

EFEKTIVITAS PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) OLEH DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN NGAWI PROVINSI JAWA TIMUR

Iskuncoro Jati

NPP. 32.0487

Asdaf Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Program Administrasi Pemerintahan Daerah

Email: 32.0487@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Drs. Yayat Sudrajat, M.IP

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The rapid growth of digital technology demands Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to digital transformation, especially in product marketing. However, many MSME actors in Ngawi Regency still face difficulties in utilizing digital platforms effectively. The local government's effort, through the Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises of Ngawi Regency, has been to conduct digital marketing training programs. Nevertheless, limited participation, infrastructure gaps, and unequal digital literacy pose significant challenges to the training's effectiveness. **Purpose:** This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing training conducted by the Office of Cooperatives, Small and Medium Enterprises of Ngawi Regency. **Method:** This research uses a qualitative method with data collected through interviews, observation, and documentation. **Results:** The findings indicate that the training improved participants' digital skills, including the use of social media, e-commerce platforms, and digital content creation. However, several obstacles remain, such as limited training duration, inadequate access to digital tools, and poor outreach in rural areas. These issues hinder the full implementation of training objectives. **Conclusion:** The digital marketing training program has been moderately effective in enhancing the digital capacity of MSMEs in Ngawi. Efforts such as phased training implementation, provision of online materials, and continuous mentoring have helped reduce barriers. Further expansion, infrastructure development, and inclusive outreach are recommended to optimize training outcomes and promote sustainable local economic development. **Keywords:** MSMEs, digital marketing, effectiveness

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pertumbuhan teknologi digital yang pesat menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam transformasi digital, khususnya dalam hal pemasaran produk. Namun, pelaku UMKM di Kabupaten Ngawi masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal. Pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi telah menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital sebagai bentuk intervensi. Meski demikian, keterbatasan partisipasi, infrastruktur, dan literasi digital yang belum merata menjadi tantangan utama dalam efektivitas pelatihan tersebut. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik

pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan keterampilan digital peserta, termasuk dalam penggunaan media sosial, e-commerce, dan pembuatan konten digital. Namun, pelatihan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan waktu praktik, kurangnya perangkat teknologi, serta penyebaran informasi yang belum menjangkau wilayah pedesaan secara merata. **Kesimpulan:** Pelatihan pemasaran digital yang dilakukan menunjukkan efektivitas yang cukup baik dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Upaya seperti pelatihan bergelombang, penyediaan materi daring, dan pendampingan lanjutan telah membantu mengurangi hambatan. Diperlukan pengembangan infrastruktur, perluasan jangkauan peserta, dan pelatihan yang berkelanjutan agar UMKM dapat bersaing secara optimal di era digital.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, efektivitas

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), distribusi pendapatan, serta pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai wilayah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja secara nasional. Kontribusi ini semakin nyata dalam menghadapi tantangan ekonomi, seperti saat krisis pandemi COVID-19, di mana UMKM terbukti tangguh dalam menjaga kestabilan ekonomi domestik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika pemerintahan modern (Jacob et al:2025). Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan transformasi digital, terutama dalam hal pemasaran produk. Digitalisasi promosi dinilai sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Setiawan dan Fadillah (2020), adaptabilitas terhadap teknologi menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Oktaviani dan Rustandi (2018) juga menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial dan e-commerce, dapat meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM secara signifikan.

Pemerintah Indonesia turut mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai kebijakan, termasuk Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GNBBI) dan penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE). Kebijakan ini bertujuan memberikan dukungan struktural dalam bentuk pelatihan, infrastruktur digital, serta akses pasar yang lebih luas.

Di tingkat daerah, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi berperan sebagai fasilitator pelatihan dan literasi digital bagi UMKM lokal. Melalui pelatihan yang dilaksanakan dalam empat gelombang selama tahun 2023, pemerintah daerah berupaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Pelatihan tersebut mencakup materi seperti penggunaan media sosial, e-commerce, konten digital, dan analisis pasar.

