

PEMASARAN DIGITAL UMKM SERTA PERANAN LEMBAGA KEUANGAN DI DESA IKER-IKER GRESIK

Mochamad Syafii¹, Dini Ayu Pramitasari², Bustanul Ulum³, Siti Bariroh⁴

¹Program Studi Manajemen Universitas Gresik

^{2,3}Program Studi Akuntansi Universitas Gresik

⁴Program Studi Administrasi Pendidikan Universitas Gresik

syafimochamad87@gmail.com¹, da.pramitasari@gmail.com², ubustanul@yahoo.com³,
siti.bariroh60@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana usaha mikro kecil dan menengah berkembang setelah pandemi Covid-19 dan bagaimana peran yang dapat dimainkan oleh lembaga keuangan untuk membantu UMKM. Lembaga keuangan adalah lembaga yang tugasnya menghimpun dan memberikan dana kepada para pelaku UMKM untuk mencapai kesejahteraan bersama. Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif kepustakaan. Metode kepustakaan menggunakan data sekunder dari hasil penelitian, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang membahas topik penelitian. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) setelah pandemi membutuhkan dukungan keuangan. Untuk mendapatkan akses yang mudah ke pembiayaan, UMKM harus konsisten dan berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya, kreatif dan inovatif, menggunakan teknologi digital, dan bekerja sama dengan berbagai pihak.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, UMKM, Lembaga Keuangan*

Abstract

The purpose of this study is to find out how micro, small and medium enterprises develop after the Covid-19 pandemic and how the role that financial institutions can play to help MSMEs. Financial institutions are institutions whose task is to collect and provide funds to MSME actors to achieve mutual prosperity. This activity uses a qualitative method of literature. The literature method uses secondary data from research results, articles, and other scientific works that discuss research topics. The results of this service activity show that the growth of small and medium enterprises (MSMEs) after the pandemic requires financial support. To get easy access to financing, MSMEs must be consistent and committed to maintaining the quality of their products, be creative and innovative, use digital technology, and cooperate with various parties.

Keywords: *MSME, Digital Marketing, Financial Institutions*

1. PENDAHULUAN

Periode Pandemi covid-19 membuat perubahan segala aktivitas manusia dikendalikan kecanggihan dari teknologi, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet atau

networking menjadi tren, serta pengguna media sosial di Indonesia yang sangat terlihat mencerminkan dampak pilihan bertransaksinya mengarah pada peningkatan minat berbelanja secara online. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam se-buah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang mendukung pola kerja ini.

Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Namun, hal ini pula didukung dengan tata Bahasa yang sesuai dengan pencerminan komunikasi bisnis yang akurat dan baik dimana sebagai penunjang pencerminan kegiatan usaha. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk berupa barang hingga memasarkan secara konvensional akan beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Pemasaran digital bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi sangat penting dalam era digital ini. Namun, UMKM sering menghadapi kesulitan dalam memfasilitasi sumber-sumber pembiayaan dalam rangka meningkatkan kemampuan digital mereka. Dalam upayanya UMKM sering kali mengandalkan lembaga keuangan informal karena diketahui lembaga keuangan formal memiliki persyaratan yang lebih ketat dan biaya operasional yang lebih tinggi (Ahmad et., al., 2016) (Anggraeni, D. & Herlinawati, 2019). Banyak UMKM yang belum memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk mengembangkan pemasaran digital secara efektif. Pandemi COVID-19 telah memperburuk situasi UMKM dengan adanya kebijakan physical distancing dan PSBB yang menghambat bisnis mereka. Pemasaran digital menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan usaha melalui peran teknologi di dunia digital.

Perkembangan teknologi pemasaran digital adalah salah satu pilihan kegiatan usaha dalam pelaksanaan *cost reductions* dimana pemahaman akan ilmu ini adalah pemahaman sebagai strategi pengelolaan suatu biaya jangka panjang suatu perusahaan, dimana dalam pemahaman lingkup artikel ini adalah UMKM sehingga memiliki pemahaman dalam pengelolaan pembiayaan suatu kegiatan usaha (Mulia, 2014). Dalam memiliki keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau cost yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun seperti kegiatan pemasaran word of mouth, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi .

Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, website, e-commerce, dengan membuat sebuah iklan atau content yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan impulse buying atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet (netizen) yang melihat secara tidak sengaja. Pada masa sekarang, media sosial telah menjadi suatu alat penting untuk menghubungkan teman dan kerabat, atau dengan slogannya yang terkenal yaitu connecting people di berbagai belahan bumi manapun, masyarakat mudah menggunakan sosial media untuk menghubungkan dan membagi berbagai konten, baik itu video, foto, maupun artikel kepada para kolega dan teman melalui berbagai platform sosial media (Bangun & Purnama, 2022).

Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan cepat dan diukur secara real-time. Dengan menggunakan media online, hasil aktivitas pemasaran dapat dilihat secara langsung, termasuk informasi tentang berapa lama produk telah dilihat dan berapa persentase

penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan. Pemasaran digital memungkinkan distribusi produk di seluruh dunia menggunakan Internet-networking.

Lembaga keuangan, terutama Lembaga Keuangan Mikro (LKM), memiliki peran krusial dalam pengembangan UMKM. LKM memberikan kemudahan akses sumber-sumber pembiayaan bagi UMKM dengan prosedur yang lebih sederhana dan tawaran bunga yang lebih murah. Mereka juga tidak memerlukan jaminan atau agunan seperti yang dipersyaratkan oleh perbankan. LKM berperan dalam pengembangan ekosistem UMKM dengan memberikan layanan pinjaman, pembiayaan modal, konsultasi pengembangan bisnis, dan pengelolaan dana investasi atau tabungan. LKM bekerja sama dengan penyelenggara inovasi keuangan digital (Fintech) untuk meningkatkan aksesibilitas pembiayaan bagi UMKM (Utami & Sujarweni, 2020).

Merespon perubahan perilaku masyarakat tersebut, Lembaga Jasa Keuangan (LJK) selaku penyedia produk dan jasa di sektor keuangan harus mengubah pola pemasarannya dari konvensional ke arah digital. Digitalisasi pemasaran menghadirkan peluang besar bagi LJK untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Kemampuan teknologi digital dalam mengukur, menganalisis, dan menargetkan audiens dengan presisi tinggi telah mengubah paradigma pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengeluaran mereka dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, peran teknologi secara digitalisasi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan berharga (Sono et al., 2023)

Pemasaran digital juga membawa sejumlah tantangan dan dinamika yang terus berkembang. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi algoritma dan kebijakan platform, yang sering berubah dan dapat memengaruhi visibilitas dan kinerja kampanye pemasaran. Selain itu, persaingan yang sengit di ruang digital menimbulkan hambatan dalam menonjolkan merek di antara berbagai konten yang tersedia. Kesulitan dalam mencapai target audiens yang tepat juga menjadi tantangan, mengingat banyaknya informasi yang tersedia dan adanya kecenderungan untuk mengabaikan iklan online. Perlindungan data dan privasi merupakan masalah lain yang harus diatasi, terutama dengan adanya regulasi yang semakin ketat terkait dengan penggunaan dan penyimpanan data pelanggan. Selain itu, keamanan cyber juga menjadi kekhawatiran, mengingat meningkatnya ancaman seperti serangan malware dan phishing (Kartajaya, 2024).

Untuk menciptakan pemasaran digital yang efektif guna menghasilkan profit optimal, maka perusahaan harus mampu mengoptimalkan peluang sekaligus mengantisipasi tantangan yang muncul dengan respon yang tepat. Hal ini menjadi strategi dan kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam pemasaran produk secara digital. Untuk meningkatkan kemampuan digital UMKM, perlu dilakukan menerima pelatihan literasi digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital. Penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital sangat sentral bagi UMKM untuk bersaing secara lebih efektif dan meningkatkan visibilitas mereka. UMKM dapat bekerja sama dengan LKM untuk mengakses sumber-sumber pembiayaan yang lebih mudah dan murah, serta mendapatkan bantuan dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran (Anggraeni & Herlinawati, 2019)

Pemasaran digital di desa Iker-Iker, Kabupaten Gresik, seperti di banyak daerah pedesaan lainnya, menghadapi beberapa tantangan yang cukup spesifik. Berikut ini adalah beberapa permasalahan umum yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha kecil atau UMKM dalam pemasaran digital di desa ini:

