



## Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karang Kabupaten Jombang

Eryan Okky Tegar Adinda<sup>1</sup>, Wiwin Priana Primandhana<sup>2</sup>, Sishadiyati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

---

### Abstract

Received: 21 Oktober 2023  
Revised : 28 Oktober 2023  
Accepted: 01 November 2023

*In developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Karang Village, Jombang Regency, digital media has an important role in improving the local economy and people's welfare. However, MSME in the village face challenges in accessing a wider market and utilizing limited information and communication technology. This can be seen from the limitations of marketing which are less attractive and limited in scope. Therefore, this study aims to channel the use of digital media in increasing the marketing and growth of MSME in Karang Village, Jombang Regency. By providing education, training and socialization and providing elements that do not yet exist in MSME partners. This activity is expected to increase awareness of digital media in the modern era which is very important for now.*

**Keywords:** MSME, Digital Media, Social Media, Marketing

(\*) Corresponding Author: [20011010104@student.upnjatim.ac.id](mailto:20011010104@student.upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Adinda, E.O.T., Primandhana, W. P., & Sishadiyati. (2023). Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pertumbuhan UMKM Desa Karang Kabupaten Jombang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076990>

---

## PENDAHULUAN

Banyak individu di Indonesia dan di seluruh dunia telah mengadopsi teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan teknologi informasi memberikan keunggulan dalam penyampaian informasi yang cepat. Teknologi informasi merujuk pada pengembangan, studi, desain, dukungan, implementasi atau manajemen sistem informasi yang berbasis komputer, terutama pada aplikasi perangkat keras atau software dan perangkat lunak komputer atau hardware.

Dunia pemasaran pasti akan dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet. Dunia sedang mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional (offline) ke digital (online). Para calon pelanggan potensial dapat mengakses berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi online, yang membuat strategi digital marketing ini lebih menguntungkan. Marketing digital adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial yang dapat digunakan sehari-hari dengan mudah. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat elektronik dan orang lain di seluruh dunia (Sulaksono, 2020).

Penggunaan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada bidang administrasi dalam instansi, perusahaan, atau organisasi, tetapi juga telah merambah ke bidang pemasaran digital bagi para pengusaha. Hal ini terjadi karena teknologi informasi sebagai alat pemasaran digital mempermudah masyarakat dalam menyebarkan promosi dengan jangkauan yang lebih luas, serta memudahkan para pengusaha dalam melakukan transaksi penjualan produk. Pemasaran digital

melibatkan kegiatan pemasaran dan branding yang menggunakan berbagai media berbasis situs web, seperti blog, situs web, iklan AdWords, dan berbagai platform media sosial (Hidayati et al., 2020).

Media sosial termasuk segala jenis media komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dan umpan balik dua arah. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai platform di mana pengguna berbagi informasi, seperti teks, gambar, suara, dan video, baik dengan orang lain maupun dengan bisnis mereka. Para pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual barang mereka. (Hidayati et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Dalam dunia digital, cara-cara tradisional dan konvensional untuk berkomunikasi dalam pemasaran telah diintegrasikan. Kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital sering disebut digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain (NAIMAH et al., 2020).

Karena peran mereka yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai bidang dan dalam pemberdayaan masyarakat. Ini menunjukkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik individu maupun kelompok. Para pengusaha UMKM pasti memiliki strategi unik untuk menarik pelanggan. Untuk membuat pelanggan terbiasa dan tertarik dengan bisnis, strategi pemasaran perusahaan harus terus berubah seiring berjalannya waktu. Perkembangan dunia digital saat ini sangat memengaruhi pertumbuhan bisnis individu dan lebih besar. Para pelaku UMKM harus memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital melalui media sosial pasti akan mendukung kesuksesan bisnis dan menarik minat pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar (Sucipto & Bakti, 2022).

Bisnis atau usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Kontribusi UMKM pada bidang usaha global mencapai 80%, yang menunjukkan bahwa UMKM sangat membantu pertumbuhan ekonomi baik di tingkat nasional maupun regional. Agar UMKM dapat bertahan dan berkembang, mereka harus selalu meningkatkan daya saing mereka. Salah satunya dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk mendukung operasi bisnisnya. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah melaporkan bahwa hanya 3.75 juta, atau sekitar 8% dari 56 juta UMKM, telah menggunakan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan bisnis UMKM. Fakta menunjukkan, menggunakan pemasaran digital untuk produk dan jasa dapat meningkatkan penghasilan UMKM hingga 26% (Fahdia et al., 2022).

