

## STRATEGI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat  
Vol. 2, No. 2, Edisi November, 2021, pp. 60 - 68

# PELATIHAN STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PELAKU UMKM DESA GUWOTERUS

Inarotul A'yun, Siti Lailatul Khoiriyah, Nadia Aliyatuz Zulfa

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

E-mail: [inna.ra2002@gmail.com](mailto:inna.ra2002@gmail.com), [sitilailatulkhoiriyah31@gmail.com](mailto:sitilailatulkhoiriyah31@gmail.com),  
[aliyatuzzulfa05@gmail.com](mailto:aliyatuzzulfa05@gmail.com).

### Abstract

*One of the problems encountered by MSMEs in Guwoterus Village is the problems of limited marketing and skills in using technology. MSMEs in Guwoterus Village require the training of using social media and internet to improve their marketing strategy. The purpose of this paper is 1) to identify the use of marketing media at MSMEs in Guwoterus Village; 2) to describe technology-based business development programs for MSMEs in Guwoterus Village, through digital marketing training. The method used in identifying the use of marketing media is observation and interviews. The method used to develop technology-based businesses is community education and training. The materials in this digital marketing training include: 1) growing an entrepreneurial spirit and providing inspiration for online business success, 2) sharing sessions, 3) digital marketing training. The identification results show that many MSMEs in Guwoterus Village use simple technology in marketing, which is dominated by Whatsapp Stories. In fact, there are still many MSMEs that run their businesses offline without the help of technology. The results of evaluations of digital marketing training show that this training obtained some positive responses, because the training provided insight, knowledge, and inspiration.*

**Keywords:** MSME, Digital, Marketing, Training

### Abstrak

*Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Guwoterus adalah terbatasnya pemasaran dan kurangnya keterampilan menggunakan teknologi dan internet. UMKM di Desa Guwoterus memerlukan pendampingan dalam memanfaatkan internet untuk pemasaran usaha. Tujuan dari penulisan paper ini adalah 1) Mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Desa Guwoterus, 2) Menggambarkan upaya pengembangan pemasaran usaha berbasis teknologi dan internet pada UMKM Desa Guwoterus melalui pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan dalam identifikasi kondisi UMKM dengan observasi dan wawancara. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan pemasaran usaha berbasis teknologi dan internet adalah metode pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi-materi disampaikan melalui pelatihan digital marketing meliputi : 1) Menumbuhan jiwa kewirausahaan dan memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis online, 2) Sharing session, 3) Pelatihan digital marketing. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Desa Guwoterus menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu didominasi dengan media Whatsapp Stories. Bahkan masih banyak UMKM yang menjalankan*

**STRATEGI**

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

---

*usahaanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan digital marketing menunjukkan bahwa kegiatan ini mendapatkan tanggapan yang positif, dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu, dan memberikan inspirasi.*

**Kata kunci:** UMKM, digital, marketing, pelatihan,

---

## Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berlangsung dengan pesat. Salah satunya perkembangan di bidang teknologi, yang berdampak pada semakin beragamnya tantangan dan juga peluang yang dihadapi oleh masyarakat dunia. Semakin masifnya perkembangan teknologi dan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi, secara tidak langsung mengubah peradaban dunia. Arus informasi menjadi semakin cepat, perubahan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari, pola komunikasi, dan masih banyak hal lainnya.

Perubahan ini berdampak pada banyak hal dalam kehidupan bermasyarakat, salah satunya dalam dunia usaha, khususnya di Indonesia. Adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi, secara tidak lanjut menuntut sektor usaha untuk berubah dan *melek* digital. Sebagai salah satu penggerak ekonomi nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus dapat beradaptasi dengan era digital. Walau begitu, terdapat beberapa tantangan untuk para UMKM memanfaatkan teknologi digital, salah satunya menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang tidak gagap teknologi.

Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk memperluas sektor usahanya dan mengambil peran penting dalam membangun perekonomian bangsa Indonesia. Namun, fakta di lapangan menunjukkan masih rendahnya jumlah Pelaku UMKM di Indonesia yang melakukan digitalisasi terhadap bisnisnya, padahal hal ini penting untuk dilakukan di era digital seperti sekarang. Hasil riset dari Boston Consulting Group, Blibli, dan Kompas yang berjudul 'Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia' menyebutkan bahwa hanya 20% dari jumlah total UMKM di Indonesia yang sudah

**STRATEGI**

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

---

melek digital. Angka ini relatif rendah lantaran masih banyak UMKM yang belum terdigitalisasi. Angka ini secara tidak langsung juga menggambarkan kondisi sektor usaha di Desa Guwoterus Kecamatan Montong Kabupaten Tuban, di mana masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya menggunakan media digital untuk pengembangan pemasaran usahanya.

