

**Pemberdayaan Pemasaran UMKM Berbasis Digital di Kelurahan Tlogopatut,
Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik
Wahyu Abdul Mujib¹, Maharani Ikaningtyas²**

Program Studi Administrasi Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.2,
Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia^{1,2}

Email korespondensi: 21042010173@student.upnjatm.ac.id

Abstract

Digital marketing has become a crucial element in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in various regions. This research aims to examine the efforts to empower digital marketing for UMKM in Tlogopatut Village, Gresik. The research methodology involves surveys, interviews, and data analysis related to the implementation of digital marketing strategies by MSMEs in this area. The results of the research indicate that empowering digital marketing for UMKM holds significant potential for increasing market access and product sales. However, various challenges are faced by UMKM operators in adopting digital marketing strategies, such as a lack of digital technology knowledge and limited digital infrastructure. Therefore, empowerment efforts through training, technical support, and digital infrastructure development are essential to assist UMKM in optimizing their marketing potential. This research provides valuable insights into the challenges and opportunities of implementing digital marketing in UMKM in Tlogopatut Village, Gresik, and offers a foundation for policymakers and local stakeholders to design more effective empowerment programs.

Keywords: *Digital Marketing; UMKM; Digital Strategy*

Abstrak

Pemasaran berbasis digital telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya pemberdayaan pemasaran UMKM berbasis digital di Kelurahan Tlogopatut, Gresik. Metode penelitian yang digunakan melibatkan survey dan wawancara penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM di wilayah ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan pemasaran UMKM berbasis digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan akses pasar dan penjualan produk UMKM. Selain itu, terdapat beragam hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, seperti kurangnya pengetahuan teknologi digital dan infrastruktur yang terbatas. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan melalui pelatihan, dukungan teknis, dan pengembangan infrastruktur digital sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM mengoptimalkan potensi pemasaran mereka. Penelitian ini menyediakan wawasan yang berharga tentang tantangan dan peluang dalam menerapkan pemasaran berbasis digital di UMKM di Kelurahan Tlogopatut, Gresik, dan memberikan dasar bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan lokal untuk merancang program pemberdayaan yang lebih efektif.

Kata kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Strategi Digital

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan memberikan dampak positif terhadap tingkat kemurahan hati perekonomian secara lokal. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM kini mempunyai lebih banyak peluang untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya melalui pemasaran digital. Contoh kecamatan dengan potensi UMKM yang besar adalah Kecamatan Tlogopatut yang terletak di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Kecamatan ini terkenal dengan keragaman produk dan jasa yang mencakup sektor kerajinan, makanan dan minuman serta banyak produk lokal yang unik.

(Amri, 2020) Pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk jasa mereka tanpa terhalang jarak, waktu dan cara komunikasi. Digital marketing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran UMKM. (Hardilawati, 2020). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat membantu UMKM di subwilayah Tlogopatut menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand image dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan pemasaran digital UMKM di desa Tlogopatut, Gresik. Kami akan menganalisis peran penting pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di wilayah ini. Selain itu, kami juga akan membahas kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta upaya pemerintah, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan serta langkah-langkah lain yang dapat diambil untuk mendukung pengembangan pemasaran digital di kalangan UMKM. Dengan mengkaji lebih jauh pemberdayaan pemasaran UMKM berbasis digital di subwilayah Tlogopatut, kami berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga dan rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era yang semakin digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memahami pemberdayaan pemasaran UMKM berbasis digital di Kelurahan Tlogopatut, Gresik. Pendekatan yang digunakan akan melibatkan metode survei dan wawancara sebagai alat utama untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam. Berikut adalah penjelasan panjang mengenai metode penelitian ini:

Survei

Pemilihan Sampel

Pertama-tama, kami akan melakukan pemilihan sampel responden dari berbagai UMKM yang beroperasi di Kelurahan Tlogopatut. Sampel ini akan dipilih secara acak sederhana untuk memastikan representativitas dalam pemilihan responden. Dalam proses ini, kami akan

berupaya untuk mencakup berbagai sektor usaha dan ukuran UMKM, yang mencerminkan keragaman ekonomi lokal.

