

# **Penerapan Digital Marketing Dalam Peningkatan Potensi UMKM Lokal Masyarakat Kampung Kebon Kapas Berbasis Seminar Dengan Judul Digital Marketing Dan Digitalisasi UMKM**

**Andhika Eka Putra Sutrisno<sup>1</sup>, Fadhil Muhammad Fikri<sup>2</sup>, Meilani Wulandari<sup>3</sup>, Nuri  
Khoerunisa<sup>4</sup>, Susanti Ainul Fitri<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [andhika2103.9f@gmail.com](mailto:andhika2103.9f@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [fadhilmuhammadfikri2002@gmail.com](mailto:fadhilmuhammadfikri2002@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [meilaniwulandari530@gmail.com](mailto:meilaniwulandari530@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [nurikhoerunisa2003@gmail.com](mailto:nurikhoerunisa2003@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [Susantiainulfitri@uinsgd.ac.id](mailto:Susantiainulfitri@uinsgd.ac.id)

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi internet menandakan dimulainya revolusi industri ke-4. Internet telah mengubah dasar-dasar pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital, memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Internet memungkinkan penggunanya memperoleh informasi dengan cepat dan sederhana. UMKM yang tinggi serta potensi yang besar dalam mendapatkan penghasilan yang banyak ditemui dikalangan masyarakat kampung kebon kapas, namun demikian tidak sedikit juga para pelaku usaha memahami perkembangan arus zaman yang seharusnya membawa mereka berubah menjadi digitalisasi UMKM yang menjadi peluang besar mendapatkan keuntungan lebih di dibandingkan dengan usaha manual. Ini menjadi suatu tantangan dalam memajukan usaha disekitar desa kecil yang usahanya memiliki potensi namun belum bisa mengembangkan pengimplementasian bagaimana usaha akan maju melewati zaman digitalisasi. Maka dari itu, mahasiswa KKN 234 UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyelenggarakan seminar yang bertajuk "Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM". Tujuan dari seminar ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemasaran digital dan membantu para pelaku usaha di desa Kampung kebon Kapas untuk lebih kompetitif dan meningkatkan

kualitas penjualannya agar selalu mengikuti perkembangan zaman. Dengan upaya ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan usaha mereka.

**Kata Kunci: Penerapan, Digital Marketing, dan Peningkatan UMKM**

***Abstract***

*The development of internet technology marks the start of the industrial revolution 4.0. The internet has changed the basics of traditional marketing to digital marketing, providing new opportunities for UMKM to market their products. The internet allows users to obtain information quickly and simply. There are high levels of UMKM and great potential for earning income that are often found among the people of Kebon Kapas village, however, quite a few business people also understand the current developments which should lead them to change to digitalization of UMKM which is a big opportunity to get more profits compared to business. manually. This is a challenge in advancing businesses around small villages whose businesses have potential but have not yet been able to develop the implementation of how businesses will progress through the era of digitalization. Therefore, students of KKN 234 UIN Sunan Gunung Djati Bandung held a seminar entitled "Digital Marketing and Digitalization of UMKM". The aim of this seminar is to increase public awareness about digital marketing and help business people in the village of Kampung Kebon Kapas to be more competitive and improve the quality of their sales so that they always keep up with the times. With these efforts, business actors can take advantage of digitalization to develop their businesses.*

**Keywords: Implementation, Digital Marketing, and Increasing UMKM**

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh sejumlah sektor ekonomi, antara lain usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha mikro diartikan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan oleh orang atau badan usaha yang memenuhi persyaratan untuk memenuhi syarat sebagai usaha mikro berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Pasal 1 Ayat 1. Usaha kecil adalah usaha yang dijalankan secara mandiri dan menghasilkan keuntungan. dijalankan oleh orang-orang dan bukan sebagai divisi dari perusahaan menengah atau besar. Dalam hal kekayaan atau hasil tahunan, usaha menengah didefinisikan sebagai usaha menguntungkan yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak secara langsung atau tidak langsung termasuk dalam kategori usaha kecil atau besar. Menurut OECD (2020) UMKM didefinisikan sebagai operasi komersial dengan kurang dari 500 karyawan oleh. Menurut Mutula (2010), UMKM biasanya melayani pasar lokal atau bekerja sebagai pemasok untuk organisasi atau pasar yang lebih besar.