Pemasaran digital memerlukan pemahaman tentang teknologi dasar, bukan pengetahuan tentang bagaimana orang menggunakannya. Orang harus tahu bagaimana menggunakan teknologi dapat terlibat dengan orang lain secara lebih efektif, dan komunikasi yang efektif harus diutamakan daripada kuantitas. Ada beberapa langkah yang telah diambil untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital marketing. Mereka telah melihat hasil yang positif dari pelatihan pemasar untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Dengan mengikuti workshop digital marketing, yang mencakup praktik, penyampaian materi, dan

diskusi, pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya menggunakan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Fahdia et al., 2022).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah langkah awal dalam memahami dan membahas sektor penting ini. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu negara, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Bisnis mikro kecil dan menengah atau bisa disebut UMKM di Desa Karang, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang tergolong kecil. Ini membuatnya tidak terorganisir secara merata. Namun, masalah utama bagi UMKM di Desa Karang adalah pemasaran tradisional atau konvensional, yaitu brosur, promosi dari mulut ke mulut, dan yang paling menonjol adalah mempromosikan barang dengan berbicara dengan tetangga melalui WhatsApp. Hal ini mengakibatkan pemasaran produk dagangan UMKM di ruang lingkup yang sangat kecil, sehingga pelaku UMKM tidak dapat berkembang pesat dan menghasilkan pendapatan yang tidak meningkat karena pembeli hanya membeli produk dalam waktu yang lebih singkat. Ruang lingkup yang tidak luas juga mempengaruhi pemasaran produk yang kecil, yang dapat berdampak pada besarnya biaya operasional.

Media sosial menjadi salah satu teknologi informasi yang sangat berkembang pesat dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja UMKM dikarenakan dapat meningkatkan efisiensi dan strategi pemasaran mereka. Media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan banyak orang secara mudah dan gratis. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan transaksi jual beli yang dilakukan oleh UMKM untuk memasarkan produk mereka, sambil mengurangi biaya yang dikeluarkan (Priambada, 2015). Media sosial dapat memanfaatkan pemasaran UMKM Desa Karang untuk mempromosikan produknya dengan online yang dimana media sosial sebagai platform untuk berbisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Pemasaran dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat bergantung pada penggunaan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media digital dalam meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan UMKM di Desa Karang, yang berada di Kabupaten Jombang. Desa Karang memiliki banyak potensi UMKM, tetapi masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media digital untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Metode implementasi kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada para pelaku UMKM di Desa Karang mencakup pelatihan dan pendampingan. Metode ini melibatkan beberapa tahapan, sebagai berikut:

### **a. Survey dan Observasi**

Tahap awal melibatkan survey dan observasi menyeluruh terhadap UMKM yang ada di Desa Karang. Tujuan tahap ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang kegiatan UMKM di Desa Karang.

b. Wawancara

Setelah tahap awal, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dengan beberapa pelaku UMKM untuk memperoleh informasi tentang permasalahan yang dihadapi oleh mereka di Desa Karang.

c. Diskusi

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Karang, dilakukan diskusi untuk mencari solusi terkait masalah yang mereka hadapi. Diskusi ini melibatkan saran dan masukan untuk mengatasi permasalahan UMKM tersebut.

d. Penerapan

Setelah melalui beberapa tahap di atas, solusi-solusi yang dihasilkan diimplementasikan melalui program-program pengabdian masyarakat seperti pelatihan dan pendampingan dalam hal branding produk dan pemasaran digital. Program tersebut dirancang untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam branding produk dan pemasaran digital.

e. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback, berupa tanggapan dari mitra yakni UMKM “Keripik Pisang Dua Putra-Putri” Bu samilah, “Jamu Tradisional Putri Kembar” Bu Jumanah dan yang terakhir “UMKM Arjuna Kopi Bubuk” Bu Rini. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara feedback kepada mitra UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlangsung selama 3 bulan dengan berfokus kepada kewirausahaan yang dilaksanakan di Desa Karang, Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang yang berfokus pada 3 UMKM antara lain keripik pisang, jamu tradisional dan kopi bubuk.

Setelah melakukan observasi, wawancara kepada mitra UMKM, dan analisis situasi terhadap pemilik beberapa UMKM di Desa Karang, ditemukan bahwa penggunaan digital marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Tokopedia, dan Shopee atau Marketplace yang tersedia masih terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM hanya menggunakan WhatsApp sebagai alat pemasaran. Akibatnya, pelaku UMKM memerlukan pendampingan dan sosialisasi untuk membantu mereka mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dan meningkatkan kemampuan pengelolaan pembukuan. Program kerja yang dirancang termasuk:

a. Sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM

Pelatihan adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi seseorang dalam suatu bidang tertentu. Pelatihan biasanya melibatkan penyampaian informasi, praktik, dan pengalaman yang dirancang untuk mengembangkan kemampuan individu atau kelompok dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pelatihan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti kelas atau sesi instruksional, pelatihan praktis, workshop, seminar, atau program pembelajaran online.

