

EDUKASI DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM MASYARAKAT

Andika Pratama Setiawan, Muhammad Fahmi, Asma Zulfa Habibah, Abel Maulid Kurniawan, Syarifah Ayudewi, Muhammad Islakh Muntadlir, Nadiya Iffatus Zahroh, Muhammad Fajar Kurnia Sandy, Kholilurrohman, Syaifuddin

Email: andikapratama15.ap@gmail.com, muhammadfahmi@uinsa.ac.id, zulfahabibahasma@gmail.com, abelmaulid7@gmail.com, syarifah.stoody@gmail.com, islakh.wahasa@gmail.com, nadiyaiffatus@gmail.com, fajarkurnias18@gmail.com, kholilurrohman050@gmail.com, syaifuddin.tarbiyah@uinsa.ac.id

(Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)

Abstrak

Masyarakat Dusun Karangduak menghadapi tantangan dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akibat keterbatasan akses pasar dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Minimnya literasi digital dan strategi pemasaran berbasis online menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan ini, kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung dalam digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini mencakup peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi branding digital yang efektif. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, yang berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar dan omzet penjualan. Implikasi dari program ini menegaskan pentingnya literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM serta perlunya pendampingan berkelanjutan agar digitalisasi pemasaran dapat diadopsi secara optimal.

Kata Kunci: *Digitalisasi, Pemasaran, UMKM, Participatory Action Research, Literasi Digital*

Abstract

The community of Karangduak Hamlet faces challenges in marketing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products due to limited market access and low adoption of digital technology. The lack of digital literacy and online marketing strategies has made it difficult for MSME products to compete in broader markets. To address this issue, this community engagement program employs the Participatory Action Research (PAR) method, involving training, mentoring, and hands-on practice in digital marketing. The activities include capacity building for MSME actors in utilizing social media, e-commerce platforms, and effective digital branding strategies. The results indicate a significant improvement in the understanding and skills of MSME actors in leveraging digital technology, contributing to increased market reach and sales revenue. The implications of this program highlight the importance of digital literacy in enhancing MSME competitiveness and the need for continuous mentoring to ensure the sustainable adoption of digital marketing strategies.

Keywords: *Digitalization, Marketing, MSMEs, Participatory Action Research, Digital*

Literacy

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berbagai sektor ekonomi beroperasi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM di era modern ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.¹

Seiring dengan kemajuan teknologi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi secara *online*. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran online memberikan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*, serta peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Pemasaran digital memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Pemasaran digital akan memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang lebih rendah. Media sosial sekarang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan banyak orang, baik dari perusahaan ke konsumen atau dari perusahaan ke perusahaan.² Selaras dengan pendapat Coviello, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menjalin komunikasi antara bisnis dan pelanggan yang telah diidentifikasi. Selain itu, mereka berpendapat bahwa *e-marketing* termasuk dalam *e-commerce*.

Tren global dalam pemasaran digital menunjukkan bahwa semakin banyak pedagang yang beralih ke strategi pemasaran ini. Data menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial terus meningkat secara global. Platform

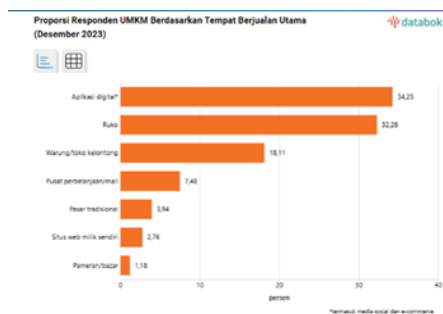
¹ Ni Putu Novy Candra Dewi and Dito Aditia Darma Nasution, "Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Pijar* 1, no. 3 (2023): 566–577

² Dian Azmi Fadhilah and Tami Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.

seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi sosial, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. E-commerce juga mengalami pertumbuhan pesat, dengan semakin banyak konsumen yang memilih berbelanja secara online karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Banyak perusahaan besar dan UMKM di berbagai belahan dunia telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Tren ini menunjukkan bahwa untuk tetap kompetitif, UMKM harus mengikuti perkembangan zaman dan beralih ke pemasaran digital. Jika tidak, mereka akan tertinggal dan kehilangan peluang untuk bersaing di pasar yang semakin digital.