Namun demikian, keterbatasan jangkauan pelatihan dan belum tersedianya pusat promosi terpadu menghambat optimalisasi upaya digitalisasi tersebut. Hanya 160 pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan dari ribuan UMKM yang ada, menunjukkan adanya ketimpangan akses terhadap fasilitas pemberdayaan. Tantangan ini menimbulkan urgensi untuk menilai efektivitas pelatihan digitalisasi pemasaran yang telah dilaksanakan, agar dapat ditemukan strategi yang lebih optimal dan inklusif bagi penguatan daya saing UMKM di Kabupaten Ngawi.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Meskipun digitalisasi telah menjadi prioritas dalam pengembangan UMKM secara nasional, studi mengenai efektivitas pelatihan pemasaran digital di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Ngawi, masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada strategi digital marketing atau tantangan umum digitalisasi UMKM, namun belum banyak yang secara khusus mengevaluasi keberhasilan pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah daerah sebagai upaya implementasi kebijakan nasional dalam konteks lokal.

Selain itu, berdasarkan dokumen Rencana Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi Tahun 2024, terdapat tantangan nyata berupa keterbatasan akses pelatihan dan belum optimalnya infrastruktur promosi produk UMKM. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara tujuan kebijakan digitalisasi dan realisasi di lapangan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan partisipasi dalam pengembangan kompetensi yang dapat berdampak pada rendahnya kinerja dan kualitas layanan publik (Eaton et al: 2022). Pelatihan yang sudah dilakukan belum menjangkau seluruh pelaku UMKM secara merata, dan belum ada indikator yang secara terukur menunjukkan dampak pelatihan terhadap peningkatan kapasitas promosi digital UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan menganalisis efektivitas pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi. Penelitian ini tidak hanya menilai aspek pelaksanaan, tetapi juga mengkaji dampak pelatihan terhadap peningkatan kemampuan promosi digital pelaku UMKM serta hambatan yang masih dihadapi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan dalam penguatan UMKM berbasis digital di tingkat daerah.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu dalam konteks digital marketing.

Penelitian Pertama oleh Adillia Diah Ayu Saputri dan Surya Jatmika (2023) berjudul "Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Galeri Kue Masariku di Ngawi". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan digital marketing dan kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM Galeri Kue Masariku di Kabupaten Ngawi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, kendala seperti kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial secara profesional menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Penelitian Kedua oleh Heny Sidanti, Wiwin Juliyanti, dan Hari Purwanto (2023) berjudul "Membangun Ekonomi Desa Melalui Penguatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Tempuran, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi". Penelitian ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM di Desa Tempuran dalam bidang digital marketing, pengemasan produk, dan penyusunan laporan keuangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas pemasaran produk dan manajemen keuangan yang lebih baik, memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

Penelitian Ketiga oleh Nanik Prasetyoningsih, Mujiyana, Kelik Iswandi, Dyah Pikanthi Diwanti, dan Muhari (2023) berjudul "Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital

Marketing". Penelitian ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang mendampingi dua UMKM, yaitu Batik Purwo dan Olsa Merapi, dalam meningkatkan daya saing melalui pelatihan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, memperluas pasar, dan meningkatkan produktivitas.

Penelitian Keempat oleh Purbowo, Emi Lilawati, Rika Annisa Febia, Hairul Anwar, dan Nurul Anam (2023) berjudul "Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Ngogri Megaluh". Penelitian ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Ngogri, Kecamatan Megaluh, Kabupaten Jombang. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperluas informasi dan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas pemasaran dan penjualan produk mereka.

Penelitian Kelima oleh Dyah Ayu Puspitasari, Dias Tasya Kurniawati, Putri Diana Dewita Sari, Ridha Nourmawati, Rista Cahyawati, Wignyo Maulana Wirmansyah, dan Zulfa Nur Fadhilah (2024) berjudul "Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Tengok di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan metode digital marketing kepada UMKM di Desa Tegaron guna meningkatkan penjualan di pasar modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing membuka wawasan pelaku UMKM tentang literasi digital dan pentingnya media sosial sebagai alat produktivitas, yang dapat diimplementasikan dengan baik melalui kebijakan yang tepat.

