

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING OLEH UMKM DI PROVINSI JAWA TIMUR INDONESIA: A SCOPING REVIEW

I Made Landhep Wibawa¹, Umar Burhan², Reafley Marenjelo Pranbrigifa³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Gresik

¹ korespondensi: madelandhep9@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of technology has encouraged many MSMEs to move towards digitalization. This is done to assist MSMEs in marketing their products digitally/online. Moreover, after the Covid-19 pandemic, almost all operational activities of MSMEs are carried out digitally/online, thus MSMEs can increase the effectiveness and efficiency of operational activities. This study aims to evaluate the extent to which digital marketing is implemented by MSMEs in East Java Province, by mapping their level of knowledge related to digital marketing to support these marketing practices. The method used is Scoping review, where the reviewed studies are selected from the Google Scholar electronic database within the last five years (2019-2024). The results of the Scoping review show that most MSMEs in East Java Province have understood and implemented digital marketing in their business activities.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Scoping review

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, mendorong banyak UMKM untuk beralih menuju digitalisasi. Hal tersebut dilakukan guna membantu UMKM untuk memasarkan produk mereka secara digital/online. Terlebih lagi pasca pandemi covid-19, hampir segala kegiatan operasional UMKM dilaksanakan secara digital/online, dengan demikian UMKM dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana implementasi digital marketing dilakukan oleh UMKM di Provinsi Jawa Timur, dengan memetakan tingkat pengetahuan mereka terkait pemasaran digital untuk mendukung praktik pemasaran tersebut. Metode yang digunakan adalah Scoping review, di mana studi-studi yang ditinjau dipilih dari database elektronik Google Scholar dalam rentang waktu lima tahun terakhir (2019-2024). Hasil dari Scoping review menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Provinsi Jawa Timur telah memahami dan menerapkan digital marketing dalam kegiatan usahanya.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Scoping Review

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, apalagi jika bisnis dijalankan di era yang serba teknologi, sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan ketidakpastian (1). Banyak perusahaan yang mulai sadar dan mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi khususnya di bidang pemasaran.

Di era teknologi saat ini, praktik pemasaran telah berubah dari metode tradisional ke metode digital. Pemasaran digital adalah alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis secara global. Dengan menggunakan pemasaran digital, pembeli juga dapat membandingkan produk dengan produk lain dan menggunakan layanan belanja 24 jam, yang bahkan memungkinkan pelanggan untuk mengembalikan produk yang telah mereka beli jika mereka tidak puas (2).

Pelanggan semakin banyak menggunakan platform digital daripada mengunjungi toko

fisik. Pergerakan pemasaran digital telah menjadi dominan. Menggunakan alat pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, pemasaran konten, pemasaran kampanye, pemasaran e-commerce, pengoptimalan media sosial, pemasaran email langsung, iklan bergambar sudah menjadi hal yang biasa (2).

Selama dekade terakhir abad ke-20, istilah pemasaran digital pertama kali diciptakan dengan munculnya pembangunan server dan daya tarik komputer pribadi. Solusi *Customer Relationship management (CRM)* telah menjadi bagian penting dari rencana pemasaran. Persaingan yang ketat memaksa pengecer untuk menyertakan lebih banyak layanan dalam perangkat lunak mereka, seperti aplikasi pemasaran, penjualan, dan layanan (2).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi serta pergeseran kebiasaan pelanggan yang semakin banyak menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi tentang barang dan jasa mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital (3). Proses yang digunakan oleh UMKM untuk menerapkan pemasaran digital dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) *Awareness* / kesadaran dan kebutuhan. Pertama, UMKM mulai menggunakan pemasaran digital dengan kesadaran akan pentingnya kehadiran daring dan penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran karena perilaku konsumen telah berubah menjadi lebih dominan mencari informasi

