

DIGITAL MARKETING PADA UMKM (STUDI KASUS DI DESA GEBANG KECAMATAN GEMUH)

Vitayatul Mukarromah Muhammad Syarofi

vitafr27@gmail.com, muhammad_syarofi.ep@upnjatim.ac.id

Article Info:

History Articles

Received:

12 Februari 2025

Accepted:

2 Maret 2025

Published:

14 Maret 2025

Keyword : digital marketing, UMKM,

ABSTRACT

Digital Marketing Assistance for MSMEs in Gebang Village, Gemuh District, is an effort to improve the understanding and ability of business actors in marketing online. MSMEs as one of the pillars of the village economy often face obstacles in marketing according to standards. This is due to the lack of knowledge and skills in social media. Through this assistance, training and technical guidance are carried out on how to market MSMEs in a simple way, such as creating MSME content on social media. The methods used include socialization, workshops, and direct assistance to MSME actors. The results of this activity show a significant increase in the ability of MSME actors to market in a more structured and accountable way. The positive impact is the increased trust of business partners and consumers, as well as facilitating access. This activity is expected to be the first step in encouraging sustainable MSME growth in Gebang Village.

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan instrumen yang digunakan oleh negara untuk memberdayakan masyarakat agar tetap produktif. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha

perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, pemerataan hasil pembangunan, serta upaya pengentasan kemiskinan. Apabila dikelola dan dikembangkan secara optimal, UMKM dapat menjadi sektor yang tangguh dan mampu menjadi

penopang utama perekonomian Indonesia.¹

Keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya salah satunya sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memasarkan UMKM. Pemasaran secara online menjadi salah satu tantangan utama yang sering dihadapi oleh UMKM. Salah satu persoalan yang kerap diabaikan oleh pelaku bisnis UMKM adalah pemasaran yang efektif dan terstruktur.²

Pemasaran dapat diwujudkan melalui manajemen pemasaran, yang merupakan proses terstruktur untuk menghasilkan informasi yang berguna dalam proses pengambilan keputusan. Pengelolaan UMKM yang praktis dan efisien dapat dilakukan dengan menerapkan sistem sederhana secara online, sehingga UMKM dapat memantau arus perkembangan usahanya. Pemasaran secara sederhana merupakan pengetahuan dasar yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM. Keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang akurat. Informasi berperan penting dalam pengambilan keputusan ekonomi untuk mengelola usaha, seperti pengembangan pasar, penentuan harga, pencarian modal atau mitra bisnis, serta keputusan strategis lainnya.³

Hasil identifikasi di lokasi penelitian mengungkapkan bahwa tingkat pengetahuan pelaku UMKM dalam media sosial masih rendah. Sebagian besar UMKM, terutama yang tergolong dalam usaha mikro, belum melakukan pemasaran secara online. Kerumitan proses media sosial membuat banyak pelaku UMKM menganggap bahwa digital marketing bukanlah hal yang penting. Digital marketing memiliki pengaruh dalam pemasaran UMKM agar lebih maju dan berkembang.⁴ Digital marketing seringkali tidak dilakukan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Selain itu, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa tidak adanya digital marketing disebabkan oleh usaha yang dijalankan merupakan usaha perseorangan.⁵

Kendala utama dalam digital marketing adalah kurangnya sosialisasi dan rendahnya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pengelola UMKM. Desain digital marketing sederhana untuk UMKM perlu dirancang dengan mempertimbangkan analisis kebutuhan dan

Tingkat pemahaman mereka. Penerapan digital marketing oleh UMKM dapat memudahkan pengelola dalam memantau perubahan perusahaan. Materi digital marketing sederhana sangat cocok karena mudah dipahami.

¹S. Mulyani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Ukm Di Kabupaten Kudus Kota" (J. Din. Ekon. Bisnis, vol. 11, no. 2, pp. 137–150, 2014).

²L. P. Utomo, "Kecurangan Dalam Laporan Keuangan 'Menguji Teori Froud Triangle'" (J. Akunt. dan Pajak, vol. 19, no. 1, p. 77, 2018).

³J. D. A. Ningtiyas, "Enyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang

Malam Pekalongan" (Ris. J. Akunt., vol. 2, no. 1, pp. 11–17, 2017).

