



## **DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PAKEL, KECAMATAN BARENG, JOMBANG**

**Sarah Putri Madania<sup>1</sup>, Permata ELG Purba<sup>2</sup>, Ika Korika Swasti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail: [20012010077@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010077@student.upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Berkembangnya teknologi yang lebih memudahkan aktivitas manusia dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran berbasis digital merupakan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM. Maka dari itu dibutuhkan adanya sosialisasi edukasi dan pelatihan mengenai digital marketing. Sehingga penulis membuat program kerja pengabdian masyarakat yaitu dengan sosialisasi dan pelatihan digital marketing. UMKM yang ada di Desa Pakel menjadi target dengan Metode pelaksanaan dengan sosialisasi dan pelatihan. Terlaksananya program kerja tersebut dari 19 peserta sosialisasi, 10 pelaku UMKM yang mengimplementasikan pelatihan melalui aplikasi tokopedia. Selanjutnya diharapkan peserta sosialisasi lebih termotivasi untuk lebih berkembang serta menambah wawasan terkait digital marketing dan dapat memajukan perekonomian para pelaku UMKM.

**Kata kunci:** digital marketing, strategi pemasaran, UMKM.

### **ABSTRACT**

*The development of technology that makes human activities easier can be utilized by UMKM actors to develop their marketing strategy. A digital-based marketing strategy is an opportunity to expand market reach and increase UMKM income. Therefore it is necessary to socialize education and training regarding digital marketing. So the authors make a community service work program, namely by socializing and digital marketing training. UMKM in Pakel Village are targeted by the implementation method with outreach and training. The work program was implemented from 19 socialization participants, 10 UMKM actors who implemented training through the Tokopedia application. Furthermore, it is hoped that the socialization participants will be more motivated to further develop and add insight regarding digital marketing and be able to advance the economy of UMKM actors.*

**Keywords:** digital marketing, management strategy, UMKM

### **PENDAHULUAN**

Usaha, mikro, kecil dan menengah yang berada di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang masih kurang akan pengetahuan digital marketing termasuk e-commerce, hal tersebut dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan masih tradisional dan minim. Yang menjadi kendala para pelaku UMKM untuk menerapkan digital marketing adalah kurangnya pemahaman serta pengetahuan mengenai konsep digital marketing.

Berdasarkan hasil penelitian (Muzakki et al., 2022) dijelaskan bahwa edukasi literasi digital diperlukan untuk menghadapi perubahan dunia yang ke arah digital, yang dengan itu UMKM mampu memanfaatkan media social guna upaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya serta berdampak pada meningkatnya kemampuan serta keterampilannya. Maka dari itu digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan UMKM dalam menghadapi era digital agar dapat mengoptimalkan pemasaran produknya melalui digital marketing/e-commerce .

Menurut survei Asosiasi Penyedia Jasa Indonesia, jumlah penduduk mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 78,19% pengguna internet, yaitu. 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Meningkat dari tahun ke tahun karena kebutuhan masyarakat untuk menggunakan internet. Meningkatnya penggunaan internet memberikan dampak positif dan negatif bagi penggunaannya Salah satu dampak positif yang dapat dirasakan dari internet adalah pertumbuhan ekonomi masyarakat serta kemudahan dalam interaksi dan komunikasi.

Menurut penelitian (Putra & Nurmainira, 2020), menerangkan bahwa dengan sosialisasi dapat menambah pengetahuan peserta sosialisasi serta dengan adanya diskusi tanya jawab dalam sosialisasi menunjukkan sikap antusias dan adanya interaksi sehingga peserta sosialisasi dianggap



memiliki daya tarik terhadap materi yang disampaikan. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode sosialisasi untuk menyampaikan materi terhadap para pelaku UMKM agar dapat dipahami dengan mudah oleh peserta sosialisasi yang dimana akan diadakan diskusi tanya jawab.