Dusun Karangduak, yang terletak di Kabupaten Probolinggo, merupakan salah satu contoh nyata dimana peralihan ke model pemasaran digital dapat membawa perubahan positif bagi UMKM setempat.³ Mayoritas warga di dusun ini berprofesi sebagai petani tembakau dan pedagang keripik, seperti, keripik pisang dan talas. Hingga saat ini, pemasaran produk keripik tersebut masih dilakukan secara *offline*, di mana produksi hanya dilakukan berdasarkan pesanan dari pelanggan. Padahal seharusnya pemasaran saat ini perlu dilengkapi dengan model online dengan memanfaatkan media digital.



Gambar 1. Hasil Survei INDEF

Data diatas adalah survei yang dilakukan INDEF, yang mana para pedagang pada saat ini, banyak yang telah beralih, dari pemasaran tradisional atau offline, beralih ke pemasaran digital.

Oleh karena itu, transformasi menuju pemasaran digital di Dusun Karangduak menjadi sangat penting untuk dilakukan demi meningkatkan omset para pedagang. Dengan menggunakan platform digital, para pedagang dapat mempromosikan

³ Observasi pada 3 Juli 2024.

produk mereka ke pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah geografis. Penggunaan media sosial, *marketplace*, dan *website* memungkinkan produk keripik yang diproduksi oleh masyarakat setempat dikenal lebih luas dan diminati oleh konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, pemasaran digital dapat mengurangi biaya promosi yang biasanya dikeluarkan untuk pemasaran *offline* dan memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam rangka mewujudkan peralihan ke pemasaran digital, peneliti (tim) telah melakukan pemberdayaan UMKM di Dusun Karangduak melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi.⁴ Beberapa langkah penting yang telah dilakukan adalah: Pertama, edukasi dan pelatihan untuk bagi para pedagang mengenai penggunaan teknologi digital dan platform pemasaran *online*. Mereka perlu memahami cara membuat dan mengelola akun media sosial, cara memanfaatkan fitur-fitur di platform *e-commerce*, dan teknik-teknik pemasaran digital lainnya. Kedua, meminta dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga untuk menyediakan akses internet yang memadai dan fasilitas pendukung lainnya. Ketiga, perubahan *mindset* dari para pelaku UMKM untuk berani mencoba hal baru dan beradaptasi dengan perubahan yang ada.

Dengan upaya peralihan model pemasaran ini, diharapkan para pedagang di Dusun Karangduak dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Pemasaran *online* bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang memanfaatkan peluang untuk berkembang dan maju di era digital yang serba cepat ini. Transformasi ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan di Dusun Karangduak.

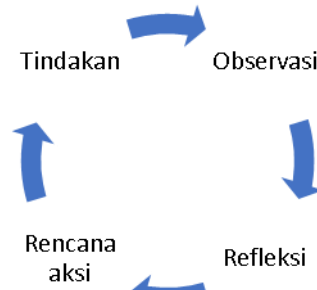
METODE

Penelitian ini dilakukan pada UMKM “UD. Holid Barokah” yang berlokasi di Dusun Karangduak, Desa Gondosuli, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui metode PAR.

⁴ Neneng Nurmalasari et al., “Pemberdayaan UMKM Melalui Legalitas Usaha Di Desa Sukamulya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran,” *Prima Abdika : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 59–64.

PAR adalah cara untuk menyadarkan masyarakat tentang masalah dan peluang yang ada serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam perubahan.⁵

Metode PAR memiliki siklus yaitu mulai dari *planning*, *action*, *observation*, dan *reflection*.⁶



Gambar 2. Siklus PAR

Pelaksanaan program PAR untuk peralihan pemasaran digital produk UMKM dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: identifikasi masalah melalui observasi kemudian dilanjutkan dengan tahap perencanaan program, kemudian lanjut dengan aksi atau pelaksanaan program.⁷

Alasan diambilnya metode PAR (*Participatory Action Research*) adalah agar ada keterlibatan langsung dari pelaku UMKM. Pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek penelitian tetapi juga sebagai rekan peneliti. Pelaku UMKM dapat berkontribusi dengan pengetahuan dan pengalaman mereka sehingga solusi yang didapatkan relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk menemukan masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian, selanjutnya berdasarkan data yang didapatkan, disusunlah rencana dan aksi yang akan dilakukan. Hasil dari observasi menunjukkan adanya masalah distribusi produk yang masih menggunakan cara tradisional, stok bahan yang masih kurang, belum adanya izin usaha. Selanjutnya wawancara dilakukan untuk pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada informan tentang pemasaran yang -selama ini- dilakukan

⁵ Moh. Nurul Qomar et al., "Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par)," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 74-81.