⁴Agustina S. S. Ningsih and H. Mulyati, "Elatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Aplikasi SI APIK Pada UMKM" (Interv. Komunitas, vol. 2, no. 2, pp. 134–145, 2021).

⁵H. Herawati, "806-109-1796-1-10-20190723" (Pentingnya Lap. Keuang. Untuk Menilai Kinerja Keuang. Perusah., vol. 2, no. 1, pp. 16–25, 2019).

Metode pembelajaran yang efektif bagi pelaku UMKM adalah metode bimbingan (*coaching*).⁶

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi di Desa Gebang, Kecamatan Gemuh, diketahui bahwa pelaku UMKM belum menyusun digital marketing, sehingga mereka tidak dapat memantau perkembangan usaha mereka. Pentingnya digital marketing di sektor UMKM menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tujuannya adalah untuk menganalisis kendala yang dihadapi dan memberikan solusi dalam penerapan digital marketing sederhana bagi UMKM. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat mengatasi berbagai kendala yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Gebang, Kecamatan Gemuh.

Oleh karena itu, pendampingan dalam penyusunan digital marketing menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Gebang. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami prinsip-prinsip dasar digital marketing, mampu menyusun digital marketing secara mandiri, dan akhirnya dapat mengelola usaha mereka dengan lebih profesional. Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan perkembangan usaha, sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Desa Gebang.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 22 Januari

2025 hingga 25 Februari 2025 di Desa Gebang Kecamatan Gemuh. Penulis mengumpulkan data mengenai kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi dan Wawancara

Penulis melakukan observasi terhadap 2 UMKM di Desa Gebang Kecamatan Gemuh. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dialami pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka.

2. Sosialisasi

Memberikan pemahaman dan informasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing untuk mendukung keberlangsungan usaha mereka di masa depan.

3. Pendampingan

Memberikan Buku Pedoman kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing.

C. HASIL DAN PEMBAHAS

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, diperoleh informasi bahwa pelaku UMKM yang bergerak dalam produksi kacang goreng pasir dan mie ayam belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai digital marketing. Mereka menghadapi masalah dalam kegiatan digital marketing yang masih dilakukan secara konvensional.

⁶Y. Orniati, "Aporan Keuangan Sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan" (J. Ekon. Bisnis, pp. 206–213, 2019).

Selain itu, pelaku UMKM kesulitan membedakan antara aktivitas bisnis dan aktivitas pribadi, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam memantau perkembangan usaha mereka

3.1 Hasil Pendampingan

Pendampingan penyusunan digital marketing yang dilakukan pada UMKM yang dilaksanakan dari tanggal 22 Januari 2025 hingga 25 Februari 2025 di Desa Gebang Kecamatan Gemuh, menghasilkan beberapa temuan dan capaian sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM

Setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya digital marketing untuk mengelola usaha mereka. Mereka menyadari bahwa digital marketing yang baik dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis dan memudahkan akses kepermodalan.

2. Adopsi digital marketing Sederhana

Pelaku UMKM mulai menggunakan format digital marketing sederhana yang diajarkan, seperti pembuatan konten di media sosial. Bahkan telah mencoba menggunakan digital marketing untuk memudahkan proses pencatatan. Pemasaran

digital atau digital marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi, khususnya internet, untuk mempromosikan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, seperti website, email, dan media sosial, untuk menarik, mengonversi, dan mempertahankan konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), email marketing, dan media sosial marketing yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.⁷

Media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di dunia digital. Menurut Tuten dan Solomon (2017), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edition, Pearson, 2016, hal. 45-50.

konten, dan membangun jaringan sosial. Beberapa platform media sosial yang umum digunakan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka antara lain Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

Penggunaan media sosial untuk pemasaran memiliki sejumlah keuntungan, antara lain biaya yang relatif rendah, kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta fleksibilitas dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, menerima umpan balik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan.