Tambunan (2012) menegaskan bahwa karena UMKM dapat tumbuh dengan sendirinya, maka UMKM merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia dan kemajuan perekonomian negara ke depan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM menyumbang 60,5% PDB negara dan 96,9% penyerapan tenaga kerja.

Pemerintah juga menguraikan perlunya UMKM Indonesia untuk maju dan berkembang. Hal ini disebabkan UMKM merupakan salah satu industri dengan kontribusi PDB yang signifikan serta tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang sangat baik pasca pandemi global dan Indonesia. Pemerintah mengklarifikasi bahwa meskipun UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia, namun mereka masih tertinggal. Inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pendanaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standar dan sertifikasi, pemerataan, pembinaan, pelatihan, fasilitas, dan database tunggal merupakan bidang-bidang yang perlu dibenahi dan dikembangkan dalam UMKM.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mampu memanfaatkan peluang ini dan melekat teknologi agar bisa mendongkrak penjualan

mereka. Hal ini mengingat peran UMKM sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan keluarga untuk mempertahankan pendapatan rumah tangga. Hal ini secara tidak sengaja membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dan pertumbuhan perekonomian nasional. Meski perekonomian sedang terpuruk saat ini, UMKM diharapkan mampu mendongkrak perekonomian. Penggunaan strategi pemasaran digital yang berbasis teknologi digital menawarkan potensi pertumbuhan UMKM menjadi kekuatan ekonomi utama. Digitalisasi menjadi semakin penting untuk diperhatikan oleh para pelaku UMKM karena persaingan yang semakin cepat. Tak hanya menjadi pertanda zaman modern, promosi melalui media digital juga semakin efisien dan efektif. karena dapat menghemat uang untuk periklanan dan waktu, serta bidang operasional bisnis lainnya. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, UMKM harus mampu memanfaatkan kemajuan digital secara maksimal jika ingin berkembang. Selain itu, banyak dukungan pemerintah terhadap masalah ini. Dengan meluncurkan program 8 juta UMKM Go Online, Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) berharap dapat meningkatkan jumlah peserta UMKM yang memanfaatkan platform online. Pemerintah bermaksud mempercepat transformasi digital UMKM di Indonesia melalui kemitraan ini. UMKM mempunyai kemampuan untuk berkembang dan berkembang dengan dukungan program pemerintah, membuka pasar global yang jauh lebih luas.

Kampung Kebon Kapas yang dikenal memiliki potensi UMKM yang tinggi, saat ini menghadapi kendala yang cukup besar dalam memanfaatkan kemajuan digital. Banyak UMKM di sana yang masih mengandalkan teknik konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara maksimal, padahal terdapat banyak potensi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha melalui teknologi. Munculnya platform e-commerce seperti Shopee dan Lazada, serta sistem pembayaran berbasis QRIS, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dan membuka peluang baru bagi para wirausaha. Namun, penerapan teknologi ini ke dalam perusahaan yang dijalankan secara konvensional masih merupakan kesulitan yang perlu diatasi. Mahasiswa KKN 234 UIN Sunan Gunung Djati mengadakan seminar bertajuk "Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM" dalam upaya menutup kesenjangan tersebut. Tujuan dari seminar ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

peserta UMKM dalam melaksanakan strategi digital yang efektif. Para pelaku UMKM di Kampung Kebon Kapas akan lebih memahami bagaimana memanfaatkan digitalisasi untuk mengembangkan perusahaannya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam pengembangan UMKM menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, menggeser metode tradisional menuju pendekatan berbasis digital. Menurut Febriyanto (2018), digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM menggunakan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya terbatas pada teknik pemasaran sederhana dan offline. Adapun pengertian dari Seminar, UMKM dan Digital Marketing adalah sebagai berikut.

### **1. Seminar**

Dilansir dari [dailysocial.id](https://dailysocial.id) (2023), Seminar adalah pertemuan kelompok dimana suatu topik dibahas dan ditemukan solusi dari topik atau masalah yang relevan dengan mempresentasikan solusi dari masalah yang dibahas dan menjelaskannya oleh seorang mentor yang ahli di bidangnya. Secara etimologis, kata seminar berasal dari bahasa Latin *seminary* yang berarti tanah tempat benih ditanam.

Ungkapan ini tidak dapat diartikan secara harfiah, tetapi merupakan bentuk konotatif yang lebih berkaitan dengan pengajaran akademik dan pengembangan diri yang dilakukan oleh suatu komunitas atau organisasi pendidikan.

