

Digitalisasi *Marketing* untuk Mendorong Kemandirian dan Kesejahteraan Pengusaha Keripik Pare Dilem Mojokerto

Apri Irianto*, M. Nushron Ali Mukhtar, Widiar Onny Kurniawan, & Aristha Purwanthari Sawitri

Universitas PGRI Adi Buana

* apri@unipasby.ac.id

Abstrak Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan pengusaha keripik pare di Desa Dilem, Mojokerto melalui digitalisasi marketing. Para pengusaha di desa ini menghadapi tantangan dalam memperluas pasar akibat keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital. Program ini dimulai dengan survei untuk mengidentifikasi tingkat keterampilan digital para pengusaha, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Sebagai respons, pelatihan intensif diberikan, mencakup penggunaan media sosial, *platform e-commerce*, serta strategi pemasaran digital dan pemasaran konten. Berdasarkan hasil survey tersebut tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai digitalisasi marketing. Hasil program menunjukkan peningkatan keterampilan digital yang signifikan di kalangan pengusaha, ditandai dengan penggunaan aktif media sosial dan e-commerce dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, volume penjualan meningkat, yang berdampak positif pada kesejahteraan ekonomi para pengusaha. Digitalisasi marketing efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Program ini memberikan model yang dapat diadaptasi oleh pengusaha kecil dan menengah lainnya untuk mendukung kemandirian dan kesejahteraan ekonomi pengusaha keripik pare di Desa Dilem Mojokerto.

Kata kunci: digitalisasi; teknologi; keuangan; pemasaran; pengusaha

Abstract. This service program aims to increase the independence and welfare of bitter melon chip entrepreneurs in Dilem Village, Mojokerto through digitalization marketing. Entrepreneurs in this village face challenges in expanding the market due to limited knowledge about digital technology. The program began with a survey to identify the digital skill levels of entrepreneurs, which showed that most still rely on traditional marketing methods. In response, intensive training was provided, covering the use of social media, e-commerce platforms, as well as digital marketing strategies and content marketing. Based on the results of the survey, the service team conducted training and assistance regarding marketing digitalization. The results of the program show a significant increase in digital skills among entrepreneurs, characterized by the active use of social media and e-commerce in marketing their products. In addition, sales volume is increasing, which has a positive impact on the economic well-being of entrepreneurs. Digitalization marketing is effective in expanding the market and increasing the competitiveness of local products. This program provides a model that can be adapted by other small and medium entrepreneurs to support the independence and economic welfare of bitter melon chip entrepreneurs in Dilem Mojokerto Regency.

Keywords: digitalization; technology; finance; marketing; entrepreneurs

To cite this article: Irianto, A., Mukhtar, M, N, A., Kurniawan, W, O., & Sawitri, A, P. 2024. Digitalisasi Marketing untuk Mendorong Kemandirian dan Kesejahteraan Pengusaha Keripik Pare Dilem Mojokerto. *Unri Conference Series: Community Engagement* 6: 601-605. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.601-605>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Namun, banyak UMKM, terutama yang berada di daerah pedesaan, menghadapi tantangan besar dalam mengakses pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk-produk lain yang lebih dikenal. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam penggunaan teknologi, khususnya teknologi digital, yang semakin menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di era modern. Penerapan strategi pemasaran dan pemilihan teknik-teknik pemasaran yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkelanjutan (Jatmiko, 2022).

Desa Dilem di Mojokerto merupakan salah satu wilayah yang mayoritas penduduknya menggantungkan hidup dari UMKM, salah satunya adalah produksi keripik pare. Produk ini memiliki keunikan tersendiri dan potensi untuk menjadi komoditas yang lebih dikenal di tingkat nasional. Namun, pemasaran tradisional yang selama ini digunakan terbukti tidak cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesejahteraan para pengusaha. Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi, para pengusaha keripik pare di Dilem masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang dapat menghambat pertumbuhan usaha dan membatasi potensi ekonomi yang dapat dicapai. Pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap promosi produk, karena dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mendongkrak keuntungan bagi pelaku UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Digitalisasi marketing menawarkan peluang besar untuk mengatasi masalah ini. Dengan penerapan strategi pemasaran digital, pengusaha keripik pare dapat memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai platform digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Strategi digital marketing memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk mereka (Syifa et al., 2021).