Namun, agar penggunaan media sosial dapat efektif, UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik pasar dan produk yang dijual. Strategi pemasaran media sosial merupakan langkah-langkah yang diambil oleh pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi media sosial dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Menurut

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), strategi pemasaran media sosial harus mencakup beberapa komponen utama, seperti:

a. Penentuan Tujuan Pemasaran: Tujuan dari pemasaran media sosial harus jelas, seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, atau membangun komunitas.

b. Pemilihan Platform yang Tepat: Tidak semua media sosial cocok untuk setiap jenis produk. Pemilihan platform yang tepat sangat penting agar pemasaran dapat mencapai audiens yang diinginkan.

c. Pembuatan Konten yang Menarik: Konten yang dibuat harus menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Konten yang baik dapat berupa gambar, video, artikel, atau bahkan cerita yang menggugah emosi konsumen.

d. Engagement dengan Pengguna: Interaksi langsung dengan konsumen sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Implementasi Mixmarketing

Dalam strategi pemasaran, 7P adalah konsep yang sering digunakan untuk merumuskan elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk atau layanan. Prinsip ini pertama kali dikembangkan oleh Booms dan Bitner pada tahun 1981 sebagai perluasan dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan dalam pemasaran produk barang, dengan menambahkan tiga elemen baru yang relevan untuk pemasaran layanan atau sektor jasa.

Berikut adalah penjelasan mengenai 7P dalam strategi pemasaran:

1. Product (Produk)

Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam konteks UMKM, penting untuk memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar pasar yang ditargetkan, serta memiliki keunikan yang membedakannya dari produk kompetitor.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar

oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor seperti biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga pesaing. Dalam pemasaran syariah, harga harus ditentukan dengan adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

3. Place (Tempat)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam era digital, ini mencakup saluran pemasaran online seperti media sosial, e-commerce, atau website, selain tempat fisik seperti toko atau pasar. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting agar produk dapat dijangkau oleh target pasar dengan efektif.

4. Promotion (Promosi)

Promosi melibatkan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Ini bisa dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau penggunaan media sosial. Dalam konteks bisnis syariah, promosi harus

dilakukan dengan cara yang jujur, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan etika Islam.

5. People

(Orang)

Orang merujuk pada tenaga kerja yang terlibat dalam pemasaran produk atau layanan. Dalam bisnis UMKM, ini melibatkan para pemilik, karyawan, serta pihak lain yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah, serta komunikasi yang efektif, akan meningkatkan pengalaman konsumen.

6. Process

(Proses)

Proses adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang digunakan dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang efisien dan konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, dalam bisnis UMKM, sistem pemesanan online yang mudah dan proses pengiriman barang yang tepat waktu sangat berpengaruh pada pengalaman konsumen.

7. Physical

Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada elemen-elemen yang mendukung dan memberikan gambaran kepada konsumen

tentang kualitas dan keandalan produk atau jasa. Ini bisa berupa desain toko, kualitas kemasan produk, atau bahkan reputasi online melalui testimoni dan ulasan pelanggan. Dalam pemasaran syariah, bukti fisik juga harus mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip kejujuran dan transparansi. Ketujuh elemen ini saling terkait dan harus dikelola dengan baik untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, setiap elemen perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan prinsip syariah agar dapat menciptakan produk yang tidak hanya diterima pasar, tetapi juga memberikan manfaat secara moral dan sosial.

4. Identifikasi Kendala yang Dihadapi

Selama pendampingan, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain:

- a. Kurangnya pengetahuan dasar tentang digital marketing
- b. Kesulitan dalam membagi waktu antara mengelola usaha dan melakukan digital marketing.
- c. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan

alat digital marketing yang memadai.

5. **Penyusunan Laporan Keuangan**

UMKM yang didampingi berhasil menyusun digital marketing sederhana. digital marketing ini menjadi dasar untuk mengevaluasi kinerja usaha dan merencanakan strategi bisnis kedepan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dibahas beberapa poin penting:

1. **Pentingnya Sosialisasi dan Edukasi**

Sosialisasi dan pelatihan yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing. Namun, masih diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam dan penerapan yang konsisten.

2. **Penerapan digital marketing sederhana**

Penggunaan digital marketing sederhana dan alat bantu seperti media sosial tikto, facebook, Instragram maupun podcast membantu pelaku UMKM dalam memulai proses pemasaran. Meskipun masih dalam tahap awal, langkah ini merupakan kemajuan yang signifikan bagi UMKM yang

sebelumnya tidak melakukan digital marketing sama sekali.