tentang produk dan layanan melalui platform digital. Dengan akses informasi yang lebih mudah, konsumen dapat membaca ulasan, membandingkan harga, dan mendapatkan rekomendasi sebelum melakukan pembelian; (b) Pencarian informasi. UMKM mempelajari strategi pemasaran digital yang memiliki potensi besar. Informasi ini dapat diperoleh dari kursus pemasaran digital, forum, blog, dan media sosial; (c) Evaluasi dan seleksi. Untuk memilih strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM perlu mempertimbangkan anggaran, target pasar, dan sumber daya mereka; (d) Implementasi. Saat ini, UMKM banyak menggunakan strategi pemasaran digital seperti pengembangan situs web, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan SEO untuk menargetkan kembali target pasar tertentu; (e) Monitoring dan evaluasi. UMKM memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang telah digunakan. Ini dilakukan dengan membandingkan tujuan awal dengan hasil yang dicapai. Selanjutnya, berdasarkan hasil evaluasi, UMKM mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran digital mereka. Langkah ini dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan.

Digital marketing kini menjadi strategi penting bagi UMKM untuk bersaing di era Industri 4.0 (4). Strategi ini berfungsi meningkatkan *Brand Awareness* / Kesadaran Merek, memperluas jangkauan pasar, mempercepat transaksi, dan membangun loyalitas pelanggan. Berikut adalah rincian

penerapan digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi tantangan era ini: (a) Meningkatkan *Brand Awareness* / Kesadaran Merek. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kesadaran merek menjadi elemen krusial bagi UMKM. Digital marketing memungkinkan mereka memperluas eksposur merek melalui media sosial, iklan daring, blog, dan email marketing. Dengan membuat konten menarik yang relevan untuk target audiens, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek melalui platform digital; (b) Memperluas Pasar. UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di seluruh dunia, berkat pemasaran digital. Media sosial dan platform *e-commerce* memungkinkan audiens yang lebih besar, bahkan pemerintah, untuk mengenal produk mereka. Optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) juga dapat meningkatkan peringkat website UMKM di mesin pencari, menjadikannya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan; (c) Mempercepat Proses Penjualan. Fitur seperti keranjang belanja dan sistem pembayaran digital di *e-commerce* mempermudah transaksi, sehingga mempercepat proses penjualan. Selain itu, penggunaan chatbot dapat membantu UMKM memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, meningkatkan efisiensi operasional.; (d) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan baik dan berinteraksi secara konsisten melalui media sosial, email, atau obrolan langsung di situs web. Strategi ini membantu membangun

kepercayaan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang berkualitas. UMKM harus mempertimbangkan beberapa komponen penting saat menggunakan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran. Ini termasuk menentukan target pasar yang jelas, memilih platform digital yang tepat, membuat konten yang menarik, dan secara teratur menilai hasil kampanye pemasaran digital. Dalam menghadapi tantangan era Industri 4.0, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dengan memaksimalkan penggunaan pemasaran digital (5).

Tujuan dari kajian literatur ini adalah untuk menggambarkan pengetahuan yang ada tentang pemasaran digital, dengan harapan dapat mendukung penerapannya secara lebih efektif. Studi literatur sebelumnya yang telah dilakukan mencakup penelitian oleh (a) Trisnowati dan Muditomo membahas model transformasi digital yang efektif untuk digunakan selama pembatasan aktivitas yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 (6), (b) Dalam tiga tahun terakhir, Taha dan Purnamasari berkonsentrasi pada tren pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM (7), dan (c) Santoso menyoroti strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang kembali selama pandemi COVID-19 (8).

METODE

Metode kajian cakupan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Arksey dan O'Malley yang menggunakan pendekatan kajian cakupan lima langkah, yaitu (1)