Tujuan dari pelatihan adalah memberikan peserta dengan pengetahuan baru, keterampilan yang diperlukan, dan pemahaman yang lebih baik dalam suatu bidang tertentu, sehingga mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan tersebut dalam kehidupan pribadi atau profesional mereka.

Dalam rangka sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Karang, dilakukan upaya untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam hal branding produk dan penggunaan digital marketing dalam sistem pemasaran produk. Aktivitas branding mencakup pembuatan nama usaha, logo, dan inovasi kemasan. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya menciptakan identitas produk. Identitas produk tersebut bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Ketiga kegiatan branding tersebut memiliki tujuan masing-masing. Pembuatan nama usaha bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kesadaran merek. Pembuatan logo bertujuan untuk menciptakan simbol yang mencerminkan filosofi produk. Sementara itu, inovasi kemasan dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keamanan produk. Oleh karena itu, dilakukan pembuatan nama usaha, logo, dan inovasi kemasan sebagai bagian dari upaya branding.

Dalam kegiatan digital marketing, diberikan pengetahuan tentang media sosial dan e-commerce sebagai fokus utama. Media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam pelaksanaan digital marketing termasuk Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Sementara itu, e-commerce yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran mencakup platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan beberapa e-commerce lainnya.



**Gambar 1. Sosialisasi Pelatihan Media Digital Kepada UMKM**

#### b. Pembinaan Terhadap Pelaku UMKM

Pembinaan adalah proses memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan kepada seseorang atau kelompok dalam pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan potensi mereka. Pembinaan bertujuan untuk membantu individu atau kelompok mencapai kemajuan dan pertumbuhan dalam bidang tertentu. Dalam pembinaan, seorang pembina atau mentor memberikan panduan, umpan balik konstruktif, dan dorongan untuk membantu individu atau kelompok mencapai tujuan mereka.

##### 1) Pembuatan Nama Usaha Untuk UMKM

Di Desa Karang UMKM yang belum mendapatkan nama usaha, maka dari itu pendampingan diperlukan untuk dapat memberikan identitas produk dan usaha.

Pada Desa Karanganyan UMKM yang difokuskan yaitu keripik pisang, kopi dan jamu tradisional. Nama yang telah di diskusikan bersama pelaku UMKM yaitu “Keripik Pisang Dua Putra-Putri” Bu Samilah, “Jamu Tradisional Putri Kembar” Bu Jumanah dan yang terakhir “UMKM Arjuna Kopi Bubuk” Bu Rini.



**Gambar 2. Pembuatan Nama Usaha**

## 2) Logo

Logo adalah suatu simbol, gambar, atau desain grafis yang digunakan untuk merepresentasikan suatu perusahaan, organisasi, produk, atau merek. Logo seringkali berupa kombinasi visual dan teks yang dirancang secara khusus untuk mencerminkan identitas dan nilai-nilai suatu entitas. Tujuan dari logo adalah untuk memberikan pengenalan yang mudah dan cepat terhadap suatu entitas, serta menciptakan kesan yang kuat dan mengkomunikasikan pesan yang diinginkan kepada audiens. Logo dapat digunakan dalam berbagai media, termasuk pada produk, situs web, media sosial, dan materi pemasaran lainnya.



**Gambar 3. Logo UMKM**



## 3) Pembuatan Banner (spanduk)

Banner spanduk adalah selembar kain atau bahan lain yang biasanya digunakan untuk mempromosikan suatu acara, produk, atau layanan. Biasanya banner spanduk dicetak dengan desain atau pesan tertentu dan dipasang di tempat-tempat strategis agar dapat dilihat oleh banyak orang. Banner spanduk umumnya memiliki ukuran yang besar dan mencolok, sehingga dapat menarik perhatian orang yang lewat di sekitarnya. Bahan yang digunakan untuk membuat banner spanduk bisa beragam, seperti kain, plastik, atau vinyl, yang dapat dicetak dengan tinta tahan lama agar banner tetap terlihat baik meskipun terpapar cuaca atau sinar matahari.