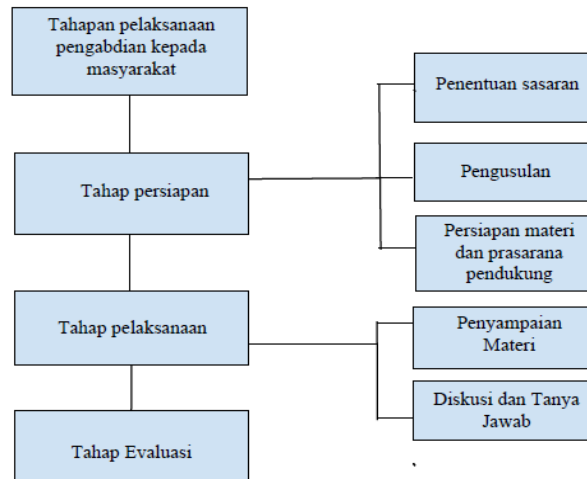
a. Akses Terbatas terhadap Teknologi

- 1) Keterbatasan Infrastruktur Internet: Akses internet di daerah pedesaan, termasuk desa Iker-Iker, mungkin belum sebaik di perkotaan. Sinyal yang lemah atau tidak stabil dapat menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, atau bahkan website.

- 2) Minimnya Fasilitas Digital: Tidak semua pelaku UMKM di desa memiliki perangkat yang mendukung, seperti spesifikasi khusus komputer atau smartphone dengan spesifikasi yang memadai untuk menjalankan usaha online secara optimal.
- b. Kurangnya Literasi Digital
 - 1) Kurangnya Pengetahuan tentang Teknologi: Banyak pelaku UMKM di desa yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam pemasaran. Literasi digital yang rendah membuat mereka sulit memahami dan memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti SEO, media sosial, atau iklan digital.
 - 2) Kurangnya Pelatihan dan Pendampingan: Pelaku usaha di desa mungkin tidak memiliki akses mudah ke pelatihan terkait pemasaran digital. Ketiadaan pendampingan membuat penerapan strategi pemasaran online menjadi tidak optimal.
- c. Modal dan Biaya Pemasaran
Keterbatasan Dana untuk Investasi dalam Pemasaran Digital: Membuat website, menggunakan jasa influencer, atau iklan berbayar di platform digital membutuhkan modal yang mungkin tidak dimiliki oleh UMKM di desa Iker-Iker. Padahal, pemasaran digital sering kali memerlukan investasi di awal, baik untuk membangun branding maupun untuk meningkatkan jangkauan audiens.
- d. Kesulitan Membuat Konten Menarik
 - 1) Keterbatasan Kreativitas dan Sumber Daya: Pemasaran digital memerlukan konten yang kreatif dan menarik, baik berupa gambar, video, maupun teks. Tidak semua pelaku usaha di desa memiliki kemampuan atau peralatan untuk membuat konten berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian audiens secara efektif.
 - 2) Bahasa dan Komunikasi: Masalah bahasa dan cara berkomunikasi yang efektif untuk target pasar yang lebih luas (di luar wilayah lokal) bisa menjadi tantangan. Pelaku UMKM mungkin lebih terbiasa dengan cara pemasaran tradisional yang bersifat lokal.
- e. Persaingan dengan Produk Lain
Kesulitan Bersaing dengan Produk di Marketplace: Ketika UMKM desa mulai memasuki marketplace nasional seperti Tokopedia atau Shopee, mereka harus bersaing dengan produk-produk dari wilayah lain yang mungkin lebih dikenal atau memiliki harga yang lebih kompetitif. UMKM di desa sering kali kalah bersaing dalam hal branding dan pengenalan produk di pasar online yang lebih luas.
- f. Distribusi dan Logistik
Keterbatasan Layanan Logistik: Meski ada permintaan dari luar wilayah, masalah pengiriman barang dari desa ke kota bisa menjadi hambatan. Biaya pengiriman yang tinggi atau ketidakterediaan jasa pengiriman di daerah terpencil dapat mengurangi daya tarik produk dari desa Iker-Iker di pasar online.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah penyuluhan. Pertama, tim menghubungi mitra atau pimpinan desa dan berkoordinasi secara berkala untuk melakukan pemetaan permasalahan dan analisis situasi, serta membentuk konsep penyuluhan. Tim menyiapkan narasumber yang akan berbagi ilmu atau materi kepada masyarakat sasaran untuk melakukan penyuluhan. Lokasi dan fasilitas untuk kebutuhan pengiriman materi juga telah disiapkan dan tim mengundang warga sasaran yaitu para pemuda untuk menghadiri dewan pada waktu dan tempat yang telah disepakati. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahap, antara lain: 1. Tahap persiapan, 2. Tahap pelaksanaan, 3. Tahap evaluasi, berikut bagannya :



Gambar 1
Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa program kerja edukasi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce dilakukan dengan memberikan informasi dan wawasan mengenai pemasaran di media social seperti facebook, whatsapp, tiktok, instagram, dan sebagainya. Selain itu, pentingnya pemasaran online melalui e-commerce dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha menjadi poin pemasaran digital yang dibahas. Salah satu misi program kerja ini, yaitu untuk membentuk karakter usaha dan melakukan perencanaan terkait pemasaran produk.



