

Transformasi Digital UMKM melalui Edukasi Pemasaran: Studi Kasus di Desa Citra Manunggal Jaya Kabupaten Kutai Timur

Fathi Yakan Arroyd Hamade ^{1*}, Rizky Maulana², Sofi Nur Maulida², Viona Septhy Aulya³,
Nadiah³, Dimas Daffa Erlangga⁴, Joyce Stevani Pakiding ⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119

²Fakultas Kehutanan, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119

³Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119

⁴Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda, 75119

*Email: made030301@gmail.com

ABSTRACT

This article examines the effectiveness of digital marketing strategy counseling for SMEs (Small, Medium Enterprises) through a case study on the "Abon" business group in Citra Manunggal Jaya Village, Kaliorang Sub-district, East Kutai. The research focuses on the initial understanding and skill levels of the business group members regarding digital marketing concepts prior to the counseling, the implementation of the taught marketing strategies, challenges faced by the "Abon" group in applying digital marketing strategies, and recommendations for similar SMEs in developing and enhancing digital marketing, based on the findings and analysis from this case study. Utilizing a qualitative approach and in-depth interviews, this study evaluates the level of understanding and initial skills of the "Abon" business group members about digital marketing prior to the counseling. The analysis of the implementation of digital marketing strategies post-counseling encompasses the use of social media and marketing content. The research results demonstrate an improved understanding among "Abon" business group members about digital marketing following the counseling. The implementation of digital marketing strategies has a positive impact on the "Abon" group, particularly in expanding market reach and customer interactions through social media. Nonetheless, the study also identifies constraints such as resource and technology limitations. Based on the findings, this article formulates recommendations for similar SMEs to develop digital marketing, including the utilization of social media and content. This study offers insights into the significance of digital marketing counseling for SMEs and provides practical guidelines to address challenges that might arise while adopting digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, SMEs, Practical Guidelines

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji efektivitas penyuluhan strategi pemasaran digital pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) melalui studi kasus pada kelompok usaha "Abon" di Desa Citra Manunggal Jaya, Kecamatan Kaliorang, Kutai Timur. Fokus penelitian mencakup pemahaman awal dan tingkat keterampilan anggota kelompok usaha terhadap konsep pemasaran digital sebelum penyuluhan, implementasi strategi yang diajarkan, kendala yang dihadapi, serta rekomendasi untuk UMKM sejenis. Dengan metode pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam, penelitian ini mengevaluasi tingkat pemahaman dan keterampilan awal anggota kelompok usaha "Abon" tentang pemasaran digital sebelum penyuluhan. Analisis implementasi strategi pemasaran digital setelah penyuluhan melibatkan penggunaan media sosial dan konten pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan pemahaman anggota kelompok usaha tentang pemasaran digital setelah penyuluhan. Implementasi strategi pemasaran digital memberikan dampak positif pada kelompok usaha "Abon," terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan melalui media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi kendala seperti keterbatasan sumber daya dan teknologi. Berdasarkan temuan, artikel ini menyusun rekomendasi bagi UMKM sejenis dalam mengembangkan pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan konten. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya penyuluhan pemasaran digital bagi UMKM dan memberikan panduan praktis untuk mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Pemasaran digital, UMKM, Panduan Praktis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap transformasi model bisnis di era digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai salah satu pilar penting dalam struktur ekonomi nasional, juga terdorong untuk menyesuaikan diri dengan dinamika digitalisasi (Ardiansyah, 2023). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi krusial yang dapat membantu UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur, serta bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif dan kompleks (Jatimiko, 2022; Sifwah dkk., 2024).

Proses transformasi digital UMKM mencakup perubahan mendalam dalam struktur, proses bisnis, dan budaya organisasi dengan mengintegrasikan teknologi digital, dan terbukti membawa dampak positif maupun negatif bagi pelaku UMKM (Asiati dkk., 2019).

Di tengah arus digitalisasi yang semakin masif, kelompok usaha "Abon" di Desa Citra Manunggal Jaya, Kecamatan Kaliorang, Kutai Timur, menghadapi tantangan adaptasi dalam ranah pemasaran. Sebagai pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman, mereka dihadapkan pada kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berkembang.

Penyuluhan strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan solutif yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemahaman dan keterampilan anggota kelompok usaha dalam memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran yang efektif (Kusumawardani dkk., 2024). Dalam konteks ini, penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi implementasi penyuluhan yang dilakukan terhadap kelompok usaha "Abon", dengan tujuan mengukur sejauh mana penyuluhan tersebut mampu meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan memberikan dampak terhadap pertumbuhan usaha.