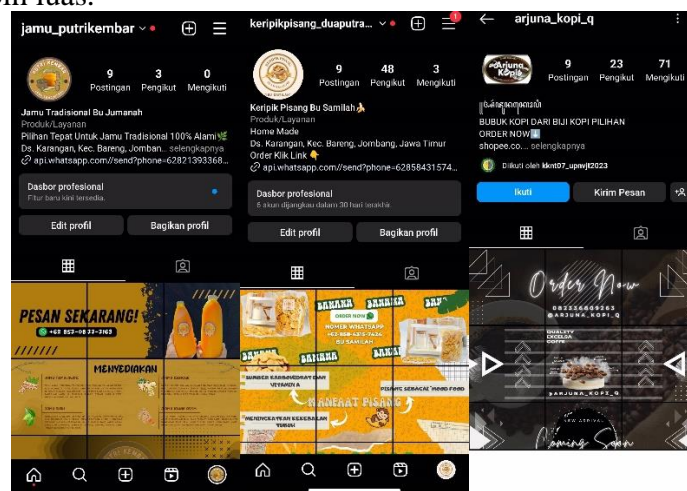
Pembuatan banner dilakukan dikarenakan mitra UMKM Desa Karanganyan belum mempunyai standing banner untuk mempromosikan produknya dan

pentingnya banner karena dapat sebagai identitas dari produk UMKM untuk mengetahui calon konsumen terkait UMKM tersebut.



#### 4) Akun Sosial Media

Akun sosial media UMKM adalah akun yang dibuat khusus untuk mewakili bisnis atau usaha mikro, kecil, dan menengah di dalam platform sosial media seperti Instagram yang sangat populer dalam menampilkan produk UMKM. Tujuan dari akun sosial media UMKM adalah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada audiens yang lebih luas.





#### 5) Pembuatan Akun E-Commerce

Pembuatan e-commerce bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan serta pendapatan mereka. Dengan memiliki toko online yang efektif, UMKM dapat terus menjual produk mereka kepada pelanggan yang lebih luas, baik dalam skala regional seperti lingkup provinsi, nasional, maupun internasional. Melalui e-commerce, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada penjualan langsung di toko fisik dan memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. Dalam pasar digital yang terus berkembang, e-commerce memungkinkan UMKM untuk tetap aktif dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Selain itu, dengan mengotomatisasi proses penjualan, pembayaran, dan pengiriman melalui e-commerce, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mengurangi risiko kesalahan yang bisa terjadi.



#### 6) Evaluasi

Sebuah evaluasi menunjukkan tingkat keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan program. Tardif mendefinisikan evaluasi sebagai proses penilaian atau peninjauan untuk menunjukkan prestasi seorang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Tes, ujian, dan ulangan adalah istilah lain yang lebih populer di bidang pendidikan selain istilah evaluasi dan assessment. Selain itu, evaluasi dapat digunakan untuk menilai tindakan atau proses segala sesuatu yang berkaitan dengan pendidikan. (Anwar, 2021).

Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat selesai, para mitra memberikan feedback terkait kegiatan yang berlangsung selama 3 bulan untuk dapat mengetahui berapa besar manfaat yang diperoleh selama kegiatan berlangsung.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah membantu pemasaran dan pertumbuhan UMKM di Desa Karang. UMKM dapat menggunakan media digital untuk meningkatkan visibilitas merek mereka, memperluas jangkauan pasar mereka, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Beberapa media digital yang digunakan oleh UMKM termasuk platform e-commerce, situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Media sosial seperti Whatsapp, Twitter, Tiktok, Facebook dan Instagram telah menjadi kanal yang populer untuk mempromosikan produk UMKM di Desa Karang. Namun, penelitian ini menemukan beberapa masalah yang dihadapi UMKM saat menggunakan media digital. Beberapa masalah tersebut termasuk kurangnya sumber daya, keterbatasan akses dan keterampilan digital, dan persaingan yang ketat di pasar digital. Oleh karena itu, untuk membantu UMKM mengatasi masalah ini, pendampingan, pelatihan, dan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait sangat penting.

Dalam kesimpulannya, pemanfaatan media digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan UMKM di Desa Karang Kabupaten Jombang. Dengan memanfaatkan media digital secara efektif, UMKM dapat mengatasi batasan geografis, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing mereka. Namun, upaya yang berkelanjutan dalam memberikan pendampingan, pelatihan, dan dukungan teknis diperlukan untuk membantu UMKM dalam memanfaatkan penuh potensi media digital dan meraih keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, K. (2021). URGENSI EVALUASI DALAM PROSES PEMBELAJARAN. *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 17(1). <https://doi.org/10.31000/rf.v17i1.4183>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Open Access Journal of Information Systems (OAJIS)*, 2–3.
- Sucipto, H., & Bakti, D. S. (2022). SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN PEMBUKUAN SEDERHANA DALAM UPAYA

PENINGKATAN UMKM DESA KARANGAN. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–24.  
<https://doi.org/10.26533/sneb.v4i1.998>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>