Rendahnya literasi digital para pelaku UMKM membuat mereka menghadapi tantangan-tantangan, seperti : masih rendahnya literasi digital membuat para pelaku UMKM belum bisa beradaptasi terhadap pasar online yang menuntut respon cepat, adanya *marketplace* yang berskala nasional, dan masih rendahnya daya saing produk di pasar karena para pemilik usaha belum memperhatikan aspek-aspek penting dalam pengelolaan usaha.

UMKM yang berkembang adalah UMKM yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan dunia usaha. Para pelaku UMKM di Desa Guwoterus diharapkan mampu meningkatkan literasi digital sehingga dapat menerapkan praktik terbaik (*best practice*) dalam pengelolaan usaha dan meningkatkan skala bisnis serta jangkauan pemasaran usahanya hingga ke luar daerah, mengingat saat ini pemasaran usaha masih terbatas pada lingkup Desa Guwoterus dan sekitarnya

Sejalan dengan narasi besar pemerintah Indonesia dalam G2O terkait UMKM dan juga arahan dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo mengenai percepatan transformasi digital UMKM Indonesia diperlukan adanya akselerasi adaptasi UMKM di era digital seperti saat ini. Akselerasi digital ini dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan skala produksi dan pemasaran usahanya.

Merujuk pada fakta-fakta di atas, kelompok KKN Tematik Guwoterus menginisiasi Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Guwoterus Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk: 1) memberikan solusi bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka di era digital, 2) Meningkatkan literasi digital para pelaku usaha, 3) pelaku UMKM memahami lebih jauh mengenai *digital marketing* untuk sektor usaha, 4) pelaku UMKM mampu menerapkan *digital marketing* dalam

**STRATEGI**

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

---

pengembangan pemasaran usaha, dan 5) pelaku UMKM mampu mengatasi permasalahan dalam *digital marketing* yang mereka terapkan.

**Metode**

Secara garis besar terdapat dua metode yang dilaksanakan dalam upaya penyiapan kegiatan pelatihan ini, yaitu : 1) identifikasi penggunaan internet dan *gadget* sebagai media pemasaran UMKM di Desa Guwoterus, dan 2) pelatihan digital marketing untuk UMKM.

1. Identifikasi penggunaan internet sebagai media pemasaran UMKM di Desa Guwoterus

Kegiatan identifikasi penggunaan internet sebagai media pemasaran UMKM di Desa Guwoterus dilaksanakan untuk mengetahui kondisi riil para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan internet dalam menjalankan usahanya.

Metode yang dilakukan dalam tahap identifikasi ini meliputi:

a. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan pada beberapa UMKM di Desa Guwoterus untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM pemasaran usahanya sekaligus mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di Desa Guwoterus. Melalui wawancara ini diperoleh informasi secara kualitatif yang tidak diperoleh melalui kuisioner. Wawancara dilakukan dengan menggunakan Teknik *in-depth interview* mengenai penggunaan teknologi dan internet dalam pemasaran usaha.

2. Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Guwoterus

Berdasarkan identifikasi pada tahap sebelumnya, maka dilakukan kegiatan Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Guwoterus dalam upaya untuk mendukung UMKM naik kelas dengan *go digital*.

Metode yang digunakan adalah Pendidikan masyarakat dan pelatihan.

**STRATEGI**

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

---

- a. Metode Pendidikan masyarakat, dilakukan pada materi dasar *digital marketing* yaitu pemasaran usaha secara online. Pendidikan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai pemasaran efektif di era digital. Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha di Desa Guwoterus.
- b. Metode pelatihan, dilakukan dengan mendampingi para pelaku UMKM belajar membuat konten pemasaran (*content marketing*) visual secara mandiri dengan perlengkapan sederhana dan kamera telepon seluler (HP) milik masing-masing peserta pelatihan. Materi ini disesuaikan dengan hasil identifikasi awal penggunaan teknologi dan internet dalam pemasaran usaha oleh pelaku UMKM di Desa Guwoterus. Dalam kegiatan pelatihan, peserta diberikan ruang untuk berdiskusi dan berekspresi dalam membuat konten visual untuk pemasaran online.
- c. Evaluasi Kegiatan, dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan.

Adapun waktu pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 17 September 2022 di Balai Desa Guwoterus dengan jumlah peserta sebanyak 10 pelaku UMKM yang tinggal di wilayah Desa Guwoterus Kecamatan Montong Kabupaten Tuban.

