

## Penguatan Kapasitas UMKM Kabupaten Batang melalui Pelatihan Strategi Inovatif Digital Marketing dan Pemanfaatan Teknologi AI

Ari Muhardono<sup>1</sup>, Choliq Sabana<sup>2</sup>, Pryamitra Agus Saputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Email: [arimuhardono@unikal.ac.id](mailto:arimuhardono@unikal.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 17 April 2025

Disetujui : 29 April 2025

#### Kata Kunci :

UMKM, Pemasaran  
Digital, Kecerdasan  
Buatan, Pelatihan  
UMKM, Kabupaten  
Batang

### ABSTRAK

Pelaku UMKM Kecamatan Bawang Kabupaten Batang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk, terutama karena rendahnya literasi tentang pemasaran digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pelatihan Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknologi kecerdasan buatan (AI). Metode pelaksanaan mencakup identifikasi masalah, penyusunan rencana kegiatan, pelatihan, dan evaluasi hasil. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang manajemen pemasaran, 90% peserta memahami strategi pemasaran digital, dan lebih dari 75% peserta tertarik untuk menerapkan AI dalam pengembangan konten promosi. Pelatihan ini memberikan pengetahuan teoritis serta keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Kontribusi dari kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM di Kabupaten Batang untuk lebih adaptif dan siap bersaing di pasar digital.

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: April 17, 2025

Accepted: April 29, 2025

#### Keywords:

MSMEs, Digital  
Marketing, Artificial  
Intelligence, MSME  
Training, Batang  
Regency

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bawang District, Batang Regency, face significant challenges in utilizing digital technology for product marketing, primarily due to the low level of literacy in digital marketing. This community service program aims to enhance the capacity of MSMEs through training in Marketing Management and Digital Marketing, with a focus on the utilization of social media, marketplaces, and Artificial Intelligence (AI) technology to support promotional strategies. The implementation method includes problem identification, activity planning, training, and evaluation of outcomes. Evaluation results show that 85% of participants experienced an improvement in their understanding of marketing management, 90% of participants gained an understanding of digital marketing strategies, and more than 75% of participants expressed interest in applying AI for content promotion development. This training not only provides theoretical knowledge but also practical skills that can be directly applied to daily business operations. The contribution of this activity is expected to encourage MSMEs in Batang Regency to become more adaptive and ready to compete in the increasingly digital marketplace.*

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Menurut data (Kemenkeu RI (2024), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta unit, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia. Peran besar ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Firdaus et al., 2024).