Pengembangan Kuesioner

Sebuah kuesioner akan dirancang dengan cermat. Kuesioner ini akan terdiri dari pertanyaan terstruktur dan terukur yang mencakup sejumlah topik penting, seperti pemahaman dan pengetahuan responden tentang teknologi digital, penggunaan platform digital dalam pemasaran, hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, serta dampak dari penggunaan teknologi digital terhadap penjualan, akses pasar, dan daya saing UMKM.

Pengumpulan Data

Survei akan dilakukan baik secara tatap muka maupun secara daring, tergantung pada preferensi responden. Tim peneliti akan berperan aktif dalam mengumpulkan data, menjelaskan tujuan penelitian, serta membantu responden dalam mengisi kuesioner dengan cermat. Pengumpulan data akan dilakukan dengan seksama untuk meminimalkan kesalahan pengumpulan dan memastikan data yang akurat.

Wawancara

Pemilihan Responden

Selain survei, kami juga akan melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah responden yang dipilih secara sengaja. Responden ini akan termasuk pemilik UMKM, penggiat ekonomi lokal, dan pemangku kepentingan terkait yang memiliki pengalaman dan wawasan yang berharga dalam konteks pemasaran berbasis digital di Kelurahan Tlogopatut.

Pertanyaan Terbuka

Wawancara akan mencakup pertanyaan terbuka yang memberikan kesempatan kepada responden untuk berbicara secara lebih mendalam tentang pengalaman mereka. Pertanyaan ini dapat berkisar dari hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, hingga strategi yang telah terbukti berhasil, dan solusi yang mereka ajukan.

Analisis Kualitatif

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis kualitatif ini akan membantu kami memahami lebih baik pandangan, pengalaman, dan pemikiran responden. Kami akan mencari pola-pola, temuan kunci, dan rekomendasi yang muncul dari interaksi dengan responden.

Metode survei dan wawancara ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang pemahaman, pengalaman, serta hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan pemasaran berbasis digital. Hasil penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan rekomendasi yang konkret dalam upaya pemberdayaan UMKM dalam era digital di Kelurahan Tlogopatut, Gresik. Metode ini juga akan membantu menciptakan wawasan yang lebih mendalam dan rekomendasi kebijakan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam konteks pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemahaman tentang Pemasaran Berbasis Digital

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Tlogopatut memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran berbasis digital. Mereka menyadari bahwa teknologi digital memiliki potensi untuk membantu mereka mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan citra merek mereka. Responden juga mengakui pentingnya internet dalam memfasilitasi interaksi dengan pelanggan dan pemasaran produk mereka. Hasil ini mencerminkan tingkat kesadaran yang positif dalam komunitas UMKM di Kelurahan Tlogopatut mengenai peran pemasaran berbasis digital dalam pertumbuhan bisnis.

Namun, hasil survei juga mengungkapkan bahwa meskipun pemahaman dasar ada, banyak pelaku UMKM merasa perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang teknik dan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih canggih. Ini mengindikasikan bahwa ada peluang untuk memberikan pelatihan dan pendidikan lebih lanjut kepada pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital.

Penggunaan Platform Digital

Dalam upaya memasarkan produk dan layanan mereka, sebagian besar responden telah mengadopsi media sosial sebagai platform utama. Facebook, Instagram, dan WhatsApp adalah platform yang paling umum digunakan. Media sosial memberikan cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk pertumbuhan dalam penggunaan platform digital lainnya, seperti e-commerce dan marketplace.

Beberapa responden mengindikasikan minat dalam eksplorasi platform digital yang lebih lanjut. Mereka melihat potensi dalam memanfaatkan marketplace online yang sudah mapan seperti Tokopedia dan Bukalapak untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Meskipun pelaku UMKM telah menggunakan media sosial dengan baik, diversifikasi dan eksplorasi platform digital yang lebih luas dapat membantu mereka mencapai pasar yang lebih besar lagi.

