

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI DESA KUDUBANJAR

*Moh, Ja'far Sodiq Maksum, Anita Roh matul Ummah, Aan Fakhrrur Rofiudin
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

KEYWORD:

UMKM, digital,
pertumbuhan ekonomi,
ekonomi lokal

DOI:



This Journal is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kudubanjar, Kabupaten Jombang, untuk menghadapi tantangan ekonomi di era digital. Di tengah masalah kemiskinan dan ketimpangan ekonomi, UMKM memiliki potensi signifikan sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa UNWAHA melalui dua program utama: workshop digital marketing dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Workshop bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang digital marketing, dengan hasil menunjukkan bahwa 72% peserta memahami materi yang disampaikan. Namun, 28% peserta masih mengalami kesulitan, mengindikasikan perlunya perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, pendampingan dilakukan dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan platform seperti WhatsApp Business. Melalui upaya ini, diharapkan UMKM di Desa Kudubanjar dapat meningkatkan daya saing dan kapasitas produksi, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

ABSTRACT

This community service program focuses on the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kudubanjar Village, Jombang Regency, in order to address economic challenges in the digital era. Amidst issues of poverty and economic disparity, MSMEs hold significant potential as drivers of local economic growth. The program was carried out by UNWAHA students through two main initiatives: a digital marketing workshop and direct assistance to MSME participants. The workshop aimed to provide a deep understanding of digital marketing, with results showing that 72% of participants comprehended the material. However, 28% of participants faced difficulties, indicating the need for further attention. Therefore, follow-up assistance was focused on the implementation of digital marketing strategies, including the use of platforms such as WhatsApp Business. Through these efforts, MSMEs in Kudubanjar Village are expected to enhance their competitiveness and production capacity, leveraging information technology to expand market reach and improve community welfare.

Howto Cite:

Maksum, M. J. Ummah, R. A. Rofiudin, F. A. (2025) Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Untuk Pertumbuhan Ekonomi Lokal Di Desa Kudubanjar. Management and Education Journal, 3(1), 34-38

*AuthorCorrespondent:

Email: jafarsodiq@unwaha.ac.id

PENDAHULUAN

Tantangan yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah di era otonomi adalah tingginya angka kemiskinan, rendahnya pendapatan masyarakat, dan ketimpangan ekonomi daerah. Potensi daerah sering kali diabaikan dalam pembangunan, bahkan ketika sumber daya semakin langka. Manajemen pembangunan yang efektif perlu memanfaatkan potensi daerah dan sumber daya yang tersedia. Selain itu, sebagai akibat dari globalisasi yang mendorong daerah-daerah untuk bersaing di pasar bebas, pertumbuhan ekonomi daerah terutama yang berlokasi di desa, harus berkonsentrasi dalam pemanfaatan digital marketing dan menciptakan produk yang unggul sehingga dapat menjangkau lingkungan pasar yang luas.

Salah satu potensi yang belum banyak digarap adalah pengembangan ekonomi melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menurut (Zahra, 2022) usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara, karena kontribusinya yang signifikan terhadap ekonomi dan sosial. UMKM berperan sebagai tulang punggung negara dengan intensitas tenaga kerja yang tinggi dan investasi yang relatif kecil, membuatnya fleksibel menghadapi perubahan pasar (Isnaini, 2010).

Untuk tetap mengikuti perkembangan kemajuan teknologi, pelaku UMKM di desa yang sedang menghadapi era ekonomi digital saat ini harus dapat memahami dan melakukan pekerjaan dengan teknologi secara mudah. Dengan adanya pertumbuhan teknologi informasi yang begitu pesat, diharapkan para pelaku usaha khususnya UMKM dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Budiwitjaksono et al., 2023).

Bentuk implikasi pemanfaatan teknologi untuk pengembangan usaha adalah dengan memahami dan menggunakan digital marketing. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) digital marketing adalah aktivitas pemasaran multi-media yang mencakup branding. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan blog, situs web, email, adwords, dan berbagai platform media sosial. Memanfaatkan sistem bisnis digital dapat meningkatkan kapasitas produksi selain meningkatkan penjualan produk melalui digital marketing (Marpaung et al., 2021).

Di Desa Kudubanjar, Kabupaten Jombang salah satu desa yang mayoritas mempunyai penghasilan melalui pertanian, akan tetapi banyak juga warga Kudubanjar yang berkecimpung dalam berdagang dan sudah dibentuk tim UMKM, serta sudah mulai mengenal digital marketing. Akan tetapi pendampingan dan menambah wawasan juga sangat diperlukan oleh UMKM di Desa Kudubanjar untuk mempermudah perkembangan usaha di Desa Kudubanjar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa UNWAHA dan didampingi oleh dosen pembimbing lapangan dengan merangkul para pelaku UMKM di Desa Kudubanjar, kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 6 Agustus 2024, dan memiliki 2 program kerja yang di laksanakan oleh bidang ekonomi dari mahasiswa UNWAHA yaitu pelaksanaan workshop mengenai digital marketing dan pendampingan implikasi digital

marketing terhadap para pelaku UMKM Desa Kudubanjar. Untuk melengkapi keakuratan informasi melalui 2 kegiatan tersebut, terdapat juga pengisian kuesioner oleh para pelaku UMKM. Berikut adalah langkah- langkah kegiatan yang dilakukan selama masa pengabdian:

1. Pelaksanaan Workshop Digital Marketing yang bertujuan untuk mengenalkan digital marketing secara mendalam serta pemanfaatannya. Materi yang disampaikan adalah pengertian dan pemanfaatan market place yang terdapat pada digital marketing.