1.4 Pernyataan Kebaruan Karya Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah dalam dua aspek utama, yakni konteks pelaksanaan pelatihan dan pendekatan evaluatif berbasis efektivitas kebijakan publik. Berbeda dari lima penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada aspek teknis pelatihan digital marketing atau bersifat pengabdian masyarakat, penelitian ini secara khusus mengevaluasi efektivitas pelatihan pemasaran digital oleh instansi pemerintah daerah, yaitu Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi, dengan menggunakan kerangka evaluatif dari teori efektivitas organisasi (Duncan dalam Steers, 2020) yang mencakup dimensi pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.

Penelitian pertama oleh Saputri dan Jatmika (2023) hanya mendeskripsikan penerapan digital marketing di satu UMKM di Ngawi, tanpa membahas pelatihan atau intervensi dari pemerintah daerah. Penelitian kedua oleh Sidanti et al. (2023) bersifat kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada penguatan ekonomi desa melalui pelatihan digital, namun belum menganalisis pelatihan dari sisi kebijakan pemerintah daerah.

Penelitian ketiga oleh Prasetyoningsih et al. (2023) dan keempat oleh Purbowo et al. (2023) juga merupakan bentuk pengabdian, dengan fokus pada peningkatan daya saing dan pemasaran UMKM melalui pelatihan, tetapi tidak secara spesifik mengevaluasi efektivitas kebijakan pelatihan oleh lembaga formal pemerintah daerah dalam konteks kebijakan nasional seperti PP No. 80 Tahun 2019.

Sementara itu, penelitian kelima oleh Puspitasari et al. (2024) memang membahas pelatihan digital marketing, tetapi dilakukan di luar Kabupaten Ngawi dan belum menganalisis hambatan, implementasi kebijakan, dan dampaknya secara sistematis terhadap UMKM di daerah tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan evaluasi kebijakan berbasis efektivitas organisasi, pemetaan hambatan pelaksanaan, serta analisis terhadap implementasi regulasi nasional dalam konteks lokal. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengambilan kebijakan daerah dengan menyajikan data lapangan mengenai pelatihan digitalisasi yang dilakukan secara bergelombang dan tantangan yang dihadapi oleh Dinas Koperasi Kabupaten Ngawi.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur dalam meningkatkan kompetensi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hambatan-hambatan yang memengaruhi efektivitas pelatihan pemasaran digital serta upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur dalam mengatasi hambatan pelatihan pemasaran digital, serta menganalisis bagaimana upaya tersebut mendukung perkembangan usaha pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) peserta pelatihan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Pranee Liamputtong dalam bukunya *Qualitative Research Methods* (2020), berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, perspektif, dan interaksi manusia dalam konteks sosial tertentu. Metode ini mencakup berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial dengan cara yang lebih holistik.

Metode penelitian kualitatif, yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk mengeksplorasi kondisi objek yang alami dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggabungkan beberapa sumber melalui triangulasi, serta menganalisis data secara induktif, dengan fokus pada makna daripada generalisasi (Nurdin & Hartati, 2019:42). Selanjutnya, menurut Bogdan dan Taylor (dalam Ruskarini, 2017:10) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik.

Selanjutnya menurut Fatimah (2019) mengatakan bahwa Pendekatan kualitatif lebih cenderung digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan masalah sosial karena dalam penelitian kualitatif data dan penelitian lebih ditekankan. Dengan menerapkan metode kualitatif pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur.

Data yang dikumpulkan bersifat naratif dan mendalam guna menangkap makna dan konteks sosial yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif. Setiap penelitian kualitatif dalam pemerintahan dapat memiliki variasi dalam desainnya, karena disesuaikan dengan sifat alami dari penelitian kualitatif itu sendiri yang bersifat dinamis, di mana fenomena dapat muncul secara tiba-tiba sesuai dengan prinsip alami (Simangunsong, 2017:190).