### **2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Menurut Dr. Ir. Pandapotan Sitompul (2022), UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

### 3. Digital Marketing

Menurut Dr. Ir. Pandapotan Sitompul (2022), Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi secara online.

Upaya pengembangan usaha berbasis teknologi melalui pelatihan digital marketing telah memberikan inspirasi kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital. Meskipun beberapa usaha masih mengandalkan teknologi sederhana seperti WhatsApp dan Facebook. Penerapan digital marketing menjadi elemen kunci dalam peningkatan daya saing dan pengembangan UMKM, khususnya dalam merespons tantangan globalisasi dan teknologi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di berbagai lokasi yang telah diulas dalam kajian pustaka. Data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

#### 1. Observasi Partisipatif:

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan pelatihan digital marketing pada UMKM di wilayah tertentu. Observasi ini akan fokus pada aktivitas pelatihan dan implementasi digital marketing oleh pelaku UMKM.

#### 2. Wawancara Mendalam:

Wawancara semi terstruktur akan dilakukan dengan pemilik UMKM yang telah mengikuti pelatihan digital marketing. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali lebih dalam pemahaman dan persepsi mereka terhadap digital marketing serta dampak yang dirasakan pada usaha mereka.

#### 3. Dokumentasi:

Data berupa dokumen pelatihan, materi seminar, dan izin usaha (seperti PIRT, NIB, dan sertifikasi halal) yang diperoleh peserta pelatihan juga akan

dikumpulkan. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana dampak pelatihan terhadap legalitas dan ekspansi pasar UMKM.

4. Kuesioner:

Pengumpulan data juga akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta pelatihan untuk menilai pengetahuan mereka sebelum dan sesudah pelatihan, serta mengukur minat mereka dalam menggunakan teknologi digital dalam pemasaran.

Hasil dari metode-metode ini akan dianalisis secara deskriptif untuk memahami sejauh mana digital marketing telah mempengaruhi pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM di berbagai wilayah yang menjadi subjek penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seminar Digital Marketing yang diadakan di Kampung Kebon Kapas dengan tema "Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM" telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce. Kegiatan ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan pengetahuan para UMKM yang diharapkan agar lebih menyadari dan memahami akan manfaat Digital Marketing dalam kegiatan usahanya. Penerapan Digital Marketing bagi pelaku UMKM merupakan sebuah permasalahan karena minimnya pengetahuan akan menerapkan Digital Marketing dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

Umumnya masyarakat dan UMKM masih kurang memahami terhadap keberadaan digital marketing karena masih dirasa memberatkan, ketika melakukan pemasaran melalui jejaring sosial sering mengalami kesulitan, ketidaktahuan masyarakat mengenai bagaimana cara menghadapi persoalan tersebut dan melaporkannya.

### **Gambar 1. Seminar Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM**



**Gambar 2. Seminar Digital Marketing dan Digitaisasi UMKM**



Sosialisasi ini menekankan pada pemanfaatan jejaring sosial (Digital Marketing). Proses sosialisasi dapat memberi pengetahuan tentang digital marketing dan sekaligus memberikan dorongan pada peserta untuk menerapkannya dalam kegiatan UMKM mereka. Hasil dari kegiatan kelompok KKN 234 ini para anggota sekaligus pengelola UMKM dan juga masyarakat sekitar sangat antusias dan menjadi lebih memahami seluk beluk digital marketing dan juga lebih memahami mengenai manfaat digital marketing secara umum.

Seminar ini terdiri dari dua sesi: sesi pemaparan materi dan sesi tanya jawab. Pada pemaparan materi, peserta diberikan wawasan mengenai berbagai aspek seperti jenis pemasaran, konsep digital marketing dan pemahaman terhadap target atau konsumen.