**Hasil dan Pembahasan**

Identifikasi karakteristik pelaku UMKM Desa Guwoterus Kecamatan Montong Kabupaten Tuban disajikan dalam tabel berikut. Informasi identifikasi bersumber pada keterangan para pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan ini.

## STRATEGI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

Tabel 1 Identifikasi Pelaku UMKM Desa Guwoterus (pada peserta pelatihan)

Peserta	Kepemilikan HP	Kepemilikan Sosial Media	Pemasaran Melalui Sosial Media	Kendala dalam pemasaran digital
1	Ya	Ya	Tidak	Tidak bisa
2	Ya	Ya	Tidak	Tidak sempat
3	Ya	Tidak	Tidak	Tidak bisa
4	Ya	Ya	Tidak	Tidak bisa
5	Ya	Ya	Ya	Promosi terbatas
6	Ya	Ya	Tidak	Tidak bisa
7	Ya	Ya	Ya	Promosi story
8	Ya	Ya	Tidak	Tidak bisa
9	Ya	Tidak	Tidak	Tidak bisa
10	Ya	Ya	Tidak	Tidak sempat

Sumber : Pelatihan KKN-T Kel.6 Desa Guwoterus, 2022

Data di atas merupakan kondisi awal pelaku UMKM dan pelibatan teknologi internet dalam pemasaran usahanya. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa sebanyak 80% peserta sudah memiliki social media dan sebanyak 75% dari jumlah ini belum menggunakan social media untuk pemasaran usahanya. Baru 25% pelaku UMKM yang memiliki social media dan menggunakannya untuk pemasaran usaha.

Metode pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku UMKM Sebagian besar masih berupa *direct selling*. Penjualan secara offline masih menjadi pilihan para pelaku UMKM ini dikarenakan rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan internet dalam pemasaran usaha.

Berdasarkan pada hasil identifikasi penggunaan media digital dalam pemasaran usaha oleh UMKM di Desa Guwoterus, diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku usaha di Desa Guwoterus, khususnya mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran usaha.

Untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam pemasaran usahanya,

**STRATEGI**

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

---

perlu dilaksanakan kegiatan pelatihan yang memiliki tujuan yaitu : 1) meningkatkan wawasan dan pengetahuan kepada para pelaku usaha (UMKM) Desa Guwoterus mengenai dunia digital dan perkembangannya. 2) Menumbuhan/meningkatkan semangat dan inspirasi kepada para pelaku usaha (UMKM) Desa Guwoterus dalam meningkatkan pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan media digital. 3) Memberikan/meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha (UMKM) Desa Guwoterus dalam penggunaan teknologi untuk membuat konten dan memasarkan produk melalui media digital dan social media.

Berikut adalah sesi materi dari Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Guwoterus. Dalam sesi pertama, materi yang disampaikan adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai dunia digital, teknologi, dan internet, serta memberikan inspirasi dari keberhasilan bisnis yang dilaksanakan secara online.

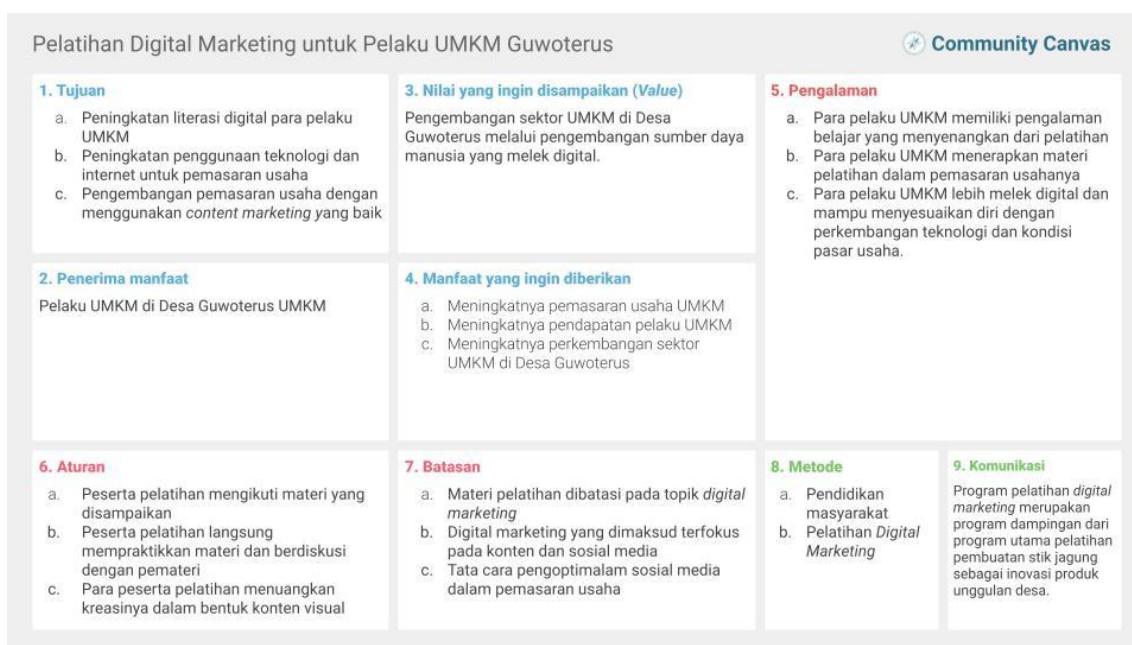
Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM sesi selanjutnya dari upaya peningkatan pemasaran usaha berbasis digital adalah pelatihan *digital marketing*. Teknologi yang dipilih dalam pelatihan ini adalah pembuatan konten visual untuk pemasaran usaha menggunakan perlengkapan sederhana. Dalam sesi ini peserta diberikan keleluasaan dalam mengekspresikan ide dalam bentuk konten visual yang dibuat menggunakan telepon seluler. Seluruh peserta juga mendapatkan perlengkapan dasar untuk foto produk. Peserta berlatih membuat konten pemasaran sesuai dengan media yang disediakan.

