

Pemetaan Pengetahuan Pelaku UMKM Mengenai Digital Marketing Melalui Sosialisasi Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Dungus Kabupaten Gresik

I Made Landhep Wibawa¹, Ilkha Malia², Ghiffari Adam Darmawan³, Fransiska Nur Aini⁴, Agung Sujaya⁵, Shinta Kartikasari⁶, Nabila Syafaqoh Jadiningsih⁷, Very Kumala Dewi⁸, Pramita Sari⁹, Ama Mubarakah¹⁰, Novvyan Dwi Syaputro¹¹, Mohammad Supriyo¹², M. Chabib¹³, Eska Distia Permatasari¹⁴

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14 Universitas Gresik, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: I Made Landhep Wibawa

E-mail: madelandhep9@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, ketimpangan literasi digital menjadi tantangan signifikan, khususnya bagi UMKM berbasis rumah tangga di wilayah pedesaan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memetakan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing sebelum dan sesudah pelaksanaan sosialisasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan instrumen pre-test dan post-test. Sosialisasi dilaksanakan di Desa Dungus, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, melibatkan 25 pelaku UMKM perempuan. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan skor pengetahuan peserta pasca kegiatan. Rata-rata skor pre-test 48,5 meningkat menjadi 82,7 pada post-test. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi berbasis edukasi digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Kata kunci - UMKM, digital marketing, transformasi digital

Abstract

Digital transformation has changed the global marketing landscape, including the micro, small, and medium enterprise (MSME) sector. However, digital literacy inequality poses a significant challenge, especially for household-based MSMEs in rural areas. This community service activity aims to map the level of understanding of MSME practitioners regarding digital marketing before and after the implementation of the socialization program. A quantitative approach was used with pre-test and post-test instruments. The socialization was conducted in Dungus Village, Cerme Sub-district, Gresik District, involving 25 female MSME practitioners. The results showed a significant increase in participants' knowledge scores post-activity. The average pre-test score of 48.5 increased to 82.7 in the post-test. These findings confirm that digital education-based interventions contribute positively to improving the digital literacy of SME operators in the region.

Keywords - MSMEs, digital marketing, digital transformation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, termasuk dalam memasarkan produk dan jasa (Hamdan, 2018). Digitalisasi memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu (Setyawati & Sugangga, 2023). Namun demikian, belum semua pelaku usaha memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup dalam memanfaatkan teknologi digital tersebut (Busca & Bertrandias, 2019).

UMKM sebagai salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam proses digitalisasi (Ravindra Putra et al., 2022). UMKM berbasis rumah tangga, terutama yang berada di kawasan pedesaan, sering kali mengalami hambatan dalam mengakses pelatihan atau informasi yang relevan mengenai digital marketing (Setkute & Dibb, 2022). Padahal, kemampuan untuk menggunakan media digital secara efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Agus Dharmanto et al., 2023).

Desa Dungus di Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM rumah tangga. Mayoritas pelaku usaha di desa ini adalah perempuan yang menjalankan usaha dari rumah dengan skala kecil. Namun, berdasarkan observasi awal, sebagian besar dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di rumah.

Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM rumah tangga ini menjadi hambatan utama dalam proses pengembangan usaha mereka (Erlanitasari et al., 2020). Mereka belum mengetahui manfaat penggunaan media sosial, marketplace, atau strategi konten untuk meningkatkan penjualan. Kondisi ini mendorong perlunya intervensi edukatif berupa pelatihan atau sosialisasi mengenai digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Ratih et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dan disertai evaluasi pre-test dan post-test dapat memberikan hasil yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta (Priyanto et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memetakan sejauh mana pemahaman pelaku UMKM sebelum dan sesudah mengikuti sosialisasi digital marketing dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pre-test dan post-test.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Kegiatan dilaksanakan di Desa Dungus, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik pada bulan Juli 2025. Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM rumah tangga, khususnya perempuan, sebanyak 25 orang.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner pre-test dan post-test yang terdiri dari 15 pertanyaan pilihan ganda seputar pengetahuan digital marketing. Pre-test dilakukan sebelum pelaksanaan sosialisasi untuk memetakan tingkat pemahaman awal peserta. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi sosialisasi yang meliputi materi pengenalan digital marketing, media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran digital sederhana. Setelah sosialisasi, peserta diminta mengisi post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung skor rata-rata pre-test dan post-test serta membandingkan hasil keduanya untuk melihat efektivitas program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini memberikan dampak positif, tidak hanya dalam hal peningkatan pengetahuan, tetapi juga motivasi peserta untuk mencoba memasarkan produk secara digital. Proses sosialisasi berlangsung dalam beberapa sesi yang terdiri dari pre-test, penyampaian materi teoritis dan post-test.

Sesi pertama diberikannya pre-test untuk mengukur atau memetakan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Dungus mengenai Digital Marketing sebelum disampaikan materi.

Sesi selanjutnya berupa penyampaian materi teoritis. Peserta diberikan materi dasar mengenai digital marketing, seperti apa itu digital marketing, bagaimana memasarkan produk melalui media digital, hingga pengenalan platform-platform digital. Sesi yang terakhir adalah diberikannya post-test untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman pelaku UMKM Desa Dungus setelah diberikan materi teoritis. Di akhir sosialisasi, pelaku UMKM juga diperlihatkan bagaimana cara menjual produk di beberapa platform digital marketing. Metode ini sejalan dengan pendekatan learning by doing yang dinilai efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Shafi et al., 2022).

Antusiasme peserta juga tercermin dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi berlangsung, terutama terkait strategi pemasaran digital yang sesuai dengan jenis produk mereka. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dalam proses sosialisasi mampu membangun rasa percaya diri peserta dalam mengadopsi teknologi baru (Faruk et al., 2021).

Hasil Pre-Test dan Post-Test

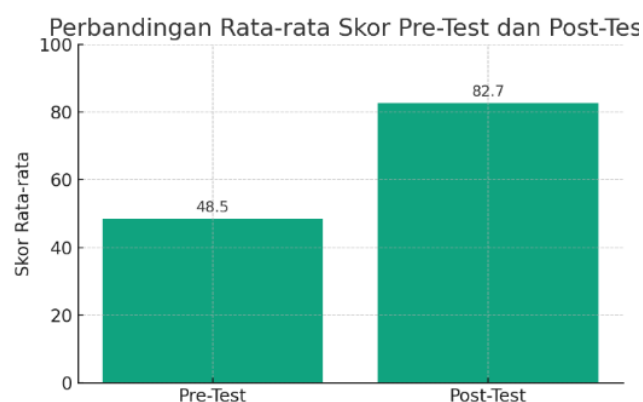
Tabel 1.

Rekapitulasi Skor Pre-Test dan Post-Test Peserta

Keterangan	Pre-Test	Post-Test
Skor