

## Menumbuhkan minat pelaku umkm dalam strategi pemasaran melalui digital marketing di Desa Pakis Kecamatan Bringin Kabupeten Semarang

Yesi Ika Sundari\*, Anggy Lia Milfa Sari, Wais Al Qorni, Sativa Wening Setianingrum, Qi Mangku Bahjatulloh

Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [yesiikasundari@gmail.com](mailto:yesiikasundari@gmail.com))

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) support the national and regional economy. In this digital era, the knowledge and expertise of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the regions regarding technological developments and the application of digitalization in marketing strategies for a business are still very lacking, especially in Pakis Village. Marketing strategies classified as very traditional reflect the lack of understanding and knowledge about digital marketing. Socialization is carried out to increase the interest of MSMEs in marketing strategies through digital marketing. This socialization is carried out door to door or by visiting the houses of MSMEs. The lecture method is the method used in this socialization. This lecture method provides MSMEs with an understanding of digital marketing strategies through PowerPoint presentations. As a follow-up to support the work program for socializing marketing strategies through digital marketing for MSMEs, a business location sign is then made on Google Maps, and as a medium to promote brands or products, KKN students also put up banners for MSMEs so that the wider community better knows them.

Keywords: UMKM, Marketing Strategy, Digital Marketing

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi suatu kekuatan penunjang ekonomi negara maupun regional. Pada era serba digital seperti sekarang ini, pengetahuan dan kepriawaian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah terhadap perkembangan teknologi dan penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran suatu usaha masih tergolong sangat kurang, di desa Pakis khususnya. Strategi pemasaran yang tergolong sangat tradisional mencerminkan minimnya pemahaman serta pengetahuan mengenai digitalisasi marketing. Dalam meningkatkan minat pelaku UMKM dalam strategi pemasaran melalui *digital marketing* dilakukan dengan cara sosialisasi. Sosialisasi ini dilaksanakan secara *door to door* atau melakukan sosialisasi dengan mendatangi dari rumah kerumah para pelaku UMKM. Metode ceramah menjadi metode yang digunakan dalam sosialisasi ini. Metode ceramah ini digunakan untuk memberikan pemahaman pelaku UMKM, melalui presentasi menggunakan *slide power point* tentang strategi pemasaran *digital marketing*. Sebagai tindak lanjut dalam mendukung program kerja sosialisai strategi pemasaran melalui digital marketing bagi pelaku UMKM, selanjutnya dibuatkan tanda lokasi usaha di Google Maps dan sebagai media untuk mempromosikan brand atau produk mahasiswa KKN juga memasang spanduk atau banner bagi pelaku UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital

---

How to cite: Sundari, Y. I., Sari, A. L. M., Qorni, W. A., Setianingrum, S. W., & Bahjatulloh, Q. M. (2024). Menumbuhkan minat pelaku umkm dalam strategi pemasaran melalui digital marketing di Desa Pakis Kecamatan Bringin Kabupeten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(2), 185–190. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i2.1035>

---



## 1. Pendahuluan

Saat ini Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0. Pada era revolusi industri 4.0 teknologi memegang peranan penting dan menjadi kebutuhan dalam segala aspek kehidupan umat manusia (Febriyantoro et al., n.d.; Fonna, 2019; Rizqy et al., 2023) Peralihan era revolusi industri 4.0 yang tidak dapat dihindari mendorong para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dengan mengembangkan usaha yang semula dilakukan dengan cara konvensional menjadi digital. Digitalisasi dalam era revolusi industri 4.0 memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan daya saing. Salah satu strategi efektif dalam meningkatkan pembeli dalam dunia bisnis modern ialah digital marketing (Maylinda & Sari, 2021; Rachmawati, 2018; Saifuddin, 2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi suatu kekuatan penunjang ekonomi negara maupun regional. UMKM dapat tetap menjalankan dan mengembangkan usahanya meskipun kondisi perekonomian dunia maupun perekonomian Indonesia memburuk. Para pelaku UMKM dapat meningkatkan kontribusinya dalam peningkatan ekonomi daerah serta penerimaan pada sektor pajak negara. Selain didorong oleh industri berskala besar, tapi juga mendapat dorongan yang cukup besar oleh kelompok-kelompok industri berskala kecil. (Febriyantoro, 2018). Besarnya peran UMKM dalam peningkatan ekonomi daerah sampai pada perekonomian negara membuktikan bahwa perlunya UMKM untuk terus berbenah, meningkatkan inovasi, dan bertransformasi sesuai dengan perkembangan zaman supaya mendorong kemajuan ekonomi (Arismaya, 2023).