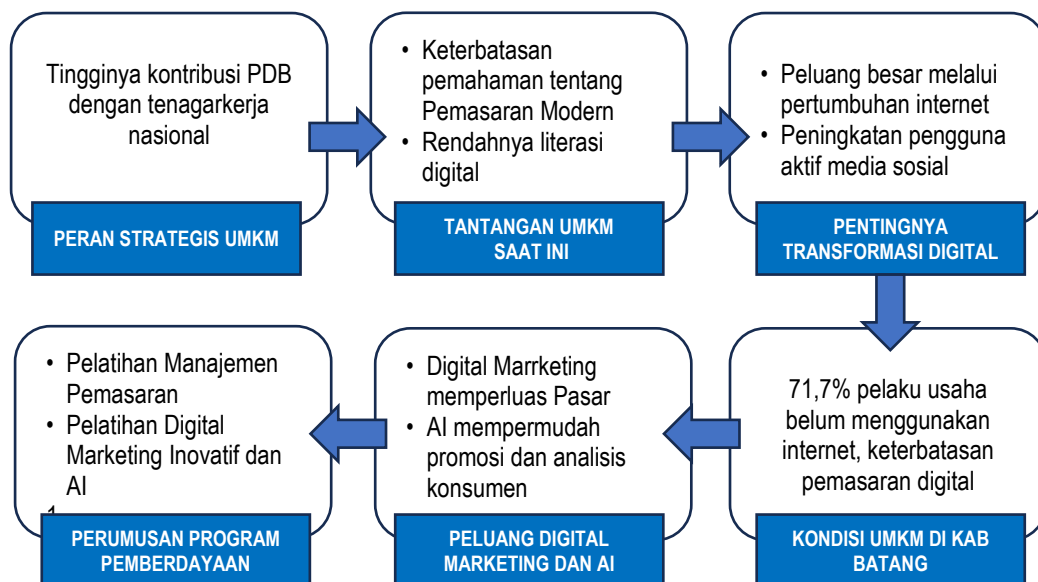
Namun, di tengah pesatnya perubahan era digital, UMKM di Indonesia, termasuk di Kabupaten Batang, menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran dan adopsi teknologi digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (Meutia et al., 2022 ; (Nafiuddin & Hamdan, 2020). Ketergantungan pada metode konvensional ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan transformasi digital yang terus berkembang. Kondisi ini juga tercermin pada pelaku UMKM di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Meski memiliki potensi ekonomi daerah yang besar dan sektor UMKM yang beragam, banyak pelaku usaha di daerah ini masih menghadapi keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran modern yang efektif. Rendahnya tingkat literasi digital, keterampilan dalam penggunaan platform pemasaran online, serta minimnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Menyadari pentingnya adaptasi terhadap era digital, upaya mendorong UMKM untuk "*Go Digital*" dan "*Go Global*" menjadi kebutuhan mendesak. Digitalisasi dipercaya mampu mendorong UMKM untuk lebih maju dan berdaya saing di pasar global (Ekaristi et al., 2023). Data We Are Social, (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 224,3 juta pengguna internet, dengan sekitar 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar, membangun eksistensi merek, dan menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, pertumbuhan e-commerce yang pesat di Indonesia juga mendukung perluasan pasar digital UMKM. Meskipun peluang besar terbuka, data BPS Kabupaten Batang (2023) menunjukkan bahwa baru 28,83% Industri Mikro dan Kecil (IMK) di wilayah ini yang memanfaatkan internet untuk usahanya. Artinya, masih terdapat 71,17% pelaku usaha yang belum mengoptimalkan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka. Hal ini menegaskan perlunya intervensi nyata dalam meningkatkan kemampuan digital UMKM setempat.

Dalam konteks transformasi digital ini, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu inovasi strategis yang dapat mempercepat adaptasi UMKM. AI memungkinkan pelaku usaha untuk menganalisis tren pasar, memahami perilaku konsumen, serta menghasilkan konten pemasaran secara lebih cepat dan efisien. Aplikasi seperti ChatGPT, Canva AI, dan Bing Image Creator memudahkan pelaku UMKM dalam merancang ide promosi, menciptakan visual produk, dan menyusun narasi pemasaran tanpa memerlukan keahlian desain grafis atau marketing yang kompleks (Muhardono, Sunarjo, et al., 2024). Integrasi teknologi AI diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM, menjadikan para pelaku UMKM lebih responsif terhadap perubahan pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Menjawab tantangan tersebut, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Batang bekerja sama dengan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pekalongan menyelenggarakan program pemberdayaan UMKM. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM lokal melalui pelatihan manajemen pemasaran, strategi inovatif digital marketing, serta praktik pemanfaatan AI untuk pembuatan konten promosi. Diharapkan melalui pelatihan ini, pelaku UMKM di Kecamatan Bawang Kabupaten Batang dapat lebih siap memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka di tengah kompetisi pasar yang semakin berbasis digital.

Alur logika yang mendasari kegiatan pengabdian ini, mulai dari identifikasi peran strategis UMKM, tantangan digitalisasi, peluang melalui digital marketing dan AI, hingga perumusan program pemberdayaan, dapat dilihat pada Gambar 1 Untuk memperjelas alur pemikiran dalam kegiatan ini, dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Framework Alur Pemikiran Kegiatan**

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, program pengabdian dirancang untuk menjawab tantangan yang dihadapi UMKM melalui pelatihan manajemen pemasaran, digital marketing inovatif, serta pemanfaatan AI. Tahapan lebih lanjut dari program ini akan dijelaskan pada bagian Metode Pelaksanaan.