Melalui pendekatan studi kasus dan analisis kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai tantangan, peluang, serta praktik terbaik dalam penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM, peneliti, maupun pemangku kebijakan dalam merancang program pemberdayaan dan penyuluhan yang lebih adaptif dan kontekstual terhadap kebutuhan UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi kasus yang difokuskan pada kelompok usaha "Abon" yang berlokasi di Desa Citra Manunggal Jaya, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta dinamika internal kelompok usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan perwakilan kelompok usaha serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik guna mengidentifikasi pola-pola umum serta tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana kegiatan penyuluhan strategi pemasaran digital dapat berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada pelaku UMKM (Christina dkk., 2019), khususnya kelompok usaha "Abon" di lokasi penelitian.

Adapun fokus utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengevaluasi tingkat pemahaman awal serta keterampilan anggota kelompok usaha "Abon" terkait konsep dasar pemasaran digital sebelum mengikuti kegiatan penyuluhan.
2. Menganalisis proses implementasi strategi pemasaran digital pascapenyuluhan, termasuk pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten oleh kelompok usaha "Abon".
3. Mengidentifikasi berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi kelompok usaha dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif.
4. Menyusun rekomendasi dan panduan praktis bagi UMKM sejenis dalam merancang serta mengembangkan strategi pemasaran digital berdasarkan temuan dari studi kasus ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rubah kalimat menjadi Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan perwakilan

kelompok usaha 'Abon' di Desa Citra Manunggal Jaya, Kecamatan Kaliorang, Kutai Timur, dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan Serta Diskusi Mengenai Strategi Pemasaran Digital

Pemahaman Awal dan Tingkat Keterampilan

Masyarakat di kelompok usaha "Abon" di Desa Citra Manunggal Jaya, sebelum mendapatkan penyuluhan strategi pemasaran digital, dapat dikatakan belum terlalu terampil dalam menerapkan konsep pemasaran digital. Pemahaman awal dan tingkat keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran masih terbatas. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, di mana akses internet semakin meluas dan media sosial menjadi platform yang penting, pemahaman tentang konsep pemasaran digital menjadi sangat relevan.

Anggota kelompok usaha "Abon" mungkin memiliki pengetahuan dasar tentang media sosial dan internet, tetapi penggunaannya untuk tujuan pemasaran mungkin belum dioptimalkan. Mereka mungkin kurang familiar dengan strategi pemasaran konten, penggunaan iklan online, dan cara memanfaatkan platform digital lainnya secara efektif. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi potensi pemasaran mereka dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk (Endrawati dkk., 2023).

Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Masyarakat di kelompok usaha "Abon" di Desa Citra Manunggal Jaya telah mulai mengimplementasikan beberapa aspek strategi pemasaran digital yang diajarkan, terutama dalam hal penggunaan media sosial. Sebelum penyuluhan, anggota kelompok

Usaha mungkin sudah memiliki eksistensi di beberapa platform media sosial, namun pemanfaatan mereka belum terlalu masif dan terstruktur. Dengan adanya penyuluhan, diharapkan masyarakat akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Selain penggunaan media sosial, implementasi strategi pemasaran digital juga melibatkan pemanfaatan konten. Meskipun kelompok usaha "Abon" mungkin sudah memiliki beberapa konten yang diposting secara tidak menentu, namun pemanfaatan konten ini belum terlalu terstruktur dan tidak diarahkan secara konsisten. Konten-konten yang relevan, menarik, dan berkualitas merupakan elemen penting dan menunjukkan penjualan yang tinggi dalam strategi pemasaran digital serta dapat menunjukkan

penjualan yang tinggi, terutama dalam menarik perhatian audiens target. (Helmi dkk., 2024; Sari dkk., 2025).

Kendala dan Tantangan Dalam Menerapkan Pemasaran Digital

Selama pelaksanaan penelitian, sejumlah kendala dan tantangan yang dihadapi oleh kelompok usaha "Abon" dalam menerapkan strategi pemasaran digital berhasil diidentifikasi. Dua kendala utama yang muncul adalah terkait dengan infrastruktur jaringan dan pengaturan tugas di antara anggota kelompok usaha.