identifikasi pertanyaan penelitian; (2) identifikasi studi yang relevan; (3) pemilihan studi; (4) pemetaan data, dan (5) kompilasi, peringkasan, dan pelaporan hasil (9). (a) Mengidentifikasi Pertanyaan Penelitian. Pada awal proses penentuan ruang lingkup, pertanyaan penelitian harus diidentifikasi. Dengan menjawab pertanyaan penelitian, peneliti dapat memastikan bidang tersebut benar-benar kuat dan mengembangkan strategi untuk melakukan tinjauan pustaka. Studi ini bertanya, "Apa yang diketahui tentang pemasaran digital untuk memenuhi penerapan pemasaran digital oleh UMKM di Provinsi Jawa Timur, Indonesia?"; (b) Mengidentifikasi studi yang relevan. Untuk menemukan literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian, pencarian kata kunci dilakukan. Tiga istilah utama yang dikaitkan dengan pemasaran digital untuk UKM di provinsi Jawa Timur adalah "pemasaran digital", "Jawa Timur", dan "UKM." Operator Boolean melacak cakupan pencarian dan menonaktifkan fitur yang dibutuhkan.

Seperti yang dijelaskan oleh Arksey dan O'Malley, ini termasuk "basis data elektronik,

daftar referensi, pencarian di jurnal utama, jaringan yang ada, organisasi dan konferensi yang relevan" (9). Dalam penelitian ini, sumber yang digunakan adalah basis data elektronik karena jumlah jurnal bereputasi telah meningkat seiring dengan pertumbuhan basis data tersebut. Akibatnya, menggunakan basis data elektronik untuk mencari literatur menjadi lebih efisien dan efektif. 100 artikel dari Google Scholar digunakan sebagai sumber data elektronik.

Kriteria yang digunakan dalam kajian pustaka tercantum dalam Tabel 1. Jangka waktu yang digunakan adalah lima tahun, dari tahun 2019 hingga 2024. Lima tahun merupakan jangka waktu yang cukup lama untuk mengevaluasi relevansi pemasaran digital. Jenis publikasi yang digunakan adalah artikel jurnal empiris yang diterbitkan oleh jurnal empiris dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Wilayah geografis hanya ditemukan di Indonesia. Setiap studi empiris didasarkan pada serangkaian kriteria, yang mencakup kriteria lain yang telah disebutkan;

Tabel 1: Kriteria Inklusi

Kriteria	Inklusi	Keterangan
Periode	2019 - 2024	Observasi 5 tahun
Bahasa	Indonesia dan Inggris	Artikel peer – review yang diterbitkan menggunakan Bahasa Indonesia dan Inggris
Tipe Publikasi	Artikel Jurnal	Hanya artikel peer – review yang disertakan dalam studi
Geografis	Jawa timur, Indonesia	Temuan di Jawa Timur Indonesia

(c) Pemilihan studi. 100 artikel dari Google Scholar adalah hasil pencarian dalam basis data elektronik menggunakan istilah

pencarian. Selanjutnya, artikel-artikel ini dievaluasi untuk menentukan relevansinya dengan pertanyaan penelitian dan juga

digunakan untuk menentukan kemungkinan tumpang tindih antara artikel-artikel tersebut dalam berbagai basis data.

Pada tahap penelitian ini, 50 artikel dibuang. Alasan utama mengapa artikel ini tidak sesuai adalah: (1) tidak membahas pemasaran digital di Jawa timur ; (2) bukan studi empiris ; (3) belum pernah dikutip oleh peneliti lain ; dan (4) tidak dapat diakses karena keterbatasan hak akses. Oleh karena itu, jumlah total artikel yang terdaftar adalah 50 artikel; (d) Memetakan data. Pada tahap ini, sepuluh artikel dengan kutipan terbanyak dipilih dan kemudian diekstraksi untuk merangkum data

utama. Data yang dikumpulkan termasuk judul, penulis, tahun, lokasi, tujuan, pokok bahasan, hasil, dan sumber artikel; (e) Menyusun, meringkas, dan melaporkan hasilnya. Mengumpulkan, menyimpulkan, dan menyampaikan hasil penelitian adalah langkah akhir dari tinjauan cakupan. Hasil pengumpulan data dimasukkan ke dalam abstrak artikel, yang disusun selama tahap pengumpulan data. Abstrak menunjukkan tema atau pola utama dari temuan utama, dan pelaporan menunjukkan format laporan yang akan dipublikasikan. Hasil pengumpulan data ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Pengumpulan Data