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sugiyono (2016:225) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara-cara

yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui angket, wawancara, pengamatan, ujian, dokumentasi, dan lainnya. Informan penelitian, seperti yang disampaikan oleh Moleong (2015:163), adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan selama 20 hari, yaitu dari tanggal 6 Januari 2025 hingga 25 Januari 2025.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui efektivitas pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Peneliti menggunakan teori Efektivitas (Duncan dikutip oleh Steers ,2020:53), yang memiliki 3 dimensi sebagai berikut:

1. Pencapaian tujuan dengan indikatornya kurun waktu pencapaian, sasaran dan dasar hukum.
2. Integrasi dengan indikatornya prosedur dan sosialisasi.
3. Adaptasi dengan indikatornya sarana dan prasarana serta peningkatan kemampuan.

3.1 Efektivitas pelatihan pemasaran digital usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

1. Pencapaian Tujuan

a. Kurun Waktu dan Pencapaian

Pelatihan digital marketing yang di adakan Dinas Koperasi Kabupaten Ngawi, ini bisa merujuk pada berapa lama waktu yang dibutuhkan peserta pelatihan untuk mencapai tujuan atau kompetensi tertentu selama program pelatihan tersebut berlangsung. Pelatihan ini diharapkan dapat diikuti secara menyeluruh oleh seluruh UKM yang tergabung dalam Asosiasi Dakpat sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Melalui pelatihan ini, para pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan penjualan produk yang mereka hasilkan untuk dipasarkan. Meskipun waktu pelatihan terbatas, Dinas Koperasi tetap akan melakukan evaluasi guna memastikan bahwa materi pelatihan benar-benar diikuti dan diterapkan dalam kegiatan bisnis para peserta. Pelatihan ini memang bertujuan membekali para pelaku UKM untuk berjualan dengan memanfaatkan platform marketplace dan membekali keterampilan membuat tampilan produk lebih menarik sehingga penjualan para pelaku usaha UKM dapat meningkat.

b. Sasaran

Para peserta yang mengikuti pelatihan digital marketing ini merupakan para pelaku UKM khususnya di daerah Kabupaten Ngawi sebagai fasilitas untuk meningkatkan kreativitas dalam penjualan. Sasaran peserta yang mengikuti pelatihan ini diharapkan semua pelaku UKM dapat mengikuti pelatihan, karena tidak ada batas usia maupun keterampilan karena pelatihan ini bertujuan untuk melatih dan mewedahi para pelaku UKM agar lebih berkembang serta menguasai keterampilan Digital Marketing yang tentunya akan berdampak pada nilai penjualan dan meningkatkan value di pasaran.

c. Dasar Hukum

Dasar hukum dalam pelaksanaan pelatihan ini sudah diatur di agenda kegiatan Dinas Koperasi Kabupaten Ngawi yang mana kegiatan tersebut sudah di atur di perundang-undangan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pasal 16 ayat (1): Pemerintah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Pelatihan digital marketing masuk dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun

2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021–2024 Menekankan pentingnya literasi digital dan peningkatan kapasitas kewirausahaan berbasis teknologi digital. Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi Nomor 13 Tahun 2016 tentang Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro. PERDA ini mengatur tentang pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, termasuk di dalamnya pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan. Meskipun tidak secara spesifik menyebutkan "digital marketing", prinsip pemberdayaan dan pengembangan kapasitas UMKM dapat mencakup pelatihan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Selanjutnya, Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi Nomor 5 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Menyebutkan bahwa pemerintah daerah bertanggung jawab dalam pembinaan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, termasuk dalam hal penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan. Pasal-pasal di dalamnya membuka ruang bagi pelatihan berbasis teknologi, seperti digital marketing, agar koperasi dan UMKM bisa bersaing secara modern. Dan tentunya mengacu pada undang-undang tentang perkoperasian. Serta Ada dasar hukum KPA, Dasar Hukum Pelatihan KPA (Kegiatan Koperasi/Program UMKM), Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 56 - 58: Pemerintah berkewajiban membina dan mengembangkan koperasi, termasuk melalui: Pendidikan, pelatihan, dan penyuluhan bagi pengurus, pengawas, dan anggota koperasi. UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 16 ayat (2): Pemerintah dan pemerintah daerah melakukan pendidikan dan pelatihan, bimbingan teknis, konsultasi, dan pendampingan dalam rangka pengembangan UMKM. Permenkop UKM No. 15 Tahun 2015.