Gambar 1. Workshop Digital Marketing



Sumber: Tim Pengabdian 2024

2. Pelaksanaan pendampingan mengenai digital marketing terhadap UMKM Desa Kudubanjar yang bertujuan untuk terealisasinya penerapan digital marketing sehingga UMKM Desa Kudubanjar dapat berkembang, pendampingan ini dilaksanakan mulai dari pengenalan market place, cara penggunaan dan fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah serta membantu pengembangan dalam pemasaran produk.

Gambar 2. Workshop Digital Marketing



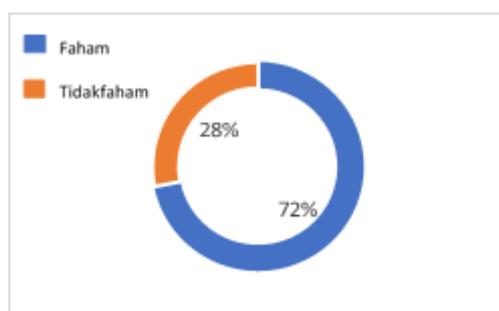
Sumber: Tim Pengabdian 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan 2 tahap yaitu:

1. Workshop Digital Marketing ini merupakan tahapan pelatihan, pengetahuan tentang digital marketing agar pelaku UMKM di Kudubanjar tidak ketinggalan zaman dalam memasarkan produk. Workshop ini dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2024. Kegiatan ini mencakup :

- a. Mempersiapkan peralatan dan bahan media yang digunakan workshop/sosialisasi.
- b. Menjelaskan pokok-pokok yang sesuai dengan digital marketing.
- c. Sesi tanya jawab antara pelaku UMKM dengan narasumber.
- d. Setelah workshop selesai beberapa tim pengabdian memberikan kuesioner dengan beberapa jumlah pertanyaan, dan hasil dari kuesioner ini menyimpulkan melalui gambar dibawah ini.



Berdasarkan gambar diatas menyatakan bahwa setelah dilakukannya workshop, peserta sudah foham terkait materi yang sudah disampaikan dengan angka 72% dan ada yang belum foham yaitu 28%. Ada beberapa hal yang menyebabkan ketidak fahaman peserta diantaranya adalah kurangnya minat para pelaku UMKM atau peserta mengenai digital marketing. Dengan hasil ini tim pengabdian melakukan kegiatan tindak lanjut berupa pendampingan untuk memaksimalkan dalam penerapan digital marketing.

2. Pendampingan penerapan digital marketing merupakan raktik menawarkan saran atau bantuan dalam implementasi pemasaran digital. Hal ini mencakup instruksi tentang cara menggunakan platform digital dan strategi pemasaran online seperti media sosial. Menggunakan media digital untuk membantu bisnis menjadi lebih terlihat, terhubung dengan lebih banyak orang, dan meningkatkan penjualan adalah tujuannya. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta UMKM telah mulai menggunakan WhatsApp Business, salah satu alat pemasaran digital

SIMPULAN

Pengembangan ekonomi daerah, khususnya melalui UMKM, sangat penting untuk menghadapi tantangan kemiskinan, rendahnya pendapatan, dan ketimpangan ekonomi di era otonomi. Dalam era globalisasi dan ekonomi digital, UMKM memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal jika mampu memanfaatkan teknologi, terutama digital marketing. Kegiatan pengabdian di Desa Kudubanjor berhasil memberikan pemahaman kepada 72% peserta mengenai digital marketing, meskipun 28% lainnya masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Implementasi digital marketing, termasuk penggunaan platform seperti WhatsApp Business, terbukti membantu UMKM meningkatkan pemasaran dan daya saing merek.

SARAN

Pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan bagi UMKM yang masih belum sepenuhnya memahami digital marketing. Tim pengabdian harus mempertimbangkan metode yang lebih interaktif atau intensif agar seluruh peserta dapat menguasai keterampilan yang dibutuhkan. Selain itu, memperluas cakupan pendampingan dengan memperkenalkan lebih banyak platform digital dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan lokal akan lebih mempercepat pertumbuhan UMKM di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwitjaksono, G. S., Chairinnisa, A. R., Nurcahyani, D. I., Nicolas, D. D. R., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Sebagai Salah Satu Strategi Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–88.
- Isnaini, S. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324–332.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah. *Inovatif, Dan Berdaya Hasil Gemilang*, (Jakarta: Elsa Media Koputindo, 2009).
- Zahra, S. (2022). *Definisi, Kriteria Dan Konsep UMKM*.