No	Sitasi	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi Studi	Tujuan	Objek	Hasil	Sumber	Penerbit
1	4	Peningkatan Kualitas Packaging Dan Penerapan Digital Marketing Umkm Roti Bolu Desa Sidomukti Magetan	Santi Hariyani dan Dwi Kuncoro	2020	Desa Sidomukti, magetan, Indonesia	Tujuan utama penelitian ini adalah menghasilkan inovasi kemasan dan logo untuk meningkatkan nilai jual dan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran.	UMKM Roti Bolu	Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah peningkatan penjualan dan kemudahan transaksi bagi pelanggan.	Journal of Social Empowerment	Repository STKIP PGRI Pacitan
2	207	Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung	Sasongko <i>et al</i>	2020	Kabupaten Temanggung	Meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut dan beradaptasi dengan ekonomi digital melalui implementasi strategi pemasaran digital.	UMKM Makaroni Bajak Laut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki packaging baru yang lebih menarik dan murah, serta akun media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, pemilik dan karyawan memperoleh keterampilan yang lebih baik dalam mengelola pesanan, mengelola media sosial, dan mengambil foto produk.	Jurnal Ilmiah Pengabdhi	LPPM Universitas Trunojoyo Madura

No	Sitasi	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi Studi	Tujuan	Objek	Hasil	Sumber	Penerbit
3	4	Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri	A. M. Santoso et al	2021	Kabupaten Kediri	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengetahuan yang dimiliki pengrajin gerabah di Desa Kedungsari tentang strategi pemasaran digital untuk UMKM dan penerapan media sosial dan pasar sebagai alat pemasaran.	UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebelum sosialisasi, 85,71% pengrajin gerabah memiliki pengetahuan rendah tentang digital marketing. Namun, setelah sosialisasi, yang dilakukan pada 4 Oktober 2021, 71,43% pengrajin memiliki pengetahuan tinggi tentang digital marketing. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya digital marketing untuk pengrajin gerabah untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya promosi.	Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat	CMH (Cipta Media Harmoni)
4	6	MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SUNKHUF KERAJINAN TANGAN DARI BATHOK KELAPA DENGAN IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING	Diana, L., Al Rasyid, H., Ramadhan, F., Satria, A. R., & Rahmadina, N. P.	2022	Kelurahan Tanjung Sari	Meningkatkan penjualan usaha kecil dan menengah (UKM) "Sunkhuf" dengan menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya e-commerce, dan memberdayakan bisnis lokal dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka untuk meningkatkan visibilitas pasar dan penjualan.	UMKM Batok Kelapa "Sunkhuf"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee dan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, telah berdampak positif pada penjualan UMKM "Sunkhuf". Studi ini juga menunjukkan bahwa inisiatif tersebut berhasil mendidik dan membantu UMKM dalam pendaftaran produk dan pemrosesan pesanan, serta membantu meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.	Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat	Karya
5	8	Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar	Muzakki, K., & Fahrini, D.	2022	Kota Blitar	Studi ini bertujuan untuk mendiskusikan bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital dan keberlanjutan untuk UMKM, khususnya HONONYA GROUP, dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan	UMKM Pengrajin Kayu	Studi ini menemukan bahwa menggunakan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan dan membantu UMKM, khususnya HONONYA GROUP, bertahan selama penurunan	Journal of Research and Technology	JRT

No	Sitasi	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi Studi	Tujuan	Objek	Hasil	Sumber	Penerbit
						oleh pandemi COVID-19. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemasaran digital dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengembangkan strategi keberlanjutan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.		ekonomi akibat pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya digital marketing dalam menemukan, mengantisipasi, dan memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, strategi keberlanjutan yang dikembangkan oleh HONONYA GROUP, seperti kemitraan dengan pemerintah dan pemasok, dan peningkatan digital marketing, dapat membantu UMKM menghadapi tantangan kompetitif dan ancaman dari produk substitusi.		
6	3	Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint Di Kepanjenlor Kota Blitar	Anindita Vella Puspitasari & Jojok Dwiridotjahjono	2023	Kepanjenlor, Kota Blitar	Diskusi tentang cara menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan Ecoprint yang dibuat oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kepanjenlor, Kota Blitar.	UMKM Ecoprint	Studi ini menunjukkan bahwa UMKM Kerajinan Ecoprint di Kepanjenlor dapat memperoleh audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan SEO. Selain itu, penelitian ini menemukan masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM saat menggunakan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian juga menunjukkan betapa pentingnya digital marketing untuk mengubah permintaan konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis, terutama setelah pandemi COVID-19.	Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Makassar