## 2. Metode Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan dilakukan secara terstruktur dan terukur agar memperoleh hasil yang optimal. Metode Pelaksanaan dalam kegiatan ini seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2. Metode Pelaksanaan**

Berdasarkan Gambar 2, maka tahapan-tahapan Metode Pelaksanaan adalah sebagai berikut :

**a. Identifikasi permasalahan UMKM.**

Tim pelaksana yang terdiri dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Batang serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pekalongan, melakukan observasi awal untuk memahami berbagai tantangan yang menghambat perkembangan UMKM di wilayah tersebut. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih terbatas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk, baik dalam penggunaan media sosial, marketplace, maupun dalam pembuatan konten promosi yang menarik bagi konsumen.

**b. Penyusunan Rencana Kegiatan**

Setelah tahap identifikasi selesai, dilakukan penyusunan rencana kegiatan yang mencakup penetapan tujuan, penyusunan materi pelatihan, serta pemilihan narasumber yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Materi disusun sedemikian rupa agar mencakup aspek teoritis dan praktis, sesuai dengan karakteristik peserta yang merupakan pelaku UMKM.

**c. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan**

Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dibagi menjadi 3 sesi, yaitu : 1) Pelatihan Manajemen Pemasaran, 2) Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM, dan 3) Diskusi dan Tanya Jawab.

**d. Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan selama pelatihan. Metode evaluasi yang digunakan meliputi sesi diskusi terbuka, tanya jawab, serta pengisian lembar evaluasi oleh peserta. Melalui evaluasi ini, tim pelaksana dapat menilai efektivitas penyampaian materi dan memahami sejauh mana peserta dapat menguasai keterampilan praktis yang diperlukan. Dengan adanya tahap evaluasi ini, pelaksanaan kegiatan menjadi lebih terukur dan dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi pengembangan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Bawang Kabupaten Batang.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Registrasi Peserta

Pelatihan ini dihadiri oleh 35 (tiga puluh lima) peserta yang merupakan Pelaku UMKM di Kecamatan Bawang Kabupaten Batang sebanyak. Data peserta seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rekapitulasi Peserta Pelatihan Berdasarkan Jenis Usaha**

No	Jenis Usaha	Jumlah Peserta	Prosentase (%)
1.	Makanan	8	23%
2.	Catering / Snack dan Catering	6	17%
3.	Produksi Tempe	3	9%
4.	Produksi Jajan	10	29%
5.	Pengolahan Makanan / Sambal	2	6%
6.	Warung Kelontong/Angkringan	3	9%
7.	Olahan Singkong	3	9%
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Pelaku UMKM Jenis Usaha Jajan sebesar 29%, Usaha Makanan sebesar 23%, Usaha Snack dan Catering sebesar 17%, dan lainnya. Keberagaman ini menciptakan dinamika diskusi yang sangat kaya selama pelatihan berlangsung.

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Batang. Dalam sambutannya, beliau menekankan pentingnya kesiapan pelaku UMKM untuk bertransformasi ke ranah digital agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.



**Gambar 3. Sambutan Kepala Dindagkop UKM Batang**

#### b. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Sesi pertama adalah Pelatihan Manajemen Pemasaran yang dibawakan oleh Choliq Sabana, S.E., M.Si., berjalan dengan sangat interaktif. Peserta diajak memahami strategi dasar dalam memasarkan produk mereka, mulai dari mengenal bauran pemasaran yang efektif hingga cara menentukan segmentasi pasar yang tepat, serta membangun *brand positioning* yang kuat agar produk UMKM dapat bersaing di pasar. Dalam paparannya, ia menekankan bahwa memahami perilaku konsumen menjadi langkah awal yang sangat penting sebelum menyusun strategi pemasaran yang efektif. Beliau juga menyampaikan tentang bagaimana pelaku UMKM



perlu mengenali kekuatan produk lokal mereka dan mengemasnya dengan strategi pemasaran yang relevan untuk menarik minat konsumen, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Narasumber mendorong peserta untuk menggali potensi lokal yang dimiliki oleh masing-masing usaha, sehingga produk yang dihasilkan dapat memiliki daya saing lebih tinggi. Diskusi berlangsung hidup, terutama ketika peserta membagikan pengalaman mereka tentang kesulitan dalam mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas.