⁶ Nurmalasari et al., "Pemberdayaan UMKM Melalui Legalitas Usaha Di Desa Sukamulya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran."

⁷ Agus Ahmad Safei, Aya Ono, and Ela Nurhayati, *Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam Dan Barat*, 2020.

dalam usahanya. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data-data hasil observasi dan wawancara. Kemudian diskusi terfokus dilakukan untuk klarifikasi, konfirmasi, dan penguatan data yang telah didapatkan.

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, maka selanjutnya dilaksanakan diskusi untuk menentukan cara pemecahan masalah yang akan diterapkan. Dalam pelaksanaan program ini, praktik yang telah dilakukan adalah pemberian penyuluhan tentang digital marketing dan pendampingan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) pada pelaku UMKM.

Sasaran dari program yang dilaksanakan adalah membuat pelaku UMKM memahami konsep digital marketing dan mampu menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya dan dengan adanya NIB (Nomor Induk Berusaha) Pelaku UMKM mendapat perlindungan hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksistensi Model Pemasaran Produk UMKM Karangduak

Ketika membangun sebuah bisnis hal yang paling diperlukan adalah pemasaran yang tepat pada suatu produk karena akan berdampak pada penjualan jangka panjang. Terdapat banyak sekali model pemasaran yang telah berjalan saat ini, salah satunya model pemasaran sederhana yang masih tradisional dengan menggunakan media konvensional tanpa mengandalkan teknologi digital. Model pemasaran ini biasanya dalam hal pengadaan barangnya para produsen membeli barang atau bahan mentah dari pemasok untuk kemudian menyimpannya.

Selain itu, produk yang dihasilkan dikirimkan melalui saluran distribusi tradisional seperti agen penjualan atau melalui toko. Pemasaran jenis tersebut termasuk ke dalam model *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, yakni mengandalkan para konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat dekatnya dengan menunggu konsumen datang ke tempat atau toko untuk membeli produk tersebut. Strategi dengan model ini sekilas dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan secara signifikan tanpa biaya yang besar.⁸ Sering kali model pemasaran ini juga digunakan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah

⁸ Misdin (Pelaku UMKM UD. Holid Barokah), Wawancara pada 5 Juli 2024.

karena dianggap sangat sederhana dan cukup efektif. Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di dusun Karangduak, UD. Holid Barokah.

UD. Holid Barokah merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang industri makanan ringan, khususnya dalam produksi keripik ladrang, talas, pisang, dan kacang sembunyi. Awal mula usaha ini berkembang dari pemiliknya yang mencoba membuat beberapa keripik yang kemudian para agen penjualan menyarankan untuk memproduksi lebih banyak hingga berkembang sampai saat ini. Berjalan sekitar sepuluh tahun UMKM ini telah mendistribusikan produknya ke berbagai agen penjualan di daerah Gondosuli.⁹