No	Sitasi	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi Studi	Tujuan	Objek	Hasil	Sumber	Penerbit
7	4	PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI JAWA TIMUR	Amalia et al., n.d.	2023	Jawa Timur	Meningkatkan kemampuan pemasaran digital anggota UMKM, khususnya perempuan, di BMT Mandiri Ukuwah Persada di Jawa Timur setelah dampak pandemi COVID-19.	UMKM di Jawa Timur	Studi ini menunjukkan bahwa peserta berhasil melakukan promosi di TikTok, yang merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Pemasaran digital dianggap penting untuk membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada platform digital. Selain itu, evaluasi menunjukkan betapa pentingnya pelatihan lanjutan dan pengenalan merek produk.	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	Abdimas Galuh
8	8	Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur	Adi et al	2023	Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur	Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bodag, Madiun, dengan memberikan pelatihan pemasaran digital. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan minat UMKM lokal untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka, khususnya dengan menggunakan pemasaran digital.	UMKM Produk Pertanian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta pemasaran digital secara signifikan lebih baik, dengan skor pengetahuan meningkat dari 45.79 menjadi 76.84. Program ini juga meningkatkan minat peserta untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada perusahaan mereka. Selain itu, umpan balik positif diterima tentang program ini, yang menunjukkan bahwa itu berhasil mencapai tujuan pemberdayaan UMKM di Desa Bodag.	Prima: Journal of Community Empowering and Services	Academia.edu
9	3	Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem	Taufikurrahman, T., Azmi, A. U., Gestyaki, D. G. A., Wiyandari, R. E. P., & Putri, T. A.	2023	Desa Kedungdalem	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing berdampak pada peningkatan volume penjualan UMKM Smille Bouquet di Desa Kedungdalem. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM dapat	UMKM Smille Bouquet	Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Smille Bouquet. Dibandingkan dengan metode offline, pemasaran online melalui media sosial seperti	Transformasi: Jurnal of Economic and Business management	Universitas 17 Agustus Semarang

No	Sitasi	Judul	Penulis	Tahun	Lokasi Studi	Tujuan	Objek	Hasil	Sumber	Penerbit
						menangani masalah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan mereka dengan menggunakan digital marketing.		Instagram, Shopee, dan WhatsApp telah terbukti lebih efektif dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Inovasi produk juga penting untuk menarik pelanggan.		
10	7	PENDAMPINGAN UMKM MENUJU INDUSTRI KREATIF MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU UMKM DESA KEDUNGDALEM, KABUPATEN PROBOLINGGO	Sukma Novitasari & Nisa	2023	Desa Kedungdalem, Kabupaten Probolinggo	Studi ini bertujuan untuk membantu UMKM di Desa Kedungdalem dalam mengembangkan strategi pemasaran digital seperti membuat akun media sosial, mendaftar lokasi bisnis di Google Maps, dan rebranding produk. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas UMKM lokal, serta meningkatkan jangkauan pasar mereka dan kontribusi ekonomi mereka terhadap komunitas.	UMKM Desa Kedungdalem	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen UMKM di Desa Kedungdalem merasa lebih percaya diri dengan tampilan produk baru mereka setelah mereka melakukan tindakan yang mengabdikan diri kepada masyarakat. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun media sosial, pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps, dan rebranding produk melalui pembuatan logo, desain kemasan, dan foto katalog produk. Meskipun ada beberapa hambatan, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, program ini membantu mengembangkan bisnis UMKM di desa tersebut. Mereka berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.	Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan	Prodi Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Mataram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kesesuaian kriteria, dipilih sepuluh penelitian empiris yang paling cocok dengan pertanyaan penelitian dengan jangka waktu 5 tahun dari tahun 2019 hingga 2020. Ini termasuk dua publikasi penelitian pada tahun 2020, satu publikasi penelitian pada tahun 2021, dua publikasi penelitian pada