2. Integrasi

a. Prosedur

Langkah-langkah menjalankan kegiatan Pelatihan ini didasari oleh kebutuhan UMKM di Kabupaten Ngawi untuk meningkatkan penjualan dan menjadikan terobosan baru dalam kegiatan berwirausaha, tentu saja didukung oleh Dinas Koperasi Kabupaten Ngawi. Pelatihan ini menunjukkan tingkat adaptasi yang baik terhadap kebutuhan peserta UMKM. Pelatihan dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lokal dan kebutuhan spesifik UMKM di Kabupaten Ngawi, agar semua peserta baik yang masih pemula atau yang sudah menjalankan memahami dan dapat lebih mengembangkan dan memaksimalkan pemahaman tentang digitalisasi. Tim Pelatihan juga menyesuaikan materi dengan tingkat pemahaman dan pengalaman peserta, memberikan pendekatan praktis agar ilmu yang didapatkan langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka. Adaptasi ini menunjukkan fleksibilitas pelatihan dalam mengakomodasi berbagai latar belakang peserta dan menjadikannya relevan dengan kebutuhan mereka.

b. Sosialisasi

ASN dituntut tidak hanya menguasai aspek teknis pekerjaan, tetapi juga memiliki kompetensi strategis dalam menjawab tantangan globalisasi dan implementasi teknologi digital (Valdivia& López: 2022). Proses dalam penyebaran informasi terkait kegiatan pelatihan digital marketing ini tentunya tidak lepas dari peran media sosial yang tersedia guna penyebaran informasi dapat di kirim dan di terima dengan lebih cepat. Pelatih dan para peserta mnegetahui informasi pelatihan dan perkembangan para peserta dari beberapa media sosial diantaranya group whatsapp asosiasi UKM ngawi, instagram dan facebook.

3. Adaptasi

a. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan faktor penunjang dalam kegiatan pelatihan digital

marketing, sehingga dalam pelaksanaannya baik pelatih dan peserta dapat terfasilitasi dan kegiatan berjalan dengan sesuai yang sudah direncanakan berbagai alat kebutuhan untuk menunjang kebutuhan dalam pelatihan dan memberikan alat untuk meningkatkan membuat desain dan foto untuk memenuhi kebutuhan dalam membuat konten. Sarana dan prasarana penunjang kebutuhan untuk pelatihan digital marketing telah diberikan, agar pelatihan berjalan dengan lancar sehingga dalam penyampaian materi dari pelatih dapat tersampaikan dengan baik dan para peserta dapat mengikuti pelatihan dengan kondusif.

b. Peningkatan Kemampuan

Peningkatan keterampilan ini diharapkan para pelatih dapat membimbing kegiatan pelatihan serta para peserta dapat mengukitnya dengan baik. Pelatihan ini para peserta diajarkan untuk membuat konten berupa foto dan video bagaimana peserta dilatih dari mulai pengambilan shot foto dan video, aplikasi yang digunakan untuk mengedit, dan bagaimana cara penerapan video dan foto pada produk hingga siap di posting di marketplace dan media sosial.