- a) Pertama, terkait dengan infrastruktur jaringan, ditemukan bahwa kendala jaringan internet yang belum merata di Kecamatan Kaliorang menjadi hambatan signifikan dalam upaya menerapkan strategi pemasaran digital. Ketersediaan sinyal yang tidak stabil atau lambat dapat mempengaruhi kemampuan kelompok usaha untuk secara konsisten memanfaatkan platform online seperti media sosial. Ini dapat menghambat upaya mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan mempromosikan produk mereka dengan efektif.
- b) Kedua, terkait dengan pengaturan tugas di dalam kelompok usaha, kurangnya pembagian tugas yang jelas dan efektif dapat menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran digital, diperlukan kolaborasi yang baik dan alokasi peran yang tepat di antara anggota kelompok usaha. Kurangnya pengaturan tugas yang efektif dapat menyebabkan kebingungan, tumpang tindih pekerjaan, dan ketidakjelasan tanggung jawab dalam pelaksanaan pemasaran digital.

Rekomendasi dan Panduan Praktis Bagi UMKM

Berdasarkan temuan dan hasil analisis dari studi kasus ini, telah dihasilkan sejumlah rekomendasi dan panduan praktis bagi UMKM, khususnya yang berada dalam situasi serupa dengan kelompok usaha "Abon", untuk mengembangkan dan meningkatkan pemasaran digital mereka. Rekomendasi-rekomendasi ini didasarkan pada praktek terbaik yang berhasil diidentifikasi selama penelitian.

- a) Pertama, dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, UMKM disarankan untuk secara aktif menggunakan platform media sosial yang relevan dengan audiens target mereka. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi dalam posting

konten yang menarik dan informatif. Berdasarkan temuan dari studi kasus ini, penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dalam membangun kehadiran online yang lebih kuat dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

- b) Kedua, UMKM dapat mempertimbangkan strategi bekerja sama dengan influencer setempat. Pengaruh positif dari influencer yang memiliki basis pengikut yang kuat di media sosial dapat membantu UMKM menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar. Kolaborasi dengan influencer juga dapat membantu membangun kepercayaan dan memperluas jaringan pelanggan.
- c) Ketiga, pembuatan konten yang menarik dan bermanfaat sangat penting dalam pemasaran digital. UMKM dapat berfokus pada menghasilkan konten yang informatif, menghibur, atau bermanfaat bagi audiens mereka. Konten yang berkualitas dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun keterlibatan yang lebih baik.
- d) Keempat, berpartisipasi dalam komunitas online lokal juga merupakan strategi yang efektif dan dapat mendorong adopsi inovasi dan memberikan dukungan moral bagi pelaku usaha (Jatnika dkk., 2024). UMKM dapat bergabung dalam grup atau forum online yang relevan dengan industri atau produk mereka. Berinteraksi dengan anggota komunitas dapat membantu UMKM membangun hubungan, berbagi informasi, dan mempromosikan produk mereka kepada audiens yang tertarget.
- e) Kelima, memberikan promosi khusus atau penawaran istimewa kepada pelanggan melalui kanal digital juga dapat meningkatkan daya tarik pemasaran.

KESIMPULAN

Penyuluhan strategi pemasaran digital pada kelompok usaha "Abon" di Desa Citra Manunggal Jaya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan anggota terhadap konsep pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan konten pemasaran. Meskipun masih terdapat kendala seperti infrastruktur jaringan yang terbatas dan pembagian tugas yang kurang optimal, penyuluhan ini membuktikan efektivitasnya dalam mendorong transformasi digital UMKM. Rekomendasi praktis yang dihasilkan dapat menjadi acuan strategis bagi

UMKM sejenis dalam mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati, A., Purwanto, D., & Suroso, A. (2019). Transformasi digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 13(2), 179–189.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12–16.
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., AR, M., Zahrudin, A., & Yusnanto, T. (2023). Pelatihan manajemen bisnis dan pemasaran online bagi UMKM di berbagai provinsi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4501–4512.
- Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). Penerapan pemasaran digital pada UMKM Kemplang di Desa Pemulihan Ulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 646–652.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
- Jatnika, M., Firdaus, F., & Permana, Y. (2024). Digital village program and rural empowerment: A case study in West Java, Indonesia. *Asian Journal of Rural Studies*, 8(1), 15–27.
- Kusumawardani, A., Suyatno, M. I. Y., Mustahidda, R., & Etik, E. (2024). Revitalisasi UMKM desa berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 36–43.
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital. 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.