tahun 2022, dan lima publikasi penelitian pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan peneliti adalah untuk menemukan perbedaan antara apa yang diketahui orang tentang pemasaran digital dan apa yang dilakukan dalam pemasaran digital. Untuk menentukan relevansi pemasaran digital dari penelitian ini, survei dilakukan terhadap

UMKM untuk mengetahui apa yang mereka ketahui tentang pemasaran digital dan siapa yang melakukannya.

Santi Hariyani dan Dwi Kuncoro melakukan studi tentang bagaimana menghasilkan inovasi kemasan dan logo untuk meningkatkan nilai jual dan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dan studi ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan kemudahan transaksi bagi pelanggan (10).

Sasongko et al melakukan studi tentang bagaimana meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut dan beradaptasi dengan ekonomi digital melalui implementasi strategi pemasaran digital. Dan studi ini menunjukkan bahwa UMKM Makaroni Bajak Laut memiliki packaging baru yang lebih menarik dan murah, serta akun media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, pemilik dan karyawan memperoleh keterampilan yang lebih baik dalam mengelola pesanan, mengelola media sosial, dan mengambil foto produk (11).

A. M. Santoso et al melakukan studi tentang bagaimana mengevaluasi pengetahuan yang dimiliki pengrajin gerabah di Desa Kedungsari tentang strategi pemasaran digital untuk UMKM dan penerapan media sosial dan pasar sebagai alat pemasaran. Dan studi ini menunjukkan bahwa, sebelum sosialisasi, 85,71% pengrajin gerabah memiliki pengetahuan rendah tentang digital marketing. Namun, setelah sosialisasi, yang dilakukan

pada 4 Oktober 2021, 71,43% pengrajin memiliki pengetahuan tinggi tentang digital marketing. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya digital marketing untuk pengrajin gerabah untuk meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya promosi (12).

Diana et al., n.d. melakukan studi tentang bagaimana meningkatkan penjualan usaha kecil dan menengah (UKM) "Sunkhuf" dengan menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya e-commerce, dan memberdayakan bisnis lokal dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka untuk meningkatkan visibilitas pasar dan penjualan. Dan hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee dan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, telah berdampak positif pada penjualan UMKM "Sunkhuf". Studi ini juga menunjukkan bahwa inisiatif tersebut berhasil mendidik dan membantu UMKM dalam pendaftaran produk dan pemrosesan pesanan, serta membantu meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka (13).

Muzakki, K., & Fahriani, D. melakukan studi untuk mendiskusikan bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital dan keberlanjutan untuk UMKM, khususnya HONOYA GROUP, dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemasaran digital dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengembangkan strategi

keberlanjutan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dan hasil studi menemukan bahwa menggunakan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan dan membantu UMKM, khususnya HONOYA GROUP, bertahan selama penurunan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya digital marketing dalam menemukan, mengantisipasi, dan memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, strategi keberlanjutan yang dikembangkan oleh HONOYA GROUP, seperti kemitraan dengan pemerintah dan pemasok, dan peningkatan digital marketing, dapat membantu UMKM menghadapi tantangan kompetitif dan ancaman dari produk substitusi (14).

Anindita Vella Puspitasari & Jojok Dwiridotjahjono melakukan studi tentang Diskusi tentang cara menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan Ecoprint yang dibuat oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kepanjen Lor, Kota Blitar. Dan hasil dari studi menunjukkan bahwa UMKM Kerajinan Ecoprint di Kepanjen Lor dapat memperoleh audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan SEO. Selain itu, penelitian ini menemukan masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM saat menggunakan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian juga menunjukkan betapa pentingnya digital marketing untuk mengubah

permintaan konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis, terutama setelah pandemi COVID-19 (15).