Secara garis besar, pelaksanaan kegiatan Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Guwoterus dapat dilihat pada gambar *community model canvas* yang telah disusun sebagai acuan pelatihan supaya bisa mencapai hasil yang lebih optimal.

## STRATEGI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx



Gambar 1 Community Model Canvas

## Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa UMKM di Desa Guwoterus memerlukan inovasi dalam pemasaran usaha dengan menggunakan teknologi dan internet untuk mendukung pengembangan usaha. Kondisi pada UMKM di Desa Guwoterus menunjukkan bahwa Sebagian UMKM belum memanfaatkan media digital dan internet untuk pemasaran usaha dikarenakan keterbatasan pemahaman mengenai dunia digital. Dengan demikian, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM melalui Pelatihan Strategi Marketing Berbasis Digital pada Pelaku UMKM di Desa Guwoterus. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menyambut positif kegiatan ini, memberikan manfaat dan inspirasi, sehingga mereka memiliki wawasan baru untuk mengembangkan pemasaran usaha secara online. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah : pelatihan inovasi produk unggulan desa dengan memanfaatkan komoditas unggulan Desa Guwoterus.

## Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Tim KKN-T Desa

**STRATEGI**

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Vol. 2, No. 2, Desember, 2021, pp. xxx -xxx

---

Guwoterus, dan Kepala Desa Guwoterus yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini,

**Daftar Referensi**

- Amelia Sari, Kiki dkk, 2021, *Pemberdayaan Melalui Pelatihan Pemasaran Produk Umkm Omah Jenang Blitar di Masa Pandemi Covid-1*, Jurnal ABDIMASA Pengabdian Masyarakat; Volume 4 No.2 Juli 2021; 64-72.
- Amri, A. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No.1, 123-131.
- Rahmawati, Dini dkk. 2020. *Pemanfaatan Fotografi Melalui Smartphone Untuk Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM*, Jurnal Sosial & Abdimas, Volume 2 No. 1, Maret 2020, Hal 1- 8
- Rustyawati, Dian. 2021. *Pelatihan Foto Produk Untuk Penguatan Pemasaran UMKM di Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban pada Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Studi Keislaman, Volume 11, Nomor 2, September 2021, hal 192-199
- Rustyawati, Dian. 2021. *Peranan Perguruan Tinggi Dalam Peningkatan Kepedulian Sosial Mahasiswa Melalui Pelatihan Kewirausahaan Sosial*, Tadris, Volume 14 No.2, Januari 2021, hal 44-54
- Safitri, Diana Nur; Daud, Fathonah K; Aziz, Muhammad. 2021. *Tradisi Pemberian Belehan Perspektif \_Urf di Desa Megale Kedungadem Bojonegoro*, AL-FIKRAH: Jurnal Studi Ilmu Pendidikan dan Keislaman. Vol. 4, No. 1. 2021.
- Servada, I. R. .2019. *Perani Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan wanita*. Jurnal manajemen dan bisnis, 69-79.
- Servada, I. R. 2019. *Perani Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan wanita*. Jurnal manajemen dan bisnis, 69-79.