

**PENYULUHAN DAN PELATIHAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING UMKM (USAHA KECIL, MIKRO DAN,
MENENGAH) UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA
DIGITAL TERHADAP PELAKU UMKM DI DESA BABAKBAWO
KECAMATAN DUKUN KABUPATEN GRESIK**

*Rahma Nilam Cahya¹, Achmad Darul Farochi Sofiyanto², Devi Roichatul Jannah³,
Mariyam Jamilah⁴, Suwarno⁵*

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, ⁵Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email: nilamcahyaraa@gmail.com, achmaddarulfarochishofiyanto@gmail.com,
deviiricha@gmail.com, innacutie0706@gmail.com

Abstrak

Penyuluhan dan Pelatihan Strategi Digital Marketing bagi UMKM (Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah) bertujuan untuk meningkatkan daya saing para pelaku usaha di Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik dalam menghadapi era digital. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan media social untuk meningkatkan branding dan penjualan UMKM, memilih platform marketplace yang tepat serta cara efektif memasarkan produk UMKM secara online. Dengan meningkatnya pengetahuan dan kemampuan digital marketing, diharapkan UMKM di Desa Babakbawo dapat lebih kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hasil dari penyuluhan dan pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman strategi digital marketing dan penerapannya dalam bisnis sehari-hari para pelaku UMKM di Desa Babakbawo

Keyword: Digital Marketing, Penyuluhan dan Pelatihan, UMKM.

Abstract

Counseling and Training on Digital Marketing Strategies for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) aims to enhance the competitiveness of business actors in Babakbawo Village, Dukun District, Gresik Regency in facing the digital era. Through this activity, MSME actors are provided with practical understanding and skills regarding effective digital marketing strategies. The material presented includes the utilization of social media to enhance MSME branding and sales, choosing the right marketplace platform, and effective ways to market MSME products online. With increased knowledge and digital marketing capabilities, it is hoped that MSMEs in Babakbawo Village will become more competitive, expand market reach, and increase product sales. The results of this counseling and training show a significant increase in understanding of digital marketing strategies and their application in the daily business operations of MSME actors in Babakbawo Village.

Keyword: Digital Marketing, Counseling and Training, Strategies for MSME

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis. Era digital memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu strategi yang kini menjadi kebutuhan utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pemasaran digital atau *digital marketing*. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Rahim et al., 2023).

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 120 juta orang (Kemenkop UKM, 2022). Meski demikian, tantangan yang dihadapi UMKM di era digital sangat kompleks, mulai dari keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, hingga kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif (Sukaris et al., 2024).

Untuk menjawab tantangan tersebut, program penyuluhan dan pelatihan strategi digital marketing dirancang guna membantu pelaku UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar. Program ini memberikan pelaku UMKM pemahaman praktis tentang cara memanfaatkan media digital untuk promosi, memilih platform marketplace yang tepat, serta mengoptimalkan konten digital guna menarik minat konsumen (Widiharti et al., 2024).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini melibatkan pendekatan kualitatif dengan beberapa tahapan utama: identifikasi kebutuhan, perencanaan materi, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi dan monitoring hasil kegiatan (Sugiyono, 2018).

1. Identifikasi Kebutuhan

Tahapan ini dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada pelaku UMKM di Desa Babakbawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Proses ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta tentang digital marketing serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha mereka.

2. Perencanaan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi. Fokus materi meliputi:

- **Pemanfaatan Media Sosial:** Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, membuat konten menarik, serta memahami strategi penjadwalan konten (Kotler & Keller, 2016).
- **Pemilihan Marketplace yang Tepat:** Peserta dilatih memilih platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak yang sesuai dengan produk mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Teknik Pemasaran Online:** Peserta diajarkan membuat deskripsi produk yang menarik, menentukan harga yang kompetitif, dan mengoptimalkan foto produk agar lebih menarik perhatian konsumen (Ryan, 2017).

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diajak untuk membuat strategi pemasaran digital mereka sendiri dengan bimbingan dari fasilitator.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan. Monitoring dilakukan selama satu bulan setelah pelatihan guna memastikan peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam bisnis mereka (Creswell, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terkait digital marketing. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum familiar dengan media sosial sebagai alat promosi. Namun, setelah pelatihan, mereka mampu membuat konten promosi sendiri, memilih platform marketplace yang sesuai, dan mulai memasarkan produk mereka secara online.

Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari hasil post-test, tetapi juga dari testimoni peserta yang mengaku bahwa penjualan mereka mengalami kenaikan setelah menerapkan strategi yang diajarkan. Salah satu peserta bahkan berhasil meningkatkan penjualan produk olahan pangannya sebesar 30% dalam waktu satu bulan (Chaffey & Smith, 2020).

SIMPULAN

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Babakbawo telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing mereka. Peserta yang sebelumnya kurang memahami pemasaran digital kini mampu menerapkan strategi yang relevan dalam bisnis mereka.

SARAN

1. **Monitoring Berkelanjutan:** Diperlukan monitoring berkala untuk memastikan peserta terus menerapkan strategi digital marketing yang telah diajarkan.
2. **Pengembangan Materi Lanjutan:** Materi pelatihan dapat ditambah dengan topik seperti optimasi SEO dan penggunaan iklan berbayar di media sosial.
3. **Kolaborasi dengan Pihak Eksternal:** Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah dan komunitas bisnis guna memberikan dukungan berkelanjutan bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Rahim, A. R., Sukaris, S., Ernawati, E., Afiqoh, N. W., Ramadhan, A. M., & Humam, M. F. (2023). Mengenalkan Produk Umkm Dan Pariwisata Desa Balikterus. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 5(2), 133. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v5i2.5674>
- Sukaris, Wicaksana, A. H. W., Mulyani, E., Rahim, A. R., & Widiharti, W. (2024). Sosialisasi Penjelasan Nomor Induk Berusaha, Dan Sertifikasi Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Kelurahan Sidokumpul, Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v6i1.7493>
- Widiharti, Hidayat, N., Ardiansyah, V., Widhowati, D. S., Saputra, P. P. S., Rahim, A. R., & Sukaris. (2024). *PENGEMBANGAN WEBSITE SID KELURAHAN PAKELINGAN GRESIK GUNA MENUNJANG UMKM DI ERA DIGITALISASI SERTA LAYANAN MANDIRI UNTUK WARGA SETEMPAT*. 6, 27–31.