3.2 Hambatan dalam efektivitas pelatihan pemasaran digital usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Suatu kegiatan yang dilakukan dengan kelas besar dan perbedaan umur tentunya akan menimbulkan beberapa hambatan. Hambatan dalam pencapaian tujuan pelatihan muncul dari keterbatasan waktu yang diberikan untuk praktik langsung. Meskipun tujuan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM dapat dikatakan tercapai, beberapa peserta merasa bahwa waktu yang tersedia tidak cukup untuk menguasai seluruh materi secara mendalam dikarenakan tahapan pelaku UMKM memiliki peserta dengan tahapan umur yang berbeda-beda mulai kelompok umur muda, dewasa dan kelompok umur tua sehingga dalam penyerapan materi yang disampaikan ada yang sudah menguasainya langsung dan ada yang masih bertahap. Kepala Dinas menyatakan bahwa meskipun materi yang diberikan cukup relevan, kurangnya waktu untuk latihan praktis menjadi kendala, terutama untuk peserta yang baru pertama kali mengenal pemasaran digital. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas pelatihan dalam jangka panjang, karena tanpa waktu yang cukup untuk mengimplementasikan materi dalam usaha mereka, hasil dari pelatihan mungkin tidak maksimal.

Hambatan dalam integrasi terkait dengan keterbatasan dalam menjangkau seluruh potensi peserta, terutama di daerah pedesaan. Meskipun sosialisasi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, grup Whatsapp, dan surat resmi, beberapa UMKM di wilayah pedesaan tidak dapat menjangkau informasi ini secara efektif. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akses atau ketidaktertarikan terhadap media sosial, sehingga beberapa peserta potensial tidak terinformasi dengan baik tentang adanya pelatihan. Sekretaris Dinas mengakui bahwa meskipun upaya sosialisasi sudah dilakukan dengan maksimal, masih ada ruang untuk meningkatkan integrasi informasi agar lebih merata di seluruh Kabupaten Ngawi, termasuk daerah-daerah terpencil.

Hambatan dalam hal adaptasi terkait dengan ketersediaan perangkat dan infrastruktur yang memadai. Sebagian peserta mengalami kesulitan mengikuti pelatihan karena keterbatasan perangkat yang dimiliki, seperti smartphone atau laptop yang tidak memadai, serta masalah koneksi internet yang kurang stabil. Meskipun Dinas sudah melakukan penyesuaian dengan memberikan materi yang relevan dan pendekatan praktis, ketidakmampuan sebagian peserta untuk mengakses materi secara optimal menghambat adaptasi mereka terhadap pelatihan. Kendala ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan sudah menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal, ketidakmerataan dalam akses teknologi tetap menjadi tantangan bagi peserta.

3.3 Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam efektivitas pelatihan pemasaran digital usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan pelatihan, meskipun terhambat oleh

keterbatasan waktu, adalah dengan menyediakan pelatihan lanjutan dan akses materi secara online. Ini memungkinkan peserta untuk memanfaatkan waktu di luar pelatihan untuk memperdalam pemahaman mereka mengenai pemasaran digital. Dengan demikian, meskipun waktu pelatihan terbatas, upaya ini dapat membantu peserta mencapai tujuan pembelajaran secara maksimal. Selain itu, peningkatan interaksi praktis dengan pelatih juga menjadi salah satu upaya yang dapat meningkatkan pencapaian tujuan pelatihan, terutama bagi peserta yang membutuhkan lebih banyak bimbingan praktis.

Untuk mengatasi hambatan adaptasi, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan semua peserta memiliki kesempatan yang sama untuk mengikuti pelatihan, meskipun terkendala oleh perangkat yang terbatas. Penyediaan perangkat oleh Dinas dan pelaksanaan pelatihan secara bergelombang merupakan upaya yang efektif untuk mengatasi keterbatasan sarana dan prasarana. Selain itu, pendampingan lebih intensif juga merupakan langkah yang sangat penting untuk membantu peserta yang kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital. Hal ini dapat membantu peserta yang belum terbiasa dengan pemasaran digital untuk mengikuti pelatihan dengan lebih mudah.