Pemasaran sebuah bisnis semestinya dikendalikan dengan baik dan harus dijalankan secara berkelanjutan agar tetap stabil dan menghasilkan laba serta bisa terus berkembang baik. Sejak awal mula berdirinya hingga sekarang UD. Holid Barokah mengimplementasikan strategi pemasaran sederhana yakni mendistribusikan keripik ke toko-toko sekitar tempat tinggal. Selain itu UMKM ini juga memproduksi keripik untuk pesanan di waktu tertentu seperti lebaran dan hari-hari besar lainnya. Ketika memiliki banyak pesanan, UD. Holid Barokah bahkan sampai mempekerjakan beberapa karyawan dari tetangganya sendiri. Pemasaran di UD. Holid Barokah juga telah mencoba menerapkan pemasaran digital namun belum sepenuhnya, seperti, menawarkan produk melalui WhatsApp dan Facebook saja.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik UD. Holid Barokah, ditunjukkan bahwa dibalik kesuksesan penjualan keripik tersebut, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi ketika memproduksi berbagai macam keripik. Mulai dari permasalahan modal yang terbatas dan tidak adanya bantuan dari pemerintah, hingga bahan baku yang sulit didapatkan karena hanya ada pada musim tertentu seperti pisang dan talas.¹¹ Tak hanya itu, pemiliknya juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang belum dilakukan sepenuhnya, menjadi kendala tersendiri. Hal tersebut karena meskipun sudah dipromosikan melalui WhatsApp dan Facebook, namun dalam pemakaiannya belum maksimal dikarenakan belum mempunyai seorang pengelola yang mengerti pada pemasaran digital.

⁹ Observasi pada 5 Juli 2024.

¹⁰ Memed (Warga Dusun Karangduak), Wawancara pada 6 Juli 2024.

¹¹ Misdin (Pelaku UMKM UD. Holid Barokah), Wawancara pada 5 Juli 2024.

Urgensi Pemasaran Produk di Era Digital

Dari data yang diperoleh, para pelaku UMKM di Karangduak terbiasa melakukan pemasaran dengan menggunakan sistem pesanan sejenis pre-order. Dari wawancara yang dilakukan, ditemukan usaha pembaharuan yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan nilai jual dan menarik ketertarikan pelanggan dengan menyampaikan informasi produk. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu meningkatkan nilai jual dan menarik ketertarikan pelanggan dengan menyampaikan informasi produk mereka dengan merek yang mereka punya. Meningkatkan ketertarikan pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas dapat dilakukan dengan cara branding. Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM.¹²

Usaha meningkatkan nilai jual dan ketertarikan pelanggan dapat diusahakan melalui pencantuman letak lokasi penjual atau lokasi penjualan dalam *google maps*, pemasangan banner sebagai pertanda tempat serta pencantuman nomor penjual yang dapat dihubungi oleh masyarakat luas. Dengan begitu sasaran pemasaran bukan hanya untuk masyarakat sekitar, akan tetapi juga mencakup para pendatang dan pengunjung yang belum mengenal banyak tentang lokasi Dusun Karangduak. Penjual pun akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk jualannya dan pembeli pun menjadi lebih mudah dalam mengetahui tempat penjualan barang yang dicari.

Selain itu, pelaku UMKM di Karangduak -dalam keterbatasan- juga telah menerapkan pemasaran melalui digital marketing dengan menggunakan facebook, namun hanya diterapkan ketika bulan ramadhan saja. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM di Karangduak memiliki pengetahuan yang masih minim tentang bisnis online, device yang mereka gunakan untuk melakukan bisnis online juga masih minim sehingga pelaku UMKM di Karangduak selama ini menerapkan bisnis online hanya lewat Facebook saja. Hal ini sejalan dengan fenomena umum yang menyatakan bahwa kualitas kemampuan jasa dan jaringan internet di Indonesia

¹² Dani Arifudin, Linda Heryanti, and Dian Pramesti, "Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM D," *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5, no. 5 (2021): 2640–2651.

masih rendah sehingga berdampak pada kelangsungan penerapan digital marketing di beberapa wilayah. Akan tetapi, setelah kunjungan ke tempat pelaku UMKM di Karangduak ditemukan bahwa pelaku UMKM terbiasa mengoperasikan WhatsApp sebagai sarana untuk berkomunikasi sehingga dari hal tersebut diharapkan pelaku UMKM juga dapat menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dalam berjualan online juga.

