

# PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM: STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN DI DESA GEDANGAN

Sugeng Suprpto\*, Muhammad Aan Arifudin  
Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang  
Korespondensi\*: [gengulum@gmail.com](mailto:gengulum@gmail.com)

Diserahkan: 30 Maret 2025, Disetujui: 5 April 2025, Tersedia daring: 8 April 2025

## Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. *Digital marketing* menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan ini membahas strategi fasilitasi *digital marketing* bagi UMKM, mencakup pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, serta iklan digital. Melalui metode studi kasus dan analisis literatur, ditemukan bahwa pendekatan yang terstruktur dan berbasis data dapat meningkatkan visibilitas merek serta konversi penjualan secara signifikan. Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Dengan adopsi strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat bersaing lebih kompetitif di pasar global. Kegiatan ini merekomendasikan pelatihan, pendampingan, dan kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Strategi Pemasaran, Penjualan

## Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy, but often face challenges in increasing brand awareness and sales. Digital marketing is an effective solution to expand market reach at a relatively affordable cost. This activity discusses digital marketing facilitation strategies for MSMEs, including the use of social media, search engine optimization (SEO), content-based marketing, and digital advertising. Through case study methods and literature analysis, it was found that a structured and data-based approach can significantly increase brand visibility and sales conversions. In addition, the use of digital platforms allows direct interaction with consumers, builds loyalty, and creates a more personalized shopping experience. By adopting the right digital marketing strategy, MSMEs can compete more competitively in the global market. This activity recommends training, mentoring, and policies that support the digitalization of MSMEs to increase competitiveness and sustainable business growth.*

**Keywords:** MSMEs, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Marketing Strategy*, *Sales*

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam memasarkan produknya, terutama di era digital. Permasalahan ini disebabkan oleh minimnya pemahaman tentang pemasaran digital serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, fasilitasi *digital marketing* menjadi solusi yang relevan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya. Dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang melakukan pendampingan pada pengembangan keberdayatahan ekonomi masyarakat desa. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibantu oleh Mahasiswa Institut Teknologi

dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang. Salah satu desa sasaran adalah Desa Gedangan, yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai perajin batu bata, cobek, genteng, serta UMKM lainnya. Usaha ini umumnya berskala rumahan dan diwariskan secara turun-temurun. Namun, masyarakat menghadapi tantangan seperti kenaikan harga bahan baku, menurunnya minat konsumen, serta minimnya regenerasi dalam industri ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan penerapan strategi digital marketing agar produk lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui program ini, diharapkan masyarakat Desa Gedangan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki motivasi tinggi dalam mengembangkan usaha, sehingga keberlanjutan ekonomi desa dapat terjaga.

## 2. Profil Mitra Binaan

Dalam mitra binaan program ini kami berfokus pada usaha UMKM cobek yang merupakan bagian dari upaya pengembangan ekonomi desa yang dilakukan oleh mahasiswa ITEBIS untuk memberdayakan pelaku usaha kecil di Desa Gedangan. Dalam program yang dijalankan selama satu bulan ini, mahasiswa ITEBIS berperan aktif dalam monitoring dan pendampingan terkait *digital marketing* dan *brand awareness* pada usaha kerajinan cobek, dimulai dari kegiatan promosi secara langsung di pasar lokal, pengenalan melalui media sosial atau *e-commerce* dan menambahkan informasi usaha pada situs web agar usaha UMKM cobek dapat lebih banyak dijangkau oleh konsumen dan menarik perhatian konsumen yang lebih banyak. Dengan adanya mitra binaan ini, diharapkan usaha UMKM cobek dapat berkembang pesat, meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, dan turut berkontribusi pada perekonomian daerah.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing telah menjadi strategi penting dalam memasarkan produk atau jasa, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kotler (2021), digital marketing melibatkan penggunaan platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan website untuk mempromosikan produk. Pemasaran digital memberikan keuntungan besar, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya lebih efisien, dan interaksi langsung dengan konsumen, yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang kompetitif.

Salah satu komponen utama dalam digital marketing adalah pengoptimalan situs web menggunakan teknik SEO (Search Engine Optimization). Widyastuti dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa penggunaan SEO yang tepat dapat meningkatkan peringkat situs web UMKM di hasil pencarian, sehingga mempermudah mereka ditemukan oleh konsumen yang relevan. Penerapan SEO yang efektif akan membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan potensi penjualan. Sebuah studi oleh Tomasi dan Li (2015) menunjukkan bahwa pengoptimalan SEO dapat meningkatkan jumlah pengunjung situs web, waktu yang dihabiskan pengunjung, dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Selain SEO, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran digital. Chaffey (2020) mengungkapkan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mengurangi kesenjangan antara brand dan konsumen. Hal ini penting, karena interaksi yang lebih baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan membangun citra positif terhadap merek. Winarso et al. (2023) menambahkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Bekasi, dengan

membantu mereka berinovasi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk secara lebih luas.

Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi faktor penting untuk keberhasilan strategi pemasaran digital. Noviana et al. (2024) dalam penelitian mereka mengemukakan bahwa pemahaman yang baik tentang tren dan teknologi digital dapat membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dengan optimal untuk memperluas pasar mereka.

Rahmawati et al. (2024) juga menekankan bahwa pemberian pelatihan literasi digital dan keuangan kepada UMKM dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Pelatihan digital marketing yang tepat dapat membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pasar. Di Desa Gedangan, pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran akan memberikan keuntungan signifikan bagi UMKM, baik dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan baru, serta mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan pemahaman yang baik tentang teknologi digital dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan pemberian pelatihan pemasaran digital kepada UMKM merupakan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka (Astuti & Mardayanti, 2024; Hutabarat et al., 2025).

### C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Di Desa Gedangan, yang dikenal sebagai desa industri penghasil batu bata, cobek, dan genteng, masyarakat desa sendiri mengelola sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, hasil survei yang telah dilakukan mengungkapkan beberapa kendala yang sering dialami oleh pelaku UMKM di desa ini, terutama terkait pemasaran dan kurangnya informasi mengenai cara mengembangkan usaha mereka. Masalah ini menyebabkan kemerosotan usaha di sektor UMKM di Desa Gedangan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program yang dilaksanakan dibagi ke dalam beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah **Tahapan Awal**, yang dimulai dengan survei untuk mengetahui kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di desa tersebut. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi dan masalah yang dialami oleh pelaku usaha. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan perangkat desa dan komunitas UMKM setempat, agar program yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan mendapat dukungan yang maksimal.

Setelah tahapan awal, program berlanjut ke **Tahapan Pelaksanaan**. Pada tahap ini, dilakukan kegiatan door to door terhadap pelaku usaha yang telah ditargetkan. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai kebutuhan masing-masing usaha dan untuk memberikan pemahaman tentang solusi yang dapat diterapkan. Selain itu, pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace juga diberikan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM secara digital.

Tahapan terakhir adalah **Tahapan Evaluasi**. Pada tahap ini, dilakukan monitoring terhadap aktivitas digital UMKM untuk memastikan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace berjalan dengan baik. Evaluasi dilakukan untuk melihat apakah terjadi

peningkatan dalam engagement dan penjualan produk, yang menjadi indikator utama keberhasilan dari program tersebut.

Dengan pendekatan yang sistematis ini, diharapkan UMKM di Desa Gedangan dapat mengatasi masalah pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

#### D. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan fasilitasi *digital marketing* untuk UMKM di Desa Gedangan dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan para pelaku usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya *digital marketing* dalam menghadapi era transformasi bisnis yang semakin kompetitif. Para peserta diberikan pemahaman mengenai strategi *digital marketing*, termasuk penggunaan media sosial, optimasi *marketplace*, serta teknik *copywriting* yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pelatihan ini memberikan panduan dalam menganalisis performa *digital marketing* sehingga pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. Untuk memastikan keberlanjutan program. Beberapa UMKM yang telah menerapkan strategi ini menunjukkan peningkatan dengan pelanggan serta peningkatan volume penjualan yang signifikan. Dengan adanya fasilitasi *digital marketing* ini, diharapkan UMKM di Desa Gedangan mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dalam dunia bisnis.



Gambar 1: Berbagai Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan diperoleh hasil yang memuaskan. Tim pelaksana di Desa Gedangan mampu mendampingi anggota yang memiliki UMKM untuk menyediakan dan memonitoring *marketplace* serta pengoperasian bisnis digital.

## E. PENUTUP

Kegiatan ini membahas tentang fasilitasi digital marketing bagi UMKM di Desa Gedangan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dengan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan optimasi SEO, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terkendala batas geografis. Selain itu, pelatihan dan pendampingan yang tepat akan membantu UMKM memahami strategi pemasaran yang efektif, mulai dari pembuatan konten menarik hingga analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat. Keberhasilan program ini juga bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan pelaku usaha dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan bisnis lokal. Dengan adanya fasilitasi yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Gedangan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Transformasi digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang besar bagi UMKM untuk berkembang di era modern ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D., & Pujiyanto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis *E-Commerce*.
- Astuti, D. S., & Mardayanti, L. (2024). Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 123–130. <https://doi.org/10.36448/jkm.v6i2.4180>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Noviana, A. S., Sina, H. K., Damayanti, N. R., & Dirgantara, I. M. B. (2024). Digital Marketing Trends, Challenges and Opportunities for SMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 4(5), 183–195. Retrieved from <https://oajournals.net/index.php/jmee/article/view/2662>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo

Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 2815–2824.  
<https://doi.org/10.54082/jamsi.425>

Smith, A. (2019). *The Impact of Social Media on Small Business Growth*. *Journal of Digital Commerce*, 12(3), 45-60.

Tomasi, S., & Li, X. (2015). Influences of Search Engine Optimization on Performance of SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(1), 27–49.  
<https://doi.org/10.4018/jeco.2015010103>

Widyastuti, R., & Nugroho, A. (2022). *Optimasi Digital Marketing untuk UMKM: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Gramedia.

Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Bekasi City, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01688.  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>