Pada masa pandemi banyak sektor UMKM yang masih stagnan, belum mempertahankan eksistensi dengan strategi transformasi digital. Berdasarkan data BPS per September pada tahun 2020, hanya ada 45% pelaku UKM yang mampu bertahan meski hanya dalam jangka waktu 3 bulan, selebihnya tidak mampu bertahan. Dalam upaya pengembangan UMKM digital, salah satu alternatif yang dilakukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) adalah mengajak inovator muda untuk mendukung program digitalisasi UMKM. (Avriyanti, 2021). Hal tersebut sejalan dengan langkah strategis dalam menghadapi industri 4.0, ialah mendorong supaya tenaga kerja di Indonesia terus meningkatkan kemampuan dan keterampilan terutama dalam menggunakan teknologi *internet of things* atau mengintegrasikan kemampuan internet dengan lingkup produksi di industri, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memacu produktivitas dan daya saing bagi industri kecil dan menengah (UKM) agar mampu menembus pasar ekspor (Satya, 2018: 21).

Sebagaimana dikatakan Hendrawan yang dikutip oleh Avriyanti (2021) digital marketing memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital dan teknologi informasi. Proses penentuan strategi digital marketing membutuhkan beberapa pertimbangan yang mendalam dengan tujuan untuk menemukan suatu keunikan atau ciri khas, sehingga mempunyai daya saing yang tinggi. Selain itu, penentuan metode yang tepat dalam menjalankan strategi digital

marketing juga berpengaruh pada hasil yang maksimal pada target yang ditentukan (Ryan, 2014).

Pada era serba digital seperti sekarang ini, pengetahuan dan kepiawaian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah terhadap perkembangan teknologi dan penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran suatu usaha masih tergolong sangat kurang, di desa Pakis khususnya. Strategi pemasaran yang tergolong sangat tradisional mencerminkan minimnya pemahaman serta pengetahuan mengenai digitalisasi marketing. Sulitnya para pelaku UMKM untuk beralih pada digital karena kurangnya pengetahuan dan ketertarikan mengenai digital marketing, menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM. Kondisi tersebut mendorong tim KKN UIN Salatiga untuk melakukan program sosialisasi digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Pakis. Tujuannya yaitu supaya UMKM di desa Pakis mampu berkembang sesuai perkembangan zaman, dan juga dapat menciptakan inovasi-inovasi baru.

## **2. Metode Pengabdian**

Untuk meningkatkan minat pelaku UMKM dalam strategi pemasaran melalui *digital marketing* dilakukan dengan cara sosialisasi, cara ini diharapkan mampu menambah minat dalam digital marketing bagi mereka. Sosialisasi ini dilaksanakan secara *door to door* atau melakukan sosialisasi dengan mendatangi dari rumah kerumah para pelaku UMKM. Metode ceramah menjadi metode yang digunakan dalam sosialisasi ini. Metode ceramah ini digunakan untuk memberikan pemahaman pelaku UMKM, melalui presentasi menggunakan *slide power point* tentang strategi pemasaran *digital marketing* yang menampilkan gambar-gambar yang relevan dan menarik perhatian peserta pelaku UMKM, serta menyajikannya dengan relatif ringkas, cepat juga mudah sehingga peserta dapat berdiskusi secara aktif.

## **3. Hasil Pengabdian**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kurikulum wajib bagi seluruh mahasiswa (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga. KKN merupakan bentuk kegiatan yang menawarkan pengalaman belajar mahasiswa di luar kampus di tengah kehidupan masyarakat. Tujuan kegiatan KKN adalah untuk membantu masyarakat, khususnya masyarakat di daerah tertinggal, dan menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Kegiatan ini juga sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh di perguruan tinggi dalam bentuk nyata seperti kerja bakti.

Sebelum pelaksanaan program kerja, mahasiswa KKN UIN salatiga terlebih dahulu melakukan observasi untuk mengetahui permasalahan yang ada di tempat pengabdian. Observasi dilakukan di berbagai sektor kehidupan masyarakat di Desa Pakis, salah satunya ialah di bidang ekonomi masyarakat khususnya UMKM. Hasil observasi mahasiswa mengungkapkan bahwa teknik pemasaran yang digunakan para pelaku UMKM masih bersifat tradisional, yakni hanya memasarkan produknya di pasar tradisional serta mengandalkan pembelian dari pengepul saja. Melihat kondisi tersebut, mahasiswa KKN kelompok 111 kemudian membuat program kerja berupa

sosialisasi strategi pemasaran melalui digital marketing berupa presentasi secara door to door atau mendatangi secara langsung dari rumah ke rumah pelaku umkm.

Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan yang dapat menambah literasi bagi pelaku UMKM mengenai digital marketing sehingga meningkatkan minat dalam strategi pemasaran melalui digital marketing. Hal ini sesuai dengan penelitian Maulida Sari dan Setiyana (2020) yang menunjukkan bahwa penerapan sosialisasi dapat menambah motivasi pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing.