Untuk mengatasi hambatan dalam integrasi, Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi telah meningkatkan koordinasi dengan pendamping UMKM di tingkat kecamatan dan kelurahan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai pelatihan dapat lebih merata, terutama bagi UMKM yang berada di daerah pedesaan dan sulit dijangkau oleh media sosial atau internet. Dengan meningkatkan upaya sosialisasi ini, diharapkan lebih banyak UMKM dapat terjangkau dan berpartisipasi dalam pelatihan, yang akan meningkatkan efektivitas pelatihan secara keseluruhan.

3.4 Diskusi Temuan Utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Ngawi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk. Para peserta pelatihan mengaku mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam membuat konten promosi, menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, hingga mengelola toko daring melalui e-commerce. Pelatihan juga dinilai memberikan wawasan baru tentang pentingnya desain visual, pengemasan produk, serta analisis pasar melalui data digital.

Namun demikian, efektivitas pelatihan ini masih belum optimal. Keterbatasan waktu praktik, keterbatasan perangkat teknologi di kalangan peserta, serta keterjangkauan pelatihan di daerah pedesaan menjadi tantangan utama yang menghambat pemerataan manfaat program ini. Pelatihan yang dilakukan secara bergelombang juga menyebabkan belum seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Ngawi dapat berpartisipasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara substansi pelatihan sudah relevan dan aplikatif, secara implementasi masih menghadapi hambatan struktural yang perlu diatasi agar digitalisasi UMKM bisa dilakukan secara menyeluruh.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal urgensi peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Jatmika (2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Ngawi memang mengalami kendala dalam mengelola media sosial untuk promosi produk. Namun, penelitian mereka hanya berfokus pada satu pelaku usaha dan tidak mengevaluasi pelatihan dari sisi kelembagaan. Sementara itu, penelitian oleh Sidanti, Juliyanti, dan Purwanto (2023) menyoroti keberhasilan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Tempuran. Hasil tersebut sejalan dengan temuan peneliti bahwa pelatihan digital memang

berdampak positif terhadap kemampuan promosi pelaku UMKM, meskipun konteks pelaksanaan dan skalanya berbeda.

Lebih lanjut, Prasetyoningsih dan tim (2023) menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan kepada UMKM Batik Purwo dan Olsa Merapi dapat meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan keterampilan digital. Namun, penelitian tersebut bersifat pengabdian masyarakat dan tidak menilai efektivitas dari sisi capaian kebijakan maupun pemerataan akses. Dalam konteks ini, penelitian penulis memiliki kontribusi tambahan karena menganalisis bagaimana pelatihan dari dinas pemerintah tidak hanya memberikan materi, tetapi juga menghadapi tantangan teknis dan sosial dalam pelaksanaannya.