Pelaku UMKM di Karangduak seringkali mendapatkan ancaman dari para pesaing dagang, pesaing dagang yang mengancam menyatakan bahwa mereka telah memiliki surat izin sedangkan pelaku UMKM yang dijadikan sebagai sasaran ancaman mereka adalah para pelaku UMKM yang tidak atau belum memiliki surat izin sebagai bukti keamanan untuk mendirikan suatu usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Karangduak.¹³ Kasus tersebut sesuai dengan pendapat Nasution yang menyatakan bahwa kendala dalam menerapkan bisnis online terdapat pada terbatasnya pengetahuan pelaku UMKM tentang bisnis online, banyaknya penipuan di dunia maya, persaingan bisnis online yang tinggi, kendala koneksi internet, dan permasalahan dengan pemasok.¹⁴ Bahkan sejalan dengan terus berkembangnya internet, penipuan pun juga turut dimasukkan ke dalam bisnis online. Penipuan tersebut dapat dilakukan oleh banyak orang, baik calon pembeli sampai pihak yang mengaku sebagai penjual online. Pihak-pihak tidak bertanggung jawab tersebut kerap sekali memanfaatkan kesempatan-kesempatan dalam proses jual beli online untuk mendapatkan keuntungan semata. Dari kasus diatas peneliti melakukan pendampingan dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berfungsi sebagai identitas suatu usaha dimana pembuatannya dapat dilakukan secara online sehingga penjual dapat mendapatkan persyaratan-persyaratan izin usaha dalam waktu yang singkat. Kemudian juga didampingi dalam pelatihan pemasaran digital.

Digitalisasi Model Pemasaran Produk UMKM Karangduak

Keadaan yang amat krusial pada lingkup pemasaran adalah mencari, mempertahankan, ataupun menjaga kepercayaan para konsumen agar mengenali sekaligus memakai produk-produk yang dijual, sehingga kedepannya dapat

¹³ Memed (Warga Dusun Karangduak), Wawancara pada 6 Juli 2024.

¹⁴ Nafisa Salma Az-Zahra, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...* (2021): 77–88,

memunculkan sikap loyal dari para konsumen. Supaya dapat memunculkan sikap semacam itu, maka para pengusaha harus mengetahui serta menerapkan strategi-strategi jitu dari model pemasaran produk yang dikembangkannya.

Strategi pemasaran sendiri bisa dipahami sebagai instrumen mendasar yang dibuat melalui tindakan perencanaan guna tercapainya cita-cita dari perusahaan atau pengusaha dalam bentuk melaksanakan pengembangan produknya ke arah unggul dan mampu melakukan persaingan pada pasar yang menjadi sasaran untuk dapat memenuhi keperluan konsumen. Oleh karenanya, pengusaha saat melakukan pengembangan produk tak cukup cuma menggantungkan kualitas serta kuantitas produk, namun juga harus mempertimbangkan dan mengerti strategi model pemasaran yang mampu menyesuaikan perkembangan zaman serta paling diminati oleh para konsumen.¹⁵

Para pelaku usaha diharuskan memiliki beberapa keterampilan ataupun kemampuan untuk dapat mewujudkan model pemasaran seiring derasnya arus digitalisasi sebagai bentuk perkembangan zaman, keterampilan yang dimaksud yakni melakukan pemanfaatan terhadap model pemasaran digital (digital marketing). Hingga kini hanya beberapa perusahaan atau pelaku usaha terus berupaya secara bertahap untuk dapat beralih model pemasaran produknya dari konvensional menuju pemasaran yang lebih modern (digital).

Model pemasaran secara digital bisa menjadi andalan utama dikarenakan memudahkan ketika menjalin transaksi sekaligus komunikasi antara penjual dan konsumen setiap saat tanpa memakan waktu lama (*real time*), memberikan bantuan terhadap konsumen apabila ingin mencari informasi produk yang diperlukan untuk dibandingkan dengan produk lainnya, serta memperoleh produk yang diinginkan secara cepat.

Meski demikian, masih banyak pelaku UMKM yang kurang paham dan tahu terkait pemanfaatan digital marketing sebagai model pemasaran yang ber-value tinggi ketika memasarkan produk-produknya.¹⁶ Padahal menurut Kotler, dalam Dian Azmi Fadilah, yang menyatakan pemasaran digital dapat mencapai konsumen yang

¹⁵ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143-150.