Digitalisasi *marketing* tidak hanya memungkinkan peningkatan penjualan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jaringan distribusi. Di tengah pandemi COVID-19, pentingnya digitalisasi semakin terasa, di mana keterbatasan interaksi fisik memaksa banyak usaha untuk beralih ke *platform* digital sebagai saluran utama mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam penggunaan teknologi, khususnya teknologi digital, yang semakin menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis di era modern (Zahiroh, 2022). Dengan menggunakan aplikasi *e-Commerce* untuk UMKM dapat meningkatkan transaksi melalui pengelolaan aplikasi tersebut. Penambahan dan perubahan produk dapat dilakukan secara mandiri hanya dengan aplikasi *e-Commerce*, memungkinkan UMKM untuk memperluas pemasaran produk secara global dan tanpa batasan waktu (Mardiani et al., 2023).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi lokal. Permasalahan utama yang diangkat dalam pengabdian ini adalah rendahnya adopsi teknologi digital oleh pengusaha keripik pare di Dilem, yang berakibat pada terbatasnya akses mereka ke pasar yang lebih luas dan pada akhirnya mempengaruhi kesejahteraan mereka. Digitalisasi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pengusaha untuk mengelola bisnis mereka secara lebih mandiri dan berkelanjutan. Penggunaan teknologi informasi, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan efisiensi operasional (Dwi Soraya et al., 2023). Media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar (Maria et al., 2024). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi digitalisasi *marketing* yang efektif bagi pengusaha keripik pare di Desa Dilem, Mojokerto. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari digitalisasi *marketing* terhadap kemandirian dan kesejahteraan para pengusaha. Pelaku usaha harus memprioritaskan pengembangan keterampilan dalam pemasaran digital dan kewirausahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran merek produk keripik pare (Chusumastuti et al., 2023). Dengan demikian, hasil pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM di daerah pedesaan, serta memberikan model yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

METODE PENERAPAN

Metode penerapan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk mengatasi permasalahan rendahnya adopsi teknologi digital di kalangan pengusaha keripik pare di Desa Dilem, Mojokerto. Metode ini melibatkan pendekatan partisipatif, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi yang berkelanjutan, dengan tujuan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program.

1. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dalam pengabdian ini adalah identifikasi masalah melalui survei dan wawancara mendalam dengan

para pengusaha keripik pare di Desa Dilem. Analisis kebutuhan dilakukan untuk memahami sejauh mana pengusaha telah menggunakan teknologi digital, serta tantangan yang mereka hadapi dalam adopsi digitalisasi *marketing*.

2. Perancangan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, program pelatihan digitalisasi *marketing* dirancang dengan menyesuaikan materi dan metode pelatihan sesuai dengan tingkat pemahaman dan keterampilan teknologi yang dimiliki oleh para pengusaha. Program ini mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, penggunaan *platform e-commerce*, serta manajemen dan analisis data pelanggan. Pendekatan andragogi digunakan dalam pelatihan untuk memastikan bahwa materi yang diberikan relevan dan dapat langsung diterapkan oleh peserta.

3. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilakukan dalam bentuk *workshop* dan sesi praktik langsung yang dipandu oleh tim pengabdian. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama beberapa bulan untuk memastikan para pengusaha mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh. Dalam tahap ini, peserta didorong untuk mempraktikkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan *platform online* lainnya, serta didukung oleh tim pengabdian dalam mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul.

4. Evaluasi dan *Monitoring*

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas program pelatihan dan pendampingan. Metode evaluasi melibatkan survei kepuasan peserta, analisis peningkatan keterampilan digital, dan pemantauan kinerja bisnis peserta sebelum dan setelah program dijalankan. *Monitoring* dilakukan melalui kunjungan lapangan dan analisis data penjualan serta interaksi *online* yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran digital.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh pengusaha keripik pare di Desa Dilem, Mojokerto, yaitu rendahnya adopsi teknologi digital dalam pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital membantu pelaku usaha untuk peningkatan penjualan serta keberlanjutan pasar (Yunus, 2022). *E-commerce* memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM. Dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperbaiki komunikasi dan citra perusahaan, *e-commerce* membantu UMKM untuk tumbuh dan berkompetisi lebih efektif. Selain itu, *e-commerce* juga mempercepat berbagai proses bisnis dan meningkatkan produktivitas karyawan, memungkinkan UMKM untuk beroperasi dengan lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Setelah implementasi program yang melibatkan berbagai tahapan seperti pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, hasil yang dicapai menunjukkan pencapaian signifikan yang berkontribusi terhadap peningkatan kemandirian dan kesejahteraan pengusaha.