Penelitian lain oleh Purbowo dan rekan-rekannya (2023) menyatakan bahwa pelatihan digital marketing di Desa Ngogri mampu meningkatkan pemasaran produk UMKM. Namun, sama seperti penelitian sebelumnya, fokus mereka lebih kepada dampak langsung dari pelatihan tanpa membahas keterlibatan institusi pemerintah dalam kerangka kebijakan daerah maupun nasional. Sementara itu, Puspitasari dan tim (2024) menemukan bahwa pelatihan digital marketing di Kabupaten Semarang berhasil membekali UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Namun, mereka tidak mengelaborasi hambatan partisipasi, keterbatasan akses, maupun kesiapan infrastruktur seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan terdahulu mengenai pentingnya pelatihan digital bagi UMKM, tetapi juga menambahkan dimensi baru berupa evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kebijakan pelatihan oleh pemerintah daerah. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan pelatihan tidak cukup dilihat dari konten atau hasil jangka pendek, melainkan juga dari seberapa jauh pelatihan tersebut menjangkau seluruh lapisan pelaku UMKM secara merata, adil, dan berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata mengenai pentingnya dukungan infrastruktur, akses teknologi, serta pendampingan lanjutan sebagai faktor penentu dalam keberhasilan digitalisasi UMKM di daerah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan penulis di lapangan selama masa penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Pelatihan menunjukkan efektivitas yang baik dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital peserta. Namun, masih terdapat hambatan dalam pelatihan ini meliputi keterbatasan waktu, sarana dan prasarana, serta tantangan dalam menjangkau UMKM di daerah terpencil. Keterbatasan perangkat dan kapasitas ruang menyebabkan pelatihan harus dilakukan secara bergelombang, sehingga tidak semua peserta dapat mengikuti secara bersamaan. Selain itu, informasi mengenai pelatihan belum sepenuhnya menjangkau seluruh pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan. Keterbatasan akses internet di beberapa wilayah juga menjadi kendala signifikan, menghambat distribusi materi digital dan partisipasi aktif peserta dalam pelatihan daring. Upaya mengatasi hambatan dalam pelatihan dilakukan dengan menyediakan materi yang dapat diakses secara online, mengadakan pelatihan lanjutan, serta memfasilitasi perangkat bagi peserta yang belum memiliki. Koordinasi juga ditingkatkan dengan pendamping UMKM di tingkat kecamatan dan kelurahan guna memperluas jangkauan informasi dan peserta. Selain itu, pendampingan pasca pelatihan turut disediakan dalam bentuk sesi tanya jawab, webinar, dan pelatihan tambahan secara berkala, untuk memastikan peserta dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara optimal dalam pengembangan usaha mereka.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian ini terbatas hanya satu instansi pemerintahan saja Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah di Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur dengan rentang waktu pengumpulan data yang singkat, sehingga belum menggambarkan kondisi menyeluruh.

Arah Masa Depan Penelitian (future work). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa Efektivitas Pelatihan Pemasaran Digital Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah di Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah di Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Eaton, S. E., Stoesz, B. M., Crossman, K., Garwood, K., & McKenzie, A. (2022). Faculty perspectives of academic integrity during COVID-19: A mixed methods study of four Canadian universities. *Canadian Journal of Higher Education*, 52(3), 42–58. Retrieved from <https://www.scopus.com/pages/publications/85148644054>
- Fatimah, Y. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jacob, U. S., Fredrick, V. A., & Pillay, J. (2025). Aggressive behavior among individuals with intellectual disability: Predictive factor analysis. *International Journal of Diversity in Education*, 25(2), 1–21. Retrieved from <https://www.scopus.com/pages/publications/85218859740>
- Liamputtong, P. (2020). *Qualitative research methods* (5th ed.). Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/qualitative-research-methods-9780190304302>
- Nuridin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Kencana.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Prasetyoningsih, N., Mujiyana, M., Iswandi, K., Diwanti, D. P., & Muhari, M. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3). <https://journal.stkip-andi-matappa.ac.id/index.php/matappa/article/view/2179>
- Purbowo, P., Lilawati, E., Febia, R. A., Anwar, H., & Anam, N. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Ngogri Megaluh. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 16–18. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/3144
- Puspitasari, D. A., Kurniawati, D. T., Sari, P. D. D., Nourmawati, R., Cahyawati, R., Wirmansyah, W. M., & Fadhilah, Z. N. (2024). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan

- pada UMKM Tenggok di Desa Tegaron Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(2), 121–129. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/tintamas/article/view/1030>
- Ruskarini, D. (2017). *Dasar-dasar metode penelitian kualitatif*. Surabaya: Cakra Ilmu.
- Saputri, A. D. A., & Jatmika, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Galeri Kue Masariku di Ngawi. *Cakrawala Repositori IMWI*. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/554>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Sidanti, H., Juliyanti, W., & Purwanto, H. (2023). Membangun Ekonomi Desa Melalui Penguatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Tempuran, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/article/view/770>
- Simangunsong, F. (2017). *Metode penelitian sosial kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Steers, R. M. (2020). *Efektivitas Organisasi*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valdivia-Yábar, S. V., & López, C. H. (2022). Digital uses of students and college success. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(18), 223–238. Retrieved from <https://www.scopus.com/pages/publications/85146751166>