
STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DI DESA ASEMPAPAK KECAMATAN SIDAYU

Moh. Abi Mas Walid¹, Dias Afiansyah², Amanda Rizqi Khoiriyah³, Dwi Novri Supriatiningrum³
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia
e-mail : dwinovri@umg.ac.id

ABSTRAK

Di era industri 4.0, UMKM dituntut untuk mengadopsi teknologi digital guna mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing. Namun, UMKM di Desa Asempapak masih menghadapi hambatan besar dalam literasi digital, seperti keterbatasan waktu pengelolaan akun dan kurangnya pemahaman teknis operasional media sosial, sehingga jangkauan pasar tetap terbatas pada area lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui strategi studi kasus. Data dikumpulkan dari 16 pelaku UMKM melalui observasi dan diskusi terarah, diikuti dengan pendampingan intensif pada satu UMKM kuliner ("Red Cobek") untuk implementasi strategi *branding* dan optimalisasi Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum intervensi, 100% peserta masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, terdapat peningkatan antusiasme pelaku usaha dengan hasil nyata berupa pembuatan 1 identitas visual (logo), 1 akun Instagram bisnis dengan fitur integrasi lokasi, serta 1 katalog produk digital yang mencakup seluruh variasi menu. Penggunaan media sosial terbukti menekan biaya promosi secara signifikan dibandingkan media cetak. Implementasi *digital marketing* efektif dalam membuka akses pasar UMKM Desa Asempapak ke luar wilayah geografis dan mengubah pola pikir pelaku usaha menuju digitalisasi untuk pertumbuhan jangka panjang

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

In the Industry 4.0 era, MSMEs are required to adopt digital technology to maintain business sustainability and increase competitiveness. However, MSMEs in Asempapak Village still face major obstacles in digital literacy, such as limited account management time and a lack of technical understanding of social media operations, resulting in market reach remaining limited to the local area. This research uses a descriptive qualitative approach through a case study strategy. Data were collected from 16 MSME actors through observation and focus group discussions, followed by intensive mentoring for one culinary MSME ("Red Cobek") to implement branding strategies and Instagram optimization. The research results show that before the intervention, 100% of participants still used traditional marketing methods. After socialization and mentoring, there was an increase in business actor enthusiasm with tangible results in the form of 1 visual identity (logo), 1 Instagram business account with location integration features, and 1 digital product catalog covering all menu variations. The use of social media is proven to significantly reduce promotion costs compared to print media. The implementation of digital marketing is effective in opening MSME market access in Asempapak Village beyond geographical boundaries and changing the mindset of business actors toward digitalization for long-term growth.

Keywords : Digital Marketing, MSME, Marketing Strategy, Social Media.

Jejak Artikel

Upload artikel : 30 April 2026
Revisi : 14 Mei 2026
Publish : 29 Mei 2026

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industri saat ini berkembang sangat pesat, menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya. Perusahaan, baik di bidang jasa maupun produk, memiliki tujuan utama untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan laba operasional melalui pemanfaatan peluang pasar. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mencapai kepuasan pelanggan, di mana kualitas jasa yang diberikan harus mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sesuai dengan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020, UMKM merupakan pilar ekonomi yang signifikan, namun di masa depan, kemakmuran negara sangat bergantung pada kemampuan sektor ini untuk meningkatkan skala bisnisnya

Transformasi digital merupakan proses pembentukan kembali ekonomi dan masyarakat secara sistematis yang dapat mengubah model bisnis UMKM secara signifikan. Saat ini, Indonesia memiliki sekitar 62 juta unit UMKM, namun mayoritas masih membutuhkan dukungan intensif untuk melakukan digitalisasi agar dapat naik kelas. Penggunaan media digital dalam pemasaran bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan untuk menciptakan *brand awareness*, meningkatkan prospek penjualan, dan mendorong sikap pelanggan yang menguntungkan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan audiens yang luas tanpa batasan geografis.