**Gambar 4. Pelatihan Manajemen Pemasaran**

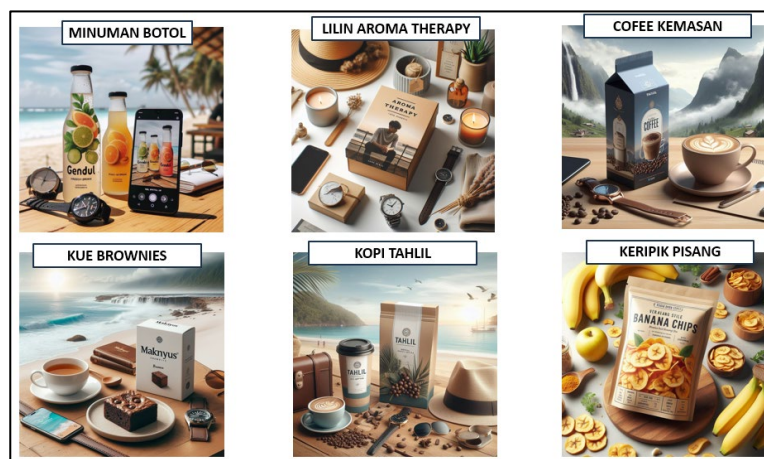
### **c. Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM**

Materi berikutnya adalah Pelatihan Digital Marketing yang dibawakan oleh Ari Muhardono, S.Kom., M.Kom., mendapat antusiasme tinggi dari peserta. Narasumber memaparkan secara sistematis bagaimana memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk UMKM. Peserta diperkenalkan dengan penggunaan Google Trends untuk memetakan permintaan pasar, pemanfaatan Google Bisnisku usaha UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari, cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi yang lebih menarik (Muhardono et al., 2022) serta penggunaan marketplace seperti Shopee untuk memperluas jangkauan penjualan (Muhardono et al., 2023). Selain itu, peserta juga diajarkan teknik pembuatan foto produk yang menarik menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone, serta tips membuat kemasan produk yang sesuai dengan target pasar. (Muhardono et al., 2022)



**Gambar 5. Materi Digital Marketing untuk UMKM**

Salah satu bagian yang paling menarik dalam pelatihan ini adalah ketika peserta diajak mengenal pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan dalam merancang ide konten promosi, membuat copywriting yang memikat melalui aplikasi ChatGPT (Muhardono, Citradika, et al., 2024), dan membuat konten foto produk dengan menggunakan aplikasi Bing Image Creator dan Canva. Peserta sangat antusias melihat bagaimana teknologi AI dapat membantu mereka menciptakan konsep promosi yang menarik secara lebih cepat dan efisien. Hasil pemanfaatan AI untuk ide foto produk seperti pada Gambar 5.



Gambar 6. Penggunaan AI untuk Ide Foto Produk

#### d. Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Di akhir kegiatan, dilakukan sesi evaluasi yang bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta sekaligus mendapatkan umpan balik mengenai pelaksanaan pelatihan. Evaluasi Kegiatan dilakukan dengan menggunakan kuesioner pre test dan post test. Hasil Evaluasi Kegiatan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan

No.	Aspek Evaluasi	Kondisi sebelum Pelatihan	Kondisi setelah Pelatihan
1	Pemahaman Manajemen Pemasaran	Terbatas, masih mengandalkan pemasaran tradisional	85% peserta memahami konsep bauran pemasaran dan segmentasi pasar
2	Pemanfaatan Digital Marketing	Minim, sebagian besar belum memanfaatkan media sosial/marketplace	90% peserta memahami penggunaan media sosial, marketplace, Google Bisnisku
3	Pembuatan Konten Promosi	Sangat terbatas, belum mampu membuat konten promosi menarik	80% peserta mampu membuat konten sederhana (foto produk, narasi pemasaran)
4	Pemahaman dan Minat terhadap AI	Hampir seluruh peserta belum mengenal pemanfaatan AI	Lebih dari 75% peserta berminat menggunakan AI untuk pembuatan konten promosi