Amalia et al., n.d. melakukan studi tentang bagaimana meningkatkan kemampuan pemasaran digital anggota UMKM, khususnya perempuan, di BMT Mandiri Ukhuwah Persada di Jawa Timur setelah dampak pandemi COVID-19. Dan hasil studi ini menunjukkan bahwa peserta berhasil melakukan promosi di TikTok, yang merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Pemasaran digital dianggap penting untuk membantu UMKM menyesuaikan diri dengan perilaku pelanggan yang semakin bergantung pada platform digital. Selain itu, evaluasi menunjukkan betapa pentingnya pelatihan lanjutan dan pengenalan merek produk (16).

Adi et al melakukan studi untuk memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bodag, Madiun, dengan memberikan pelatihan pemasaran digital. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan minat UMKM lokal untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka, khususnya dengan menggunakan pemasaran digital. Dan hasil dari studi ini menunjukkan bahwa peserta memahami pemasaran digital secara signifikan lebih baik, dengan skor pengetahuan meningkat dari 45.79 menjadi 76.84. Program ini juga meningkatkan minat peserta untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada perusahaan mereka. Selain itu, umpan balik

positif diterima tentang program ini, yang menunjukkan bahwa itu berhasil mencapai tujuan pemberdayaan UMKM di Desa Bodag (17).

Taufikurrahman Taufikurrahman et al melakukan studi untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing berdampak pada peningkatan volume penjualan UMKM Smille Bouquet di Desa Kedungdalem. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM dapat menangani masalah pemasaran dan meningkatkan volume penjualan mereka dengan menggunakan digital marketing. Dan hasil dari studi ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Smille Bouquet. Dibandingkan dengan metode offline, pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp telah terbukti lebih efektif dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Inovasi produk juga penting untuk menarik pelanggan (18).

Sukma Novitasari & Nisa melakukan studi yang bertujuan untuk membantu UMKM di Desa Kedungdalem dalam mengembangkan strategi pemasaran digital seperti membuat akun media sosial, mendaftar lokasi bisnis di Google Maps, dan rebranding produk. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas UMKM lokal, serta meningkatkan jangkauan pasar mereka dan kontribusi ekonomi mereka terhadap komunitas. Dan hasil dari studi ini

menunjukkan bahwa produsen UMKM di Desa Kedungdalem merasa lebih percaya diri dengan tampilan produk baru mereka setelah mereka melakukan tindakan yang mengabdikan diri kepada masyarakat. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun media sosial, pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps, dan rebranding produk melalui pembuatan logo, desain kemasan, dan foto katalog produk. Meskipun ada beberapa hambatan, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, program ini membantu mengembangkan bisnis UMKM di desa tersebut. Mereka berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (19).

SIMPULAN

Aspek pengetahuan menekankan pentingnya pemahaman dan penggunaan pemasaran digital untuk membantu UMKM berkembang di era digital saat ini. UMKM yang memiliki pemahaman yang baik tentang pemasaran digital dapat menggunakan berbagai platform untuk mempromosikan barang atau layanan mereka secara lebih efektif dan efisien sekaligus meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan dalam penerapan teknologi informasi, seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya keuangan.

Di sisi lain, beberapa UMKM telah menerapkan strategi pemasaran digital secara profesional, dengan menetapkan tujuan yang jelas, menggunakan strategi yang efektif, memilih teknologi yang tepat, dan

mengurangi tekanan kerja. Karena kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan keterbatasan sumber daya keuangan, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan untuk memahami konten digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital agar UMKM dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dan berkembang di era digital.