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) didefinisikan sebagai upaya pemasar untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun interaksi dua arah. Penggunaan platform digital memungkinkan produsen, perantara, dan calon konsumen berinteraksi secara terintegrasi. Selain itu, keterlibatan konsumen secara daring yang dibarengi dengan peningkatan kesadaran merek dapat berdampak langsung pada peningkatan daya jual produk secara luring. Oleh karena itu, investasi pada konten berkualitas di halaman media sosial menjadi sangat krusial bagi UMKM untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Namun, pada realitasnya, banyak pelaku UMKM di tingkat pedesaan, seperti di Desa Asempapak, masih menghadapi kendala besar

dalam mengadopsi teknologi digital. Sebagian besar penggerak UMKM di wilayah tersebut masih kurang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai fasilitas jual beli. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan waktu pengelolaan akun serta rendahnya literasi digital, seperti seringnya lupa pada nama pengguna (*username*) dan kata sandi (*password*) akun bisnis. Kondisi ini menyebabkan promosi produk hanya terbatas pada metode tradisional seperti pamflet, sehingga jangkauan pasar tidak berkembang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM melalui implementasi *digital marketing* di Desa Asempapak. Fokus penelitian mencakup sosialisasi teori pemasaran digital serta pendampingan praktis dalam pembuatan identitas merek dan optimalisasi platform Instagram. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami manfaat teknologi informasi sebagai alat penjualan yang efektif dan mampu bersaing secara kompetitif di pasar yang lebih luas. Implementasi ini penting untuk mengubah pola pikir masyarakat dari pemasaran konvensional menuju ekosistem digital yang lebih efisien dan murah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus yang berfokus pada implementasi teknologi informasi bagi pelaku usaha di tingkat pedesaan. Prosedur penelitian disusun secara sistematis untuk menjawab permasalahan rendahnya literasi digital pada UMKM di Desa Asempapak. Tahapan penelitian dibagi menjadi tiga fase utama:

Studi Literatur

Tahap awal penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di era informasi. Studi literatur ini berfungsi sebagai landasan teoretis untuk memahami pentingnya *brand awareness* dan afinitas merek melalui media digital. Literatur yang digunakan mencakup teori strategi pemasaran untuk UMKM menurut Windusancono (2021), pemanfaatan media sosial untuk interaksi konsumen berdasarkan

Alhadid (2014), serta dampak kualitas konten terhadap niat beli konsumen menurut Amal Dabbous (2020). Selain itu, data sekunder mengenai pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dianalisis untuk melihat urgensi digitalisasi bagi usaha lokal.

Pengumpulan Data dan Identifikasi Lapangan

Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung dan diskusi terarah kepada 16 pelaku UMKM di Desa Asempapak, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Identifikasi dilakukan untuk memetakan kendala teknis yang dihadapi, seperti manajemen kata sandi akun dan keterbatasan waktu pengelolaan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana UMKM "Red Cobek" dipilih sebagai subjek pendampingan intensif karena memiliki kesiapan produk namun memerlukan pembaruan pada identitas visual dan platform pemasaran.

Tahap Implementasi dan Analisis

Setelah data terkumpul, dilakukan tahapan implementasi strategi yang mencakup:

- **Perancangan Identitas Visual:**
- Pembuatan logo menggunakan aplikasi desain grafis untuk membangun citra merek yang profesional.
- **Optimalisasi Platform:** Pembuatan dan penyusunan profil Instagram bisnis dengan mengintegrasikan fitur lokasi untuk memudahkan akses konsumen.
- **Penyusunan Katalog Digital:** Membuat daftar menu terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi produk.

Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi digital untuk mengukur perubahan antusiasme serta jangkauan pasar yang dihasilkan. Hasil analisa disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai keberhasilan transformasi digital pada objek penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kondisi UMKM



Gambar 1. Hasil Sosialisasi

Berdasarkan observasi dan diskusi yang dilakukan terhadap 16 pelaku UMKM di Desa Asempapak, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha masih berada pada tahap awal penggunaan teknologi informasi. Data menunjukkan bahwa 100% pelaku UMKM di lokasi tersebut sebelumnya masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti penggunaan pamflet fisik atau sekadar informasi dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar hanya pada skala lokal desa. Kendala utama yang teridentifikasi adalah rendahnya literasi digital, di mana pemilik UMKM sering kali melupakan kredensial akun (*username* dan *password*) serta memiliki keterbatasan waktu dalam mengelola konten digital secara konsisten. Kondisi ini relevan dengan temuan Windusancono (2021) bahwa percepatan pertumbuhan UMKM di Indonesia masih terhambat oleh masalah akses dan kapabilitas teknologi.