Minimnya pengetahuan digital marketing/e-commerce di kalangan pelaku UMKM menjadi salah satu kendala pemasaran produk. Karena itu, masyarakat diperlukan untuk melek teknologi. Agar dapat mengoptimalkan pemasaran produknya melalui digital marketing/e-commerce, Sehingga diperlukan sosialisasi dan edukasi untuk memanfaatkan teknologi dalam informasi dan komunikasi guna memaksimalkan pemasarannya agar . Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner di Desa Pakel, yang dimana dalam kegiatan pemasarannya masih minim dan cenderung masih tradisional, oleh karena itu diperlukan edukasi tentang pentingnya penggunaan digital marketing agar system pemasaran dapat ditingkatka untuk memperluas jangkauan khalayaknya. Selain itu, mitra juga diberi pendampingan maupun bantuan dalam membuat akun di media digital (Tokopedia) dan cara mengelola media digital tersebut secara optimal untuk kebutuhan promosi bisnis

### **Digital Marketing**

Pengertian digital marketing menurut (Febriyanto & Arisandi, 2018) adalah pola pemasaran produk yang memanfaatkan sebuah teknologi digital dengan menggunakan website dan melakukan branding dengan menggunakan media sosial, *digital marketing* menjadi salah satu sebuah media yang biasanya digunakan oleh para pelaku usaha sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat dijangkau dan dikenal luas oleh masyarakat, era digital harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha karena perubahan pola pikir konsumen dapat memberikan pengaruh untuk para pelaku usaha agar dapat mengikuti arus konsumen sehingga para pelaku usaha akan selalu memberikan dan menciptakan sebuah invosi dan kreasi dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Tren pemasaran global bertransisi dari tradisional atau offlien ke digital (Sasongko et al., 2020) . Dengan berkembangnya teknologi tentunya berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat menjadi gemar mengakses internet baik itu mencari informasi maupun berbelanja melalui online di era digital berbasis internet. Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi seluruh kehidupan manusia ke arah digital, baik di bidang pendidikan, kesehatan, kebijakan sosial maupun ekonomi. Kegiatan ekonomi telah berubah dari tradisional menjadi digital (Karmila & Ardan, 2022)

Dengan pemasaran digital akan lebih memberikan peluang untuk para calon konsumen mendapatkan informasi produk serta dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menekan biaya promosi. Menggunakan media online merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya. Kemudahan penggunaan internet saat ini, besarnya manfaat yang dibawanya serta murahnya biaya menjadi alasan utama mengapa UMKM perlu memilih media online sebagai solusi yang tepat untuk mengembangkan usahanya (Wardhana, 2015)

Digital Marketing merupakan Upaya promosi merek menggunakan media canggih yang memudahkan dan personal untuk menjangkau pembeli (Sihombing et al., 2022). Musfirah, dkk (2023) menjelaskan bahwa digital marketing efektif sebagai strategi pemasaran. Digital marketing memanfaatkan media sosial, kemitraan dengan pasar, e-commerce dan platform lainnya untuk memudahkan bisnis menarik konsumen dan terlibat langsung dengan konsumen. Media pemasaran seperti Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang mempertemukan penjual dan pembeli dan memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman, dengan kemudahan transaksi jual beli secara online akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian . Dalam dunia pemasaran, diperlukan upaya untuk mengenalkan produk ke masyarakat secara luas. Dengan menggunakan E-Commerce dapat menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk memasarkan sekaligus mempromosikan produk secara luas. Salah satu E-Commerce yang sering digunakan adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan online yang memudahkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis secara online dengan mudah dan gratis sehingga memungkinkan pengalaman

belanja online lebih aman dan nyaman. Menurut data dari Similarweb, jumlah pengunjung Tokopedia berada di peringkat kedua dengan nilai rata-rata kunjungan situs perbulan yaitu 117.033.333,33 (similarweb, 2023).

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tindakan. Metode tindakan merupakan cara pandang baru tentang penelitian pendidikan yang menggabungkan praktik dan teori dalam pendidikan (Rukminingsih et al., 2020). Dalam metode penelitian ini, peneliti dapat berperan sebagai pengamat (observer) dan guru (participant), atau sebagai pengamat atau pengajar. Berbeda dengan penelitian lain, metode ini mengarah pada strategi inovatif untuk memecahkan masalah kelas dan meningkatkan motivasi dan keterampilan dalam hal ini adalah melakukan sosialisasi pada para pelaku UMKM. Pelaksanaan sosialisasi ini diikuti 19 pelaku UMKM di Desa Pakel dan pendampingan pembuatan akun Tokopedia dengan sistem 1 pintu yang diimplementasikan oleh 11 UMKM. Kegiatan sosialisasi diadakan di Balai Desa Pakel. Sebelum melakukan sosialisasi dilakukan observasi dan wawancara guna mengumpulkan data yang dibutuhkan.