Berdasarkan Tabel 2 hasil evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan, sebanyak 85% peserta menyatakan mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap konsep dasar

manajemen pemasaran, termasuk penyusunan bauran pemasaran yang efektif dan identifikasi target pasar yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Sementara itu, dalam aspek digital marketing, sebanyak 90% peserta merasa lebih memahami strategi penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan Google Bisnisku untuk meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, sekitar 80% peserta menyatakan telah mampu membuat konten promosi sederhana yang menarik, seperti foto produk dan narasi pemasaran yang sesuai dengan target audiens. Pengenalan terhadap penggunaan kecerdasan buatan untuk membantu merancang ide konten promosi juga memberikan wawasan baru bagi peserta, di mana lebih dari 75% peserta mengungkapkan minat untuk mencoba memanfaatkan teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka ke depan. Sebagian besar peserta merasa pelatihan ini sangat membantu dalam menambah wawasan mereka tentang pemasaran produk, baik secara konvensional maupun digital. Peserta juga memberikan masukan agar kegiatan serupa dapat terus dilanjutkan dengan sesi pendampingan lanjutan, sehingga mereka dapat lebih optimal dalam mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Pelaksanaan pelatihan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pikir dan kesiapan peserta untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Harapan besar muncul agar para pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan ini dapat menjadi pionir dalam memajukan produk-produk lokal Kabupaten Batang melalui pemanfaatan teknologi digital yang semakin berkembang pesat.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran dan digital marketing bagi UMKM Kecamatan Bawang Kabupaten Batang secara signifikan berhasil mencapai tujuan program, yaitu meningkatkan kapasitas peserta dalam memasarkan produk secara lebih efektif melalui pemanfaatan media digital dan teknologi kecerdasan buatan (AI). Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha sehari-hari. Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi, serta ketertarikan untuk mengadopsi AI dalam strategi pemasaran, menunjukkan bahwa program ini memiliki kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital pelaku UMKM lokal.

Signifikansi program ini terletak pada kemampuannya untuk menjembatani kesenjangan digital yang selama ini menjadi hambatan utama bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Batang. Melalui intervensi ini, peserta tidak hanya lebih adaptif terhadap perubahan tren pemasaran global, tetapi juga lebih siap memperluas jangkauan pasar mereka secara lokal, nasional, bahkan internasional.

Sebagai rekomendasi, pelatihan serupa perlu dilaksanakan secara berkala dengan tambahan sesi pendampingan intensif untuk mendukung implementasi strategi pemasaran secara berkelanjutan. Perluasan materi pelatihan ke aspek pemasaran berbasis data, pengelolaan iklan digital, serta optimalisasi logistik dan layanan pelanggan dalam e-commerce juga disarankan, guna memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.



## 5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM Universitas Pekalongan dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Batang yang telah membantu sehingga terlaksananya kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

## 6. Daftar Pustaka

- BPS Kabupaten Batang. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Batang: Vol. 6104006.33*. BPS Kabupaten Batang.
- Ekaristi, C. Y. D., Kusumaningrum, H. P., Denis, Aresteria, M., & Purwienanti, E. N. F. (2023). Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Umkm Kabupaten Batang. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(3), 587–605. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i3.2253>
- Firdaus, L., Amelia, R., & Hakim, L. (2024). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 44–49.
- Kemenkeu RI. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. DJPB Kemenkeu RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Meutia, Z., Mauliza, P., Alhafiz, M., Ariska, I., & Kartika. (2022). Digital-Based Msme Marketing Model in Facing the Era of the Industrial Revolution 4.0. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(08), 2440–2448. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i8-38>
- Muhardono, A., Citradika, D. P., Satrio, D., Adriyana, R., Khasanah, K., & Pekalongan, U. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Instagram dengan menggunakan Aplikasi ChatGPT. *Pena Abdimas*, 5(2), 119–126.
- Muhardono, A., Murty, D. A., Imadiya, M., & Christi, Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing melalui Aplikasi Shopee bagi Pemuda Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Tirta Kota Pekalongan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(2), 84–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i2.417>
- Muhardono, A., Satrio, D., Sa'adah, A., & Firmansyah, M. F. (2022). Peningkatan Kesejahteraan Kelompok Usaha “Wanita Telang Mandiri” Melalui Strategi Pemasaran Inovatif Produk Teh Bunga Telang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 176–187. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v1i4.406>
- Muhardono, A., Sunarjo, W. A., Murty, D. A., & Aji, S. B. (2024). Pelatihan Optimalisasi Konten Marketing menggunakan Aplikasi Artificial Intelligence ( AI ) bagi UMKM Kampoeng Batik Kauman Pekalongan. 4(3), 1959–1968.
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia, The Essential Guide to The Latest Connected Behaviour*.