/25	Penjualan kue hajat	2.000.000	-	4.400.000	Total Pendapatan		15.200.000
15/9/25	Bayar gaji karyawan	-	2.500.000	1.900.000	Biaya bahan baku	500.000	
18/9/25	Bayar listrik & gas	-	500.000	1.400.000	Biaya kemasan daun pisang	100.000	
20/9/25	Penjualan kue ulang tahun	3.000.000	-	4.400.000	Biaya bahan baku tambahan	1.000.000	
22/9/25	Transportasi distribusi	-	500.000	3.900.000	Biaya gaji karyawan	2.500.000	
25/9/25	Penjualan pesanan besar	4.200.000	-	8.100.000	Biaya listrik & gas	500.000	
28/9/25	Beli bahan baku akhir bulan	-	450.000	7.650.000	Biaya Transportasi distribusi	500.000	
30/9/25	Penjualan akhir bulan	400.000	-	8.050.000	Biaya bahan baku akhir bulan	4.500.000	
					Jumlah Biaya yang dikeluarkan		9.600.000
					Laba Bersih		5.600.000

Gambar 2. Materi Manajemen Usaha

Lebih lanjut, Pembukuan sederhana pada usaha kecil dan menengah cukup penting untuk kemajuan usaha sendiri dan salah satu penyebab UMKM sulit berkembang adalah sistem akuntansi yang buruk (Manoppo & Pelleng, 2018) dan begitu sebaliknya. Dalam pengelolaan keuangan usaha, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menyimpan serta menelusuri faktur sebagai bukti transaksi yang sah agar dapat dijadikan dasar dalam pembukuan dan penyusunan laporan keuangan. Selain itu, penting untuk memisahkan pencatatan antara piutang dan utang sehingga administrasi keuangan lebih rapi, terstruktur, dan terhindar dari kesalahan manajemen yang dapat menghambat keberlangsungan usaha. Setiap data keuangan maupun transaksi juga harus diarsipkan dengan baik dan benar agar dapat dimanfaatkan kembali sebagai bahan referensi atau evaluasi di masa yang akan datang. Tidak kalah penting, peninjauan pembukuan secara rutin dan berkala perlu dilakukan agar pelaku UMKM selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai kondisi keuangan, sekaligus mampu mengendalikan arus kas serta mengevaluasi pendapatan dan pengeluaran yang telah terjadi (Kieso et al., 2019).

Materi kedua yang disampaikan mengenai pemasaran digital. Pemasaran digital berfungsi sebagai alat agar produk para UMKM untuk mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan pasar tersebut mau membeli produk mereka. Kegiatan ini dapat disebut dengan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat atau keunggulan dari produk suatu usaha kepada pelanggan dengan bantuan teknologi. komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dimulai dengan mengidentifikasi target audiens secara tepat, yaitu memahami siapa konsumen yang ingin dijangkau, apa kebutuhannya, serta bagaimana perilaku mereka dalam mencari dan membeli produk. Setelah itu, pelaku usaha perlu merumuskan pesan yang jelas, singkat, dan menarik, sehingga mampu menyampaikan keunggulan serta manfaat produk dengan bahasa yang mudah dipahami. Pesan tersebut kemudian disalurkan melalui media komunikasi yang tepat, baik media tradisional seperti brosur dan spanduk maupun media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace, tergantung pada karakteristik konsumen. Agar komunikasi berjalan efisien, penting untuk menggunakan strategi promosi terpadu (integrated marketing communication), misalnya mengombinasikan promosi online dengan penawaran langsung, diskon, atau program loyalitas. Selanjutnya, komunikasi pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar merek atau produk tetap diingat oleh konsumen (Kotler et al., 2022).



Gambar 3. Materi Pemasaran Digital

Setelah peserta dibekali dengan materi dasar terkait bagaimana melakukan manajemen usaha dan pemasaran digital dengan baik secara teori maupun contoh langsung berupa foto dan video, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan beberapa peserta antusias dalam sesi tanya jawab ini. Lebih lanjut, sebagai tindak lanjut dari materi yang telah diberikan, para pelaku UMKM diminta untuk langsung mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari dengan meminta mereka untuk memanfaatkan media sosial yang ada guna melakukan pemasaran secara digital.



Gambar 4. Hasil Kegiatan Pelatihan

Dalam pelaksanaannya, Pelaku UMKM diberikan pendampingan untuk mempelajari cara merancang konten promosi yang kreatif, mengelola akun media sosial bisnis secara efektif, serta memanfaatkan berbagai fitur pada platform e-commerce guna memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pelatihan yang langsung diikuti dengan praktik seperti ini telah diyakini akan mampu meningkatkan pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial guna keperluan pemasaran produk UMKM (Satria et al., 2025).