¹⁶ Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021): 77.

lebih banyak tanpa membutuhkan biaya yang mahal saat memperkenalkan produk. Eksistensi dari berbagai media sosial dapat dijadikan oleh para pelanggan sebagai ruang yang bertujuan supaya bisa menginformasikan secara seluas-luasnya, bisa berwujud gambar, tulisan, video, serta suara yang ditujukan terhadap pihak-pihak tertentu, baik itu pihak di antara konsumen kepada perusahaan maupun sebaliknya perusahaan dengan konsumen.¹⁷

Beberapa sosial media yang hingga kini amat mempunyai pengaruh besar pada dunia perbisnisan di antaranya yaitu Instagram, Facebook, WA, Tiktok. Tidak cuma media sosial itu saja, terdapat beberapa media digital seperti memanfaatkan website ketika membuat Go-Food, katalog menu digital, dan memunculkan lokasi usaha pada google maps yang dipakai untuk memperbarui pembuatan konten saat mendukung aktivitas pemasaran produk-produknya.¹⁸

Pernyataan demikian sebagaimana yang dilakukan oleh peneliti yang mengikutsertakan UD. Holid Barokah di Dusun Karangduak sebagai UMKM yang merasakan berbagai permasalahan seperti mempromosikan produknya maupun mendapatkan ancaman di salah satu media digital yang dipakai promosi karena tidak memiliki perizinan usaha. Peneliti memberikan edukasi terkait pentingnya digitalisasi model pemasaran produk, pembuatan banner usaha, mendampingi terkait pendaftaran lokasi usaha secara akurat sekaligus mempromosikan produknya melalui google maps, dan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas beserta izin usahanya.

Diawali dengan melakukan edukasi terkait dengan digitalisasi pemasaran dengan menggali persoalan-persoalan yang sering dialami oleh UD. Holid Barokah yang tentunya diselaraskan dengan keperluan UMKM tersebut. Tahapan berikutnya yakni mengenalkan kepada pelaku usaha terkait dengan digitalisasi marketing sebagai model baru dalam pemasaran yang amat penting untuk bisa diterapkan. Pada aktivitas demikian juga mengenalkan perlunya pelaku usaha melakukan digitalisasi pemasaran produknya, maka diperlukan sebuah teknologi digital yang

¹⁷ Fadhilah and Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing."

¹⁸ Novi Satria Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 253.

dapat dimanfaatkan guna merambah ke pasar secara luas, menaikkan keuntungan dari penjualan, serta menaikkan nilai produk yang dibuat.¹⁹

Peneliti juga memberikan bantuan terhadap UD. Holid Barokah tentang cara membuat desain banner yang menarik melalui pemanfaatan aplikasi canva sekaligus membuat banner. Bisa diketahui bersama bahwa aplikasi canva merupakan instrumen digital yang memudahkan seseorang dalam mendesain banner secara online. Adanya banner UMKM yang kreatif, efektif, informatif, dan menarik untuk dilihat, memungkinkan dapat menaikkan nilai jual tinggi sekaligus memperbanyak konsumen guna melakukan pertimbangan terkait pembelian produk. Pada banner yang dibuat tentunya berisikan gambaran dari merek produk, jenis produk yang dijual, dan sosial media yang masih dipakai oleh Pak Misidin selaku pemilik usaha UD. Holid Barokah di Dusun Karangduak dengan tujuan supaya para konsumen bisa lebih mudah sekaligus cepat apabila ingin menanyakan informasi, memesan produk, maupun ingin membeli secara langsung mengenai produk keripik pisang, keripik talas, keripik ladrang, serta kacang sembunyi.²⁰

Peneliti juga membuat lokasi usaha pada google maps agar dapat melangsungkan optimalisasi berkenaan dengan pemakaian teknologi informasi yang memiliki basis peta wilayah untuk dijadikan menjadi jalan keluar berupa media promosi yang ditunjukkan UD. Holid Barokah Dusun Karangduak. Pada sisi yang sama, hadirnya google maps pun mampu berfungsi sebagai arah petunjuk jalan, mencari alamat yang dituju, serta menyimpan alamat yang hendak dikunjungi.²¹

Peneliti memberikan penjelasan kepada UD. Holid Barokah terkait dengan pemahaman akan pentingnya Nomor Izin Usaha (NIB) sekaligus pentingnya membuat NIB. Pemahaman Nomor Induk Berusaha atau NIB merupakan identitas bagi pelaku usaha untuk perizinan operasional. Penomoran NIB tersebut terdiri dari 13 digit angka yang berguna sebagai tanda tangan elektronik maupun dilengkapi

¹⁹ Putri Abidah Fauziyyah, Farrah Ayu Rashida, and Lukman Arif, "Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 3 (2023): 1837–1847.