Dari sudut pandang konsumen, strategi pemasaran digital yang efektif adalah yang menyederhanakan proses pembelian, memberikan layanan pelanggan yang responsif, relevan, dan personal, dan menyertakan ulasan dan testimoni pelanggan yang positif. Dengan mempertimbangkan hal-hal ini, strategi pemasaran digital dapat menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Business Marketing Management: B2b.
2. Madhani Jv, Rajyaguru Kh. Impact Analysis Of Digital Marketing: An Indian Perspective. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2020 Sep 1;22(2):161-4.
3. Nur A, Mukhamad A, Ma'mun Sarma N, Leong Yc, Afifah An. Digital Marketing Adoption And The Influences Towards Business Successes Of MSMEs Creative Sector In Indonesia And Malaysia Indexed In Google Scholar. *Journal Of Applied Management (Jam)*. 2018;16.
4. Irfani H, Yeni F, Wahyuni R. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jces (Journal Of Character Education Society [Internet]*. 2020;3(3). Available From: [Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Jceshttps://Doi.Org/10.31764/Jces.V3i1.2799https://Doi.Org/10.31764/Jces.V3i1.Xxx](http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Jceshttps://Doi.Org/10.31764/Jces.V3i1.2799https://Doi.Org/10.31764/Jces.V3i1.Xxx)
5. Sirodjudin M. Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. 2023;2(2).
6. Trisnowati Y, Muditomo A. Covid-19 And Stock Market Reaction In Indonesia. *Journal Of Accounting And Investment*. 2021 Jan 1;22(1):23-36.
7. Thaha Ar, Purnamasari R, Rahim Thaha A. Trends And Pattern On Library Marketing: A Systematic Review Trends And Pattern On Library Marketing: A Systematic Review [Internet]. Available From: [Https://Www.Researchgate.Net/Publication/355034220](https://Www.Researchgate.Net/Publication/355034220)
8. Santoso R. Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia Article History. Vol. 5, *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*.
9. Arksey H, O'malley L. Scoping Studies: Towards A Methodological Framework. *International Journal Of Social Research Methodology: Theory And Practice*. 2005 Feb;8(1):19-32.
10. Santi Hariyani D, Dwi Kuncoro Dan. Peningkatan Kualitas Packaging Dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti Bolu Desa Sidomukti Magetan. *Journal Of Social Empowerment*. 2020;05:2.
11. Sasongko D, Putri Ir, Alfiani Vn, Qiranti Sd, Sari Rs, Allafa Pe. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran

- UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*. 2020 Oct 21;6(2):92–6.
12. Santoso Am, Damayanti Bp, Firdhausi Af, Lianawati D, Rachmah I, Salsabela D.M. Nt, Et Al. Penerapan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari Di Kabupaten Kediri. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2021 Nov 7;2(1):66–74.
 13. Diana L, Al Rasyid H, Ramadhan F, Satria Ar, Rahmadina Np. Meningkatkan Penjualan UMKM Sunkhuf Kerajinan Tangan Dari Bathok Kelapa Dengan Implementasi Digital Marketing [Internet]. Vol. 2, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Available From: https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
 14. Kayu P, Blitar K, Muzakki K, Dian D, Akuntansi F, Nahdlatul U, Et Al. Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal Of Research And Technology [Internet]*. 2022;8(1):41–50. Available From: www.katadata.co.id/2020
 15. Anindita Vella Puspitasari, Jajok Dwiridotjahjono. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint Di Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 2023 Jul 13;2(3):147–55.
 16. Amalia R, Cahyaning S, Salama U. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Di Jawa Timur Utilization Of Digital Marketing In Smes In East Java. Vol. 5, *Abdimas Galuh*.
 17. Adi P, Mulyani R, Putri Anh, Saputri Ci, Alfiah H, Widyadana Jra, Et Al. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Produk Pertanian Di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *Prima: Journal Of Community Empowering And Services*. 2023 Aug 22;6(2):126.
 18. Taufikurrahman Taufikurrahman, Afifah Ulul Azmi, Dinda Griselda Azura Gestyaki, Dhiya' Ayu Adibah, Rachmanita Eza Putri Wiyandari, Thersa Armenia Putri. Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*. 2023 May 24;2(2):231–43.
 19. Sukma Novitasari D, Nisa L. Pendampingan Umkm Menuju Industri Kreatif Melalui Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Kedungdalem, Kabupaten Probolinggo. 2023;7(3).