#### A. Jenis Pemasaran

##### 1. Internet marketing dan social media

- a. Internet marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online melalui berbagai platform di internet. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan potensial melalui saluran digital yang beragam.
- b. Pemasaran media sosial adalah bagian dari internet marketing, namun lebih fokus pada penggunaan platform media sosial untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan audiens. Beberapa platform media sosial yang populer untuk pemasaran antara lain: facebook, Instagram, twitter, linkedIn, dan tikTok

##### 2. Iklan daring dan pemasaran konten

- a. Iklan daring adalah strategi pemasaran yang menggunakan iklan berbayar untuk menarik perhatian audiens secara langsung melalui berbagai platform online. Bentuk-bentuk iklan daring yang paling umum seperti iklan yang muncul di bagian atas atau bawah hasil pencarian Google dan iklan yang muncul di platform media sosial.
- b. Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten ini bertujuan untuk memberikan nilai kepada audiens, alih-alih hanya mendorong penjualan secara langsung. Jenis konten dalam pemasaran konten meliputi: Artikel Blog, Video, Infografis, E-book & Whitepapers, Podcast, Media Sosial

##### 3. Afiliasi dan reseller

- a. Afiliasi adalah orang ketiga yang mempromosikan produk dengan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil. Tidak ada stok atau risiko kerugian terkait dengan persediaan.

- b. Reseller adalah pihak ketiga yang membeli produk dari perusahaan dan kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir dengan harga yang mereka tentukan sendiri. Karena dengan adanya reseller ini dapat mengurangi biaya distribusi untuk perusahaan, aringan distribusi yang lebih luas.
4. Direct marketing dan word of mouth
- a. Direct Marketing: Mendorong penjualan atau tindakan melalui komunikasi langsung dari perusahaan ke konsumen. Direct marketing efektif untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung dan mendapatkan tanggapan cepat dari audiens yang telah ditargetkan. Strategi ini cocok untuk bisnis yang ingin mengarahkan tindakan segera, seperti pembelian atau pendaftaran
  - b. Word of Mouth: Penyebaran informasi atau rekomendasi yang terjadi secara alami antara konsumen, sering kali tanpa intervensi langsung dari perusahaan. Word of mouth adalah alat yang kuat untuk membangun reputasi merek jangka panjang. Rekomendasi dan ulasan dari konsumen cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan tanpa biaya pemasaran yang tinggi.

## B. Target

1. Pilih target yang spesifik
  - a) Usia
  - b) Lokasi
  - c) Jenis kelamin
  - d) Pendapatan dan pekerjaan
  - e) Tingkat Pendidikan
2. Pahami psikologi target
  - a) Personality dan tingkah laku
  - b) Attitude dan value
  - c) Minat dan hobi

- d) Gaya hidup → menentukan dari mana target anda mencari informasi dan media mana yang paling sering mereka gunakan (media social, google, e-commerce atau marketplace, event offline)

### C. Konsep Digital Marketing

Adapun konsep dalam digital marketing, yaitu:

1. Informatif
2. Edukatif
3. Hiburan
4. Inspirasi
5. Promosi
6. Interaktif

Kemudian sesi kedua yaitu sesi tanya jawab yang mana pada sesi ini memperlihatkan bahwa peserta sangat antusias untuk belajar lebih lanjut mengenai digital marketing. Berbagai pertanyaan yang diajukan berkisar tentang cara membuat atau mendaftarkan toko online mereka di platform e-commerce, cara membuat dan mendaftarkan usaha, cara melakukan pembayaran dengan qris.

### **Gambar 3. Seminar Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM**



### Gambar 4. Seminar Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM



### KESIMPULAN

Seminar mengenai Digital Marketing dan Digitalisasi UMKM yang diselenggarakan di Kampung Kebon Kapas ini telah memberikan dampak yang signifikan. Peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan platform e-commerce dan media sosial menunjukkan bahwa seminar ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan kepada peserta mengenai pengelolaan dan pemasaran di toko online mereka. Selain itu, para peserta juga mendapatkan pelatihan terkait dengan pembuatan izin usaha.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik . Pea Jurnal terkait digitalisas
- Dewi, K N K & Mahyuni, L P (2022). "Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik Untuk Daya Saing Usaha di Desa Tengklik. Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development
- Elisa Susanti, (2020). "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor

Heru Irianto (2022) Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online

Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran . Pearson.

Luthfiyyah, Z D & Masruriyah, A F N (2023). Inovasi Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM di Desa Cikuntul

Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. SWA Online.

Mustamin, S. W. (2018). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, 1(1), 30–39.

Pancaningrum, E & Putri, I S (2023). "Penguatan UMKM Melalui Seminar E-Business dan Digital Marketing di Desa Tambakrejo

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah ( Umkm ). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1– 17

Sitompul, P (2022). Digitalisasi Marketing UMKM