Hambatan Utama

Salah satu aspek penting yang diungkap oleh hasil penelitian ini adalah adanya hambatan dalam mengadopsi pemasaran berbasis digital. Sejumlah hambatan utama mencakup:

- a) Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan: Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital menjadi hambatan signifikan. Banyak pelaku UMKM merasa kurang percaya diri dalam mengadopsi teknologi digital yang lebih canggih. Mereka mungkin memerlukan pelatihan dan bimbingan lebih lanjut untuk memaksimalkan potensi pemasaran berbasis digital.

- b) Kepercayaan: Beberapa pelaku UMKM mungkin merasa skeptis atau tidak yakin dalam mengadopsi teknologi digital, terutama jika mereka memiliki pengalaman buruk atau tidak memahami potensi yang dimilikinya. Ini adalah masalah psikologis yang perlu diatasi melalui edukasi dan dukungan.

Dampak pada Penjualan dan Akses Pasar

Salah satu temuan yang paling penting adalah bahwa pemasaran berbasis digital telah memberikan dampak positif pada penjualan UMKM di Kelurahan Tlogopatut. Beberapa responden melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah mereka mulai menggunakan platform digital. Mereka mencatat bahwa melalui pemasaran berbasis digital, mereka dapat mencapai lebih banyak pelanggan, terutama yang berasal dari luar wilayah Kelurahan Tlogopatut. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk memperluas jangkauan dan akses pasar UMKM.

Dampak positif lainnya adalah peningkatan akses pasar melalui transaksi online. Beberapa pelaku UMKM melaporkan bahwa mereka telah berhasil menjual produk mereka melalui platform e-commerce dan marketplace. Hal ini memberikan akses pada pasar yang lebih luas dan pelanggan dari berbagai daerah.



Gambar 1

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pemberdayaan pemasaran UMKM berbasis digital di Kelurahan Tlogopatut, Gresik. Dalam pembahasan, kita akan membahas beberapa implikasi dari hasil penelitian ini dan memberikan rekomendasi yang relevan:

Pendidikan dan Pelatihan

Hasil menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM merasa perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, ada

kebutuhan untuk mengembangkan program pendidikan dan pelatihan yang bersifat praktis dan berfokus pada kebutuhan pelaku UMKM. Program-program ini harus mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, manajemen platform digital, dan strategi pemasaran yang efektif.

Pemerintah, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat lokal dapat berkolaborasi untuk menyediakan pelatihan ini. Dalam mengatasi masalah keterbatasan akses internet, program pelatihan juga dapat menyertakan pembelajaran tentang cara memaksimalkan penggunaan internet di daerah dengan konektivitas yang kurang stabil.

Promosi Kolaborasi

Dalam upaya pemberdayaan pemasaran berbasis digital, kolaborasi antara pelaku UMKM dapat sangat bermanfaat. Kelompok usaha dan asosiasi UMKM dapat mempromosikan kolaborasi dan berbagi pengetahuan tentang pemasaran digital. Membangun komunitas yang berbagi informasi dan pengalaman dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan mengurangi ketidakpastian.

Studi Kasus dan Inspirasi

Studi kasus tentang UMKM lokal yang telah berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi sumber inspirasi. Melalui berbagi kisah sukses ini, pemilik UMKM dapat memperoleh motivasi dan ide-ide baru. Pemerintah dan kelompok masyarakat juga dapat berperan dalam mendokumentasikan dan membagikan studi kasus ini.

Kebijakan Dukungan

Pemerintah setempat dapat mempertimbangkan pengembangan kebijakan yang mendukung pemberdayaan pemasaran berbasis digital bagi UMKM. Ini dapat mencakup insentif fiskal untuk investasi dalam teknologi digital, dukungan keuangan untuk pelatihan, serta akses ke sumber daya dan infrastruktur digital yang lebih baik.