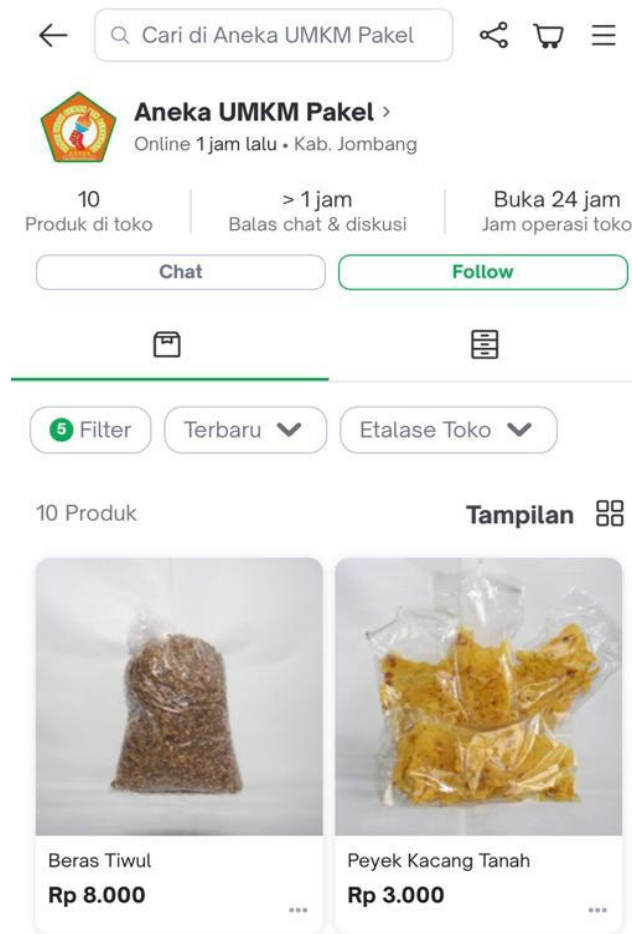
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa para pelaku UMKM di Desa Pakel belum menggunakan strategi pemasaran berbasis digital marketing karena kurangnya pengetahuan serta kesadaran para UMKM dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Maka dari itu dilaksanakan sosialisasi dengan tema “Sosialisasi Edukasi UMKM Desa Pakel Digital Marketing”



Gambar 1 Sosialisasi Pada Pelaku UMKM

Selain itu dalam pengimplementasian digital marketing kegiatan abdimas ini dibuat akun Tokopedia dengan sistem 1 pintu, artinya 1 akun Tokopedia berisikan beberapa UMKM Desa Pakel dengan produk yang berbeda-beda yang dimiliki oleh masing-masing UMKM. Tujuannya adalah menjadi platform dan wadah bagi unit usaha, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam promosi dan pemasaran produk. Yang dimana dalam sosialisasi para pelaku UMKM diajarkan langkah demi langkah untuk memposting produknya sendiri di Tokopedia



Gambar 2 Tokopedia UMKM Desa Pakel

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM yang ada di Desa Pake, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Bahwa permasalahannya yaitu UMKM setempat masih belum sadar dan kurang pengetahuan terkait digital marketing sehingga belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada guna mengembangkan strategi pemasarannya. Maka dari itu dibutuhkan edukasi dan pelatihan mengenai digital marketing. Dengan adanya akun Tokopedia 1 pintu UMKM Desa Pakel dapat mengembangkan UMKM setempat serta produk UMKM Desa pakel lebih terakomodir dan siap bersaing di era digital. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan keberhasilan program KKN-T MBKM pada akhirnya dapat memberikan manfaat, dan saling menguntungkan antara pihak Masyarakat dan Mahasiswa.

Diharapkan UMKM yang ada di Desa Pakel dapat terus berkembang semakin maju dan dapat melanjutkan aplikasi Tokopedia sehingga berguna bagi kelanjutan atau kelangsungan UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Dosen Pembimbing, Masyarakat Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi pada kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*.  
Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>



- Karmila, & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3.
- Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Dapoer Kerontang”. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44.
- Muzakki, M., Suryani, R., Fauziah, N., Asidin, T., Muchtar, M., & Arlita, N. (2022). Pentingnya Edukasi Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro(Kelompok 3 Divisi Umkm). *Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 1.
- Putra, S., & Nurmairina. (2020). Sosialisasi Peningkatan Pemahaman Guru Mengenai Pentingnya Layanan Bimbingan Dan Konseling. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian*, 278–279.
- Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas* (E. Munastiwi & H. Ardi (eds.)). [www.erhakautama.com](http://www.erhakautama.com)
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sihombing, N., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital* (M. Naim (ed.); 1st ed.). CV. Pena Persada.
- similarweb. (2023, July 1). *Peringkat Situs Web Teratas Website Marketplace Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>