3. **Tantangan yang Dihadapi**

Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM, seperti kurangnya pengetahuan dan keterbatasan waktu, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih fleksibel dalam pendampingan. Misalnya, dengan menyediakan materi pelatihan yang dapat diakses secara online atau memberikan contoh praktis yang mudah diikuti.

4. **Dampak terhadap Pengelolaan Usaha**

Dengan adanya digital marketing, pelaku UMKM dapat lebih mudah memantau perkembangan usaha mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, seperti pengurangan biaya operasional atau peningkatan penjualan.

D. SIMPULAN

Pendampingan pembuatan digital marketing yang dilakukan pada UMKM di Desa Gebang, Kecamatan Gemuh, dari tanggal 22 Januari 2025 hingga 25 Februari 2025,

Telah memberikan beberapa hasil positif. Pertama, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing untuk

pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan bisnis. Kedua, pelaku UMKM mulai mengadopsi digital marketing sederhana, termasuk penggunaan media sosial, meskipun masih dalam tahap awal. Ketiga, beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan dasar digital marketing, kesulitan membagi waktu, dan keterbatasan akses teknologi masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Keempat, UMKM yang didampingi berhasil membuat konten sederhana, seperti konten pemasaran produk UMKM, yang membantu mereka mengevaluasi kinerja usaha dan merencanakan strategi bisnis kedepan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan pentingnya sosialisasi, edukasi, dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan usaha. Meskipun masih ada tantangan, langkah-langkah yang telah diambil merupakan kemajuan signifikan dalam mendorong UMKM untuk lebih berkembang dalam digital marketing.

E. SARAN

UMKM perlu membuat digital marketing secara berkala guna memonitor perkembangan usaha UMKM. Hal ini akan memudahkan UMKM dalam memahami kondisi mereka dan mengidentifikasi serta memperbaiki kekurangan yang ada. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk menyederhanakan proses pembuatan digital marketing. Penggunaan digital marketing tidak hanya menghemat waktu tetapi juga mengurangi risiko dalam pembuatan digital marketing. digital marketing tersebut dapat mencerminkan

kinerja UMKM dalam periode tertentu, sehingga mereka dapat mengevaluasi apakah target keuangan yang telah ditetapkan telah tercapai atau belum

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan penelitian ini, saya menyarankan agar kedua pelaku UMKM dapat membagikan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang digital marketing kepada pelaku UMKM lainnya di Desa Gebang Kecamatan Gemuh.

Beberapa rekomendasi terkait pentingnya digital marketing bagi UMKM juga disampaikan. Harapannya, saran-saran ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka di Desa Gebang Kecamatan Gemuh.

Daftar Pustaka

Jurnal Online

- A. Ria. "Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android Pada Laporan Keuangan UMKM Mekarsari Depok." Sosio e-kons, vol. 10, no. 3, p. 207, 2018.
- Agustina S. S. Ningsih and H. Mulyati. "Elatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Aplikasi SI APIK Pada UMKM." Interv. Komunitas, vol. 2, no. 2, pp. 134–145, 2021.
- H. Herawati. "806-109-1796-1-10-20190723." Pentingnya Lap. Keuang. Untuk Menilai Kinerja Keuang. Perusah., vol. 2, no. 1, pp. 16–25, 2019.
- J. D. A. Ningtiyas. "Enyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan

- Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan.” *Ris. J. Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–17, 2017.
- L. P. Utomo. “Kecurangan Dalam Laporan Keuangan ‘Menguji Teori Froud Triangle.” *J. Akunt. dan Pajak*, vol. 19, no. 1, p. 77, 2018.
- Pertiwi, Lola, Taufik Rahman, and Muhammad Syachrofi. “Otentisitas Al-Qur’an: Bantahan Pandangan Abraham Geiger Terhadap Al-Qur’an.” *Jurnal Riset Agama* 3, no. 2 (2023): 282–95. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i2.20576>.
- S. Mulyani. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Umkm Di Kabupaten Kudus Kata.” *J. Din. Ekon. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 137–150, 2014.
- Y. Orniati. “Aporan Keuangan Sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan.” *J. Ekon. Bisnis*, pp. 206–213, 2019.