Penting untuk diingat bahwa pemberdayaan pemasaran berbasis digital tidak hanya relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi dan pengurangan disparitas ekonomi di tingkat lokal. Dengan pemahaman tentang hambatan dan potensi yang teridentifikasi dalam konteks Kelurahan Tlogopatut, langkah-langkah konkret dapat diambil untuk mendukung UMKM dalam memanfaatkan pemasaran berbasis digital secara efektif, mengatasi hambatan yang ada, dan memperluas akses pasar mereka.

4. KESIMPULAN

Pemberdayaan pemasaran digital pada UMKM di Desa Tlogopatut, Gresik, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai tantangan dan peluang yang ada. Dengan langkah pemberdayaan yang tepat, pelaku UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Penting untuk melanjutkan upaya pemberdayaan melalui pendidikan, pelatihan, investasi infrastruktur, peningkatan kerja sama dan kebijakan yang mendukung. Dengan cara ini, Desa Tlogopatut dapat menjadi contoh keberhasilan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesimpulan ini menjadi landasan bagi langkah-langkah ke depan dalam mendukung pemberdayaan pemasaran UMKM berbasis digital di wilayah ini.

REFERENSI

- Arie Surya Gutama. (2022). *Peningkatan Kapasitas Dalam Pemasaran Online Bagi Pelaku Usaha Kecil Yang Terdampak Kondisi Pandemi COVID-19*. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 165. Retrieved from [https://www.academia.edu/69124695/Peningkatan Kapasitas Dalam Pemasaran Online Bagi Pelaku Usha Kecil Yang Terdampak Kondisi Pandemi COVID 19](https://www.academia.edu/69124695/Peningkatan_Kapasitas_Dalam_Pemasaran_Online_Bagi_Pelaku_Usha_Kecil_Yang_Terdampak_Kondisi_Pandemi_COVID_19)
- Baginda Harahap, Eka Hayana Hasibuan, Aripin Rambe, Roy Nuhari Singarimbun, & Dinur Syahputra. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Masjid Muhammad Jayak*. Mejuajua, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v2i2.64>
- Danis Dwi Brahmansyah, Cindy Pramilenia Dewi, Fatmalia Hidayati, & Naqiyatus Sholahah. (2021). *PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN TLOGOPATUT KECAMATAN GRESIK*. Retrieved from <https://kknbelanegara79-web.igsindonesia.org/assets/dokumen/modul/ModuleKRAF.pdf>
- Evaliata Br Sembiring, Fandy Neta, Muhammad Nashrullah, Adhitomo Wirawan, & Liony Lumombo. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam, 1(2), 104–117. <https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v1i2.1147>
- Evi Dwi Wahyuni, Ivvan Febryan, Dhea Oktaviani, Putra, A., Rakha Pradana, Agus Aulia, ... Denar Regata. (2023). *PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING*. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467–474. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i1.12207>
- Fuadi, D. S., Ade Sadikin Akhyadi, & Iip Saripah. (2021). *Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial*. *Diklus (Yogyakarta)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Kusuma, M., Sahabuddin, Z. A., & Posma S. J. K. Hutasoit. (2022). *STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT*. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>

- Moh Padil, Miftahusyai'an, M., & Galih Puji Mulyoto. (2019). *Pendampingan Pemasaran Digital Hasil Usaha Badan Usaha Milik Desa "Selo Angon Makmur" dalam Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19*. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 250–267. <https://doi.org/10.52166/engagement.v5i1.511>
- Prayudhi Fadhillah, & A. Yuniarti. (2023). *Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.176>
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Ni, & Ni. (2020). *Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System*. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.467>
- Stephanny Lianardo, Kartini Dwi Sartika, Yuliana Riana Prasetyawati, & Raden Adi Cahyadi. (2022). *Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM*. *Journal of Servite*, 2(2), 104–104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada pihak kelurahan Tlogopatut, ketua RT dan RW setempat dan Bappeda gresik yang telah banyak membantu dalam pengumpulan informasi.