Sosialisasi strategi pemasaran melalui digital marketing ini dilaksanakan pada Hari Senin, 6 Februari 2024. Dilakukan dengan cara *door to door*, atau mendatangi secara langsung dari rumah ke rumah para pelaku UMKM. Terdapat beberapa pelaku UMKM yang tersebar di berbagai dusun Desa Pakis menjadi target dalam sosialisasi ini. UMKM tersebut ialah UMKM kerupuk rambak, tahu bakso, tempe dan burung kenari. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:



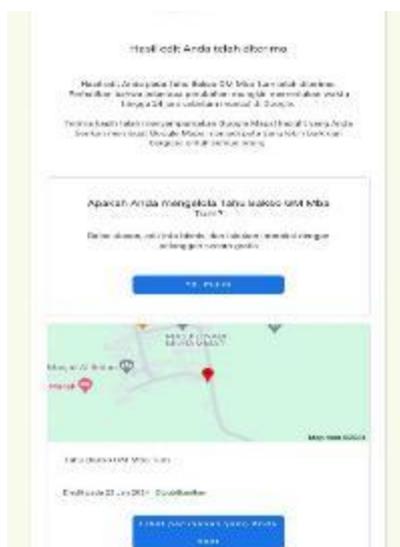
Gambar 1. Sosialisasi digital marketing  
pada UMKM kerupuk rambak

Setelah sosialisasi berlangsung, dilakukan wawancara pada pelaku UMKM. Hasil wawancara menunjukkan sebelum dilakukan sosialisasi para pelaku UMKM tidak mengetahui apa itu digital marketing dan tidak ada minat untuk melakukannya. Setelahnya, mereka menjadi paham tentang digital marketing dan dalam diri pelaku UMKM juga muncul ketertarikan untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing tersebut. Mereka mengatakan akan memulai dengan cara paling sederhana terlebih dahulu, yakni memasarkan produknya melalui aplikasi Whatsapp.

Sebagai tindak lanjut dalam mendukung program kerja sosialisai strategi pemasaran melalui digital marketing bagi pelaku UMKM, mahasiswa KKN kelompok 111 membuatkan tanda lokasi usaha di Google Maps dan banner sebagai media untuk mempromosikan brand atau produk mahasiswa KKN juga memasang spanduk atau banner bagi pelaku UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Pemasangan banner UMKM tempe dan burung kenari



Gambar 3. Pembuatan tanda lokasi usaha di google maps UMKM tahu bakso

Hal ini sebagaimana penelitian yang dilakukan (Tanumihardjo, dkk. 2022) untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta meningkatkan daya jual produk yang dapat membantu pendapatan dan mengurangi angka pengangguran dengan memberikan peluang lapangan pekerjaan sehingga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat berkembang dan bersaing dengan UMKM daerah lain, maka solusi yang dapat diberikan adalah mendesain banner untuk meningkatkan daya tarik dan jual kepada pelanggan terhadap produk.

## 2. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM yang ada di Desa Pakis, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. Bahwa permasalahan nya yaitu UMKM setempat masih belum sadar dan kurang pengetahuan terkait digital marketing sehingga belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada guna mengembangkan strategi pemasarannya. Maka dari itu dibutuhkan edukasi dan relasi mengenai digital marketing. Dengan diadanya sosialisasi yang dilaksanakan secara door to door di Desa Pakis yaitu strategi

pemasaran melalui digital marketing bagi pelaku UMKM. mahasiswa KKN kelompok 111 membuatkan tanda lokasi usaha di Google Maps dan sebagai media untuk mempromosikan brand atau produk mahasiswa KKN juga memasang spanduk atau banner bagi pelaku UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas di era digital ini. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan program kerja KKN kelompok 111 pada akhirnya dapat memberikan manfaat, dan saling menguntungkan antara pihak Masyarakat dan Mahasiswa.

Diharapkan para pelaku UMKM yang ada di Desa Pakis dapat terus mengembangkan bisnis yang telah dijalankannya dan pemasangan Google Maps dan pemasangan spanduk atau banner dapat menjadi media pendukung dalam mempromosikan produk para pelaku umkm.

### Referensi

- Arismaya, A. D. (2023). Indonesia's Economic Recovery. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–7.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong ). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (n.d.). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521–533.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. 6.
- Rizqy, M., Zachani, N. S. A., Fajri, S., & Suryandari, M. (2023). Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 22–42.
- Ryan. (2014). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 111.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(1), 21.
- Tim, K., Sn, F. T. S., Ds, M., & Alwi, A. R. (2022). *Perancangan Desain Banner Promosi Produk UMKM " Natasya Craft ."* 625210042.