1. Peningkatan Keterampilan Digital dan Adopsi Teknologi

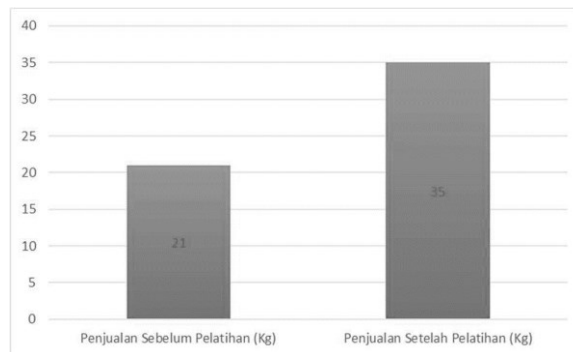
Sebelum dilakukan pelatihan, sebagian besar pengusaha keripik pare di Desa Dilem masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan digitalisasi *marketing*, terdapat peningkatan yang signifikan dalam keterampilan digital para pengusaha. Dari 10 peserta yang mengikuti pelatihan, 90% mampu mengoperasikan media sosial (Instagram, Facebook) untuk mempromosikan produk mereka, sedangkan 75% peserta berhasil membuat dan mengelola toko *online* di *platform e-commerce* (Shopee, Tokopedia). Keterampilan baru ini memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam, baik di dalam maupun di luar daerah Mojokerto.

2. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan

Dampak dari peningkatan keterampilan digital secara langsung terlihat pada penjualan dan pendapatan para pengusaha. Data *monitoring* selama dua bulan setelah program menunjukkan bahwa rata-rata penjualan dan pendapatan perbulan meningkat sebesar 67% dibandingkan periode sebelum program. Peningkatan penjualan ini terjadi tidak hanya dari pelanggan lokal, tetapi juga dari pelanggan di luar daerah yang terjangkau melalui *platform e-commerce*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi *marketing* telah memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis para pengusaha keripik pare.

3. Ketercapaian Sasaran Program

Program ini berhasil mencapai sebagian besar sasaran yang telah ditetapkan, dengan hasil yang sangat positif pada aspek keterampilan digital, peningkatan penjualan, dan kemandirian ekonomi. Namun, meskipun pencapaian ini signifikan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan program di masa depan. Misalnya, meskipun sebagian besar peserta telah mampu mengoperasikan teknologi digital dasar, beberapa pengusaha, terutama yang lebih tua, masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru. Selain itu, keterbatasan infrastruktur internet di desa ini juga menjadi kendala yang membatasi potensi maksimal dari digitalisasi marketing. Oleh karena itu, program ini merekomendasikan adanya upaya lanjutan untuk meningkatkan akses internet dan menyediakan pelatihan tambahan yang lebih intensif dan berkelanjutan.



Gambar 1 Grafik Penjualan Sebelum Pelatihan dan Setelah pelatihan



Gambar 2 Pelatihan dan Pendampingan

KESIMPULAN

Digitalisasi *marketing* secara signifikan meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan pengusaha keripik pare di Dilem, Mojokerto. Implementasi teknologi digital terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing. Pengimplementasian digital dapat menjadi strategi efektif bagi pengusaha kecil untuk mencapai hasil yang lebih baik dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada para pengusaha keripik pare di Dilem, Mojokerto, yang telah menyediakan waktu dan informasi berharga, serta berpartisipasi aktif dalam proses kegiatan pengabdian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diklitristek) atas dukungan pendanaan yang telah memungkinkan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Article Info ABSTRAK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 83–93.
- Dwi Soraya, R., Hasanah, M., Setiawan, A., & Fraick Nicky, M. G. (2023). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin. *Journal Economic & Education Journal*, 5(3), 424–
444. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Journal IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68–73.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Coopetition* , 12(1), 17–22.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Journal Pelayanan Kepada Masyarakat (PLAKAT)*, 4(2), 253–266. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/palat>
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., Desmana, S., Lantana, D. A., Fachry, F., Suhatmojo, G. T., Nurfaiz, K., Perdana, M. R., Putro, P. D. C., Dhema, S. P., & Prasetyo, Y. D. (2023). Peningkatan PenjualanUMKM Alby Key Dengan Pemasaran Digital. *Journal Minda Baharu* , 7(1), 57–64. <https://doi.org/10.33373/jmb.v7i1.5330>
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A., Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyal Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. In *Benefits: Journal of Economics and Tourism* (Vol. 1, Issue 1).
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., Dianastiti, F. E., Tidar, U., & Com, Y. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *Journal ABDIPRAJA* , 2(1).
- Yunus, R. M. (2022). Tantangan Umkm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi,DanAkuntansi)*, 6(3), 1689–1698.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital Umkm Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133.