Gambar 5. Foto bersama

Di akhir kegiatan. Sebagai langkah evaluasi dalam kegiatan pelatihan ini, masing-masing peserta diberikan kuesioner untuk meminta tanggapan mereka terhadap pelatihan yang telah dilakukan. Adapun hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi peserta dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Respon Peserta Pelatihan

No	Item	STS	TS	N	S	SS
Aspek Materi Pelatihan						
1	Materi pelatihan manajemen usaha sesuai dengan kebutuhan UMKM saya.			25%	25%	50%
2	Materi pemasaran digital mudah dipahami dan aplikatif.			15%	50%	35%
3	Pelatihan memberikan pengetahuan baru tentang pengelolaan usaha.			30%	50%	20%
4	Pelatihan meningkatkan pemahaman saya dalam strategi promosi digital.			25%	25%	50%
5	Materi yang diberikan relevan dengan kondisi usaha di Desa Olak Kemang.			50%	25%	25%
Aspek Metode dan Fasilitator						
1	Fasilitator menyampaikan materi dengan jelas.				60%	40%
2	Metode pelatihan (ceramah, diskusi, praktik) efektif dan menarik.			30%	50%	20%
3	Fasilitator mampu menjawab pertanyaan peserta dengan baik.				70%	30%
4	Simulasi/praktik pemasaran digital membantu saya memahami materi.			25%	50%	25%
5	Waktu pelatihan dialokasikan dengan tepat.		15%	10%	50%	25%
Aspek Manfaat Pelatihan						
1	Saya merasa lebih percaya diri dalam mengelola usaha.		25%	50%	25%	
2	Pelatihan membantu saya membuat perencanaan usaha lebih terarah.			50%	35%	15%
3	Saya mendapatkan keterampilan baru dalam pemasaran digital (misalnya penggunaan media sosial, marketplace).				60%	40%
4	Pelatihan memberikan motivasi untuk mengembangkan usaha saya.			25%	40%	35%
5	Saya siap mengaplikasikan ilmu dari pelatihan ke dalam usaha.				40%	60%

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Dalam rangka dasar perbaikan untuk kegiatan selanjutnya, terdapat tiga aspek yang di evaluasi dalam kegiatan ini yang terdiri dari aspek materi pelatihan, metode dan fasilitator, serta manfaat pelatihan. Berdasarkan respon peserta yang ditampilkan pada tabel 1 di atas lebih dari 70% peserta menyatakan bahwa materi pelatihan yang diberikan telah mampu menambah pemahaman mereka dalam melakukan manajemen usaha dan pemasaran digital,. Kemudian begitu juga dengan aspek metode dan fasilitator pelatihan yang dimana secara keseluruhan peserta telah puas dengan metode penyampaian materi yang dilakukan fasilitator, akan tetapi beberapa peserta menganggap waktu yang dialokasikan masih kurang. Yang terakhir kebermanfaat pelatihan ini sudah cukup dirasakan oleh para peserta yang dimana sebagian besar para pelaku UMKM merasa pelatihan ini sangat bermanfaat dalam menjalankan serta mengembangkan

kegiatan usaha mereka dan mereka siap untuk mengimplementasikannya secepatnya. Tetapi mungkin beberapa pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan lebih lanjut, karena terdapat beberapa yang belum percaya diri dalam mengelola usaha. Berdasarkan respon yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini telah baik dilakukan dan telah memberikan manfaat pada pelaku UMKM di Desa Olak Kemang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital di Desa Olak Kemang" telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam dua aspek utama, yaitu manajemen usaha dan pemasaran digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan menerapkan pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, serta pengelolaan stok secara lebih teratur. Selain itu, pelatihan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk promosi, penjualan, serta perluasan jaringan pasar. Peningkatan kualitas kemasan dan branding produk juga menjadi capaian penting, yang membuat produk UMKM lebih menarik dan berdaya saing di pasar digital. Kelebihan kegiatan ini terletak pada metode pelatihan yang aplikatif dan partisipatif, di mana peserta terlibat langsung dalam praktik digital marketing, desain kemasan, serta pembuatan katalog produk online.

Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada aspek durasi pelatihan yang relatif singkat dan keterbatasan sarana digital bagi sebagian peserta, sehingga penerapan teknologi belum merata di seluruh UMKM. Selain itu, pendampingan pascapelatihan belum optimal sehingga beberapa peserta masih memerlukan bimbingan lanjutan untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh secara konsisten. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan berikutnya, kegiatan ini perlu diperluas melalui program pendampingan berkelanjutan, pembentukan pusat pelatihan UMKM digital di tingkat desa, serta penguatan jejaring antar pelaku usaha untuk memperluas kolaborasi dan promosi bersama. Dengan pengembangan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan produktivitas, kemandirian, dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Olak Kemang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanif, H., Hidayat, T., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan keterampilan manajemen operasional bagi UMKM: Peningkatan efisiensi dan produktivitas. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 34–38. <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v1i1.52>.
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>.
- Kieso, D., Weygandt, J., Warfield, T., & Wiecek, I. (2019). *Intermediate Accounting, Volume 2*. Koperasi, K., Kecil, U., & Indonesia, M. R. (2023). *Kementerian Koperasi dan UKM RI. Statistik UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi Dan UKM.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Manoppo, W. S., & Pelleng, F. A. (2018). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Teknik Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Kecamatan Malalayang Kota Manado Provinsi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2), 6. <https://doi.org/10.35797/jab.v7.i2.6-9>.

- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal.Risetilmiah.Ac.Id*, 1(5), 271–280. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3, 1066–1078. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360>.
- Setyowati, E., & Permata, A. (2018). Service learning: Mengintegrasikan tujuan akademik dan pendidikan karakter peserta didik melalui pengabdian kepada masyarakat. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.22146/bb.41076>.
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15, 16–20.