²⁰ Salsabillah Salman and Dewi Deniaty Sholihah, "Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 2 (2024): 2179–2184.

²¹ Fauziyyah, Rashida, and Arif, "Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang."

dengan pengamanan. NIB berlaku juga sebagai pendaftaran keikutsertaan pelaku usaha untuk jaminan sosial kesehatan serta jaminan sosial ketenagakerjaan.²²

Pendampingan pengurusan pembuatan NIB juga didasari oleh adanya keluhan yang disampaikan oleh UD. Holid Barokah, bahwasannya ia sering mendapatkan ancaman dari konsumennya melalui WhatSapp terkait usahanya yang belum mendapatkan izin dari Pemerintah. Mendapatkan informasi tersebut, peneliti langsung membantu mendaftarkan NIB UD. Holid Barokah kepada pemerintah yang berwenang hingga terbitnya Surat Nomor Induk Berusaha. Peneliti memanfaatkan petunjuk yang tertuang dalam web Online Single Submission (OSS) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan pendaftaran NIB bagi UD. Holid Barokah. Kegiatan tersebut memberikan kemudahan kepada UD. Holid Barokah dalam proses mendaftarkan usaha mereka untuk memperoleh NIB.

KESIMPULAN

Digitalisasi Model Pemasaran Online merupakan peluang emas bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di era digital. Begitupun bagi salah satu UMKM yang terdapat di desa Gondosuli, UD. Holid Barokah yang strategi pemasarannya - awalnya- berupa *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan produk yang dihasilkan dikirimkan melalui saluran distribusi tradisional seperti agen penjualan atau ke toko sekitar. Sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dan mempelajari strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat memanfaatkan peluang ini secara maksimal. Strategi pemasaran digital dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai jual dan daya ketertarikan pelanggan dengan menyampaikan informasi produk. Inilah yang telah dilakukan peneliti dalam mewujudkan suatu upaya pemberdayaan yang dapat mendatangkan kemanfaatan bagi pelaku UMKM di Dusun Karangduak, antara lain berupa pengenalan digital marketing, pembuatan lokasi usaha pada google maps, pembuatan banner, dan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha). Dampaknya, pelaku UMKM UD. Holid Barokah semakin eksis dengan strategi pemasaran digitalnya.

²² Ika Wulandari and Martinus Budiantara, "Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2022): 386-394.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, Dani, Linda Heryanti, and Dian Pramesti. "Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM D." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5, no. 5 (2021): 2640–2651.
- Az-Zahra, Nafisa Salma. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...* (2021): 77–88.
- Dewi, Ni Putu Novy Candra, and Dito Aditia Darma Nasution. "Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pijar* 1, no. 3 (2023): 566–577.
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 12, no. 1 (2021): 17–22.
- Fauziyyah, Putri Abidah, Farrah Ayu Rashida, and Lukman Arif. "Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 4, no. 3 (2023): 1837–1847.
- Harahap, Hamida Syari, Nita Komala Dewi, and Endah Prawesti Ningrum. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 3, no. 2 (2021): 77.
- Jatmiko, Novi Satria. "Strategi Pemasaran Ideal Di Era Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 253.
- Nurmalasari, Neneng, Afi Nur Zakiyyah, Acep Rifki Padillah, Rohiman Rohiman, and Yayat Hidayat. "Pemberdayaan UMKM Melalui Legalitas Usaha Di Desa Sukamulya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran." *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 59–64.
- Qomar, Moh. Nurul, Lorena Dara Putri Karsono, Fina Zahrotul Aniqoh, Chamidah Nor Aini, and Yassirlana Anjani. "Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis

Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par).” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 74–81.

Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): 143–150.

Safei, Agus Ahmad, Aya Ono, and Ela Nurhayati. *Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam Dan Barat*, 2020.

Salman, Salsabillah, and Dewi Deniaty Sholihah. “Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 2 (2024): 2179–2184.

Wulandari, Ika, and Martinus Budiantara. “Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2022): 386–394.