Gambar 2
Pelaksanaan Penyuluhan Pemasaran UMKM serta peran lembaga keuangan

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dan usaha kecil di desa tersebut, salah satunya adalah sulitnya memasarkan produk usaha dan kurang maksimalnya pemasaran produk melalui media social yang ada serta kurangnya pengoptimalan penggunaan e-commerce. Hal ini dilatarbelakangi oleh perilaku gagap teknologi (GAPTEK) di desa tersebut. Maka dari perolehan observasi tersebut melatarbelakangi program kerja edukasi terkait pemasaran media sosial dan e-commerce pada pelaku usaha di Desa Iker-Iker Geger. Sehingga penyuluhan pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman dan

keterampilan pelaku usaha, terutama UMKM, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Hasil yang diharapkan dari penyuluhan ini sangat beragam, namun secara umum dapat dikelompokkan menjadi beberapa poin berikut:

- a. **Peningkatan Pengetahuan:** Peserta penyuluhan diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar pemasaran digital, berbagai platform yang dapat digunakan, serta strategi-strategi yang efektif.
- b. **Perubahan Perilaku:** Peserta diharapkan lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan melakukan penjualan.
- c. **Peningkatan Keterampilan:** Peserta diharapkan memiliki keterampilan yang lebih baik dalam membuat konten menarik, mengelola media sosial, menjalankan iklan digital, dan menganalisis data.
- d. **Pertumbuhan Bisnis:** Tujuan akhir dari penyuluhan ini adalah membantu peserta meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mengembangkan bisnis mereka.

Disisi lain Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan UMKM melalui pemasaran digital. Beberapa peran tersebut antara lain:

- a. **Penyediaan Dana:** Lembaga keuangan dapat memberikan pinjaman atau kredit kepada UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara digital. Dana ini dapat digunakan untuk membeli perangkat keras, perangkat lunak, atau membayar jasa konsultan.
- b. **Penyediaan Pendidikan dan Pelatihan:** Lembaga keuangan dapat bekerja sama dengan lembaga pelatihan atau penyedia layanan digital untuk menyelenggarakan program penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital bagi nasabahnya.
- c. **Konsultasi Bisnis:** Lembaga keuangan dapat memberikan konsultasi bisnis kepada UMKM, termasuk dalam hal pengembangan strategi pemasaran digital.
- d. **Kemitraan dengan Platform Digital:** Lembaga keuangan dapat menjalin kemitraan dengan berbagai platform digital untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan transaksi bisnis secara online.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat antara lain :

- a. Banyaknya pelaku usaha yang belum memanfaatkan potensi digitalisasi untuk pemasaran produknya dan keterbatasan pengetahuan tentang cara pemasaran melalui media sosial membuat usaha di Desa Iker-Iker Geger kurang dikenal masyarakat.
- b. Penyuluhan pemasaran digital dan peran lembaga keuangan merupakan kombinasi yang sangat efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari penyuluhan, serta dukungan *finansial* dan *non-finansial* dari lembaga keuangan, UMKM dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S. Musa, R. & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
- Anggraeni, D. & Herlinawati, E. (2019). Analisis model pembiayaan umkm melalui peran lembaga keuangan mikro. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 21–27.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha

- Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98.
<https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Kartajaya, H. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Era Digital: Taktik dan Langkah Efektif Mencetak Profit Optimal*. OJK.Co.Id. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/4174/strategi-pemasaran-digital-di-era-digital-taktik-dan-langkah-efektif-mencetak-profit-optimal>
- Mulia, E. (2014). *Cust Reduction Strategy - Mengoptimalkan Efisiensi dan Efektifitas Biaya Jangka Panjang Perusahaan* (1st ed.). PT.Elex Media Komputindo.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Utami, L. R., & Sujarweni, V. W. (2020). PERAN LEMBAGA KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta). *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 9(1), 86–96.
<https://doi.org/10.30591/monex.v9i1.1719>