Implementasi Strategi Digital Branding

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, dilakukan pendampingan intensif pada UMKM "Red Cobek" sebagai studi kasus transformasi digital. Tahapan pertama adalah pembuatan identitas visual berupa logo menggunakan aplikasi Canva. Logo dirancang dengan elemen visual cobek, ayam, dan api untuk membangun *brand identity* yang kuat sebagai UMKM kuliner penyetan. Menurut Amal Dabbous (2020), kualitas konten dan identitas visual sangat penting untuk membangun *brand awareness* yang nantinya akan menjembatani keputusan pembelian konsumen. Logo ini tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi sebagai alat pembeda di tengah persaingan pasar yang ketat

sebagaimana ditekankan dalam template industri modern.



Gambar 1 Logo Red Cobek

Optimalisasi Instagram dan Katalog Digital

Setelah identitas visual terbentuk, strategi dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram bisnis (@redcobek.sidayu). Pemilihan platform ini didasarkan pada efektivitas media sosial dalam menjangkau audiens luas, terutama kelompok remaja dan dewasa. Akun tersebut dilengkapi dengan fitur integrasi lokasi melalui link Google Maps pada bagian bio guna memudahkan navigasi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Alhadid (2014) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memungkinkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen yang bertujuan pada konversi penjualan. Selain itu, katalog produk digital disusun untuk memberikan informasi harga dan variasi menu secara transparan. Penggunaan katalog digital ini terbukti menekan biaya promosi dibandingkan penggunaan media cetak konvensional, memberikan efisiensi biaya operasional bagi UMKM.

Pembahasan Dampak Intervensi

Penerapan *digital marketing* di Desa Asempapak telah menghasilkan perubahan pola pikir (*mindset*) pada pelaku usaha mengenai pentingnya ekosistem digital. Secara fungsional, UMKM kini memiliki infrastruktur pemasaran yang memungkinkan mereka bersaing secara kompetitif tidak hanya di lingkungan desa, tetapi juga menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis Sidayu, Gresik. Keberhasilan intervensi ini memperkuat penelitian Syukri dan

Sunrawali (2022) bahwa pemasaran digital sangat memudahkan pebisnis dalam menyediakan kebutuhan calon konsumen secara interaktif. Dengan adanya katalog dan akun media sosial yang tertata, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terhadap produk Red Cobek meningkat, yang merupakan modal dasar bagi pertumbuhan ekonomi UMKM berkelanjutan.



Gambar 3. Optimalisasi Instagram



Gambar 2 Catalog Red Cobek

4. KESIMPULAN

Implementasi strategi *digital marketing* di Desa Asempapak berhasil mentransformasi pola pemasaran UMKM yang sebelumnya sepenuhnya tradisional menjadi berbasis digital melalui pendampingan intensif, seperti pada UMKM kuliner "Red Cobek". Penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan identitas visual, optimalisasi akun Instagram bisnis yang terintegrasi dengan lokasi, serta penggunaan katalog produk digital secara efektif mampu mengatasi hambatan literasi digital sekaligus menekan biaya promosi dibandingkan media cetak konvensional. Secara keseluruhan, langkah digitalisasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah geografis lokal dan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berhasil mengubah pola pikir pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi informasi guna menjaga keberlangsungan bisnis dan daya saing di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, H. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing. *The Impact of Social Media Marketing*, 316.
- Amal Dabbous, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 53, March 2020, 1-9.
- Budiwitjaksono, G. S., Chairinnisa, R. A., Nurcahyadi, D. I., Nicolas, D. D., & 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*, 79-88.
- Misirlis, N. V. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, Elsevier, vol. 38(1), 270-276.
- Supriatiningrum, D. (2021). Food Product. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 676-680.
- Syukuri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182.
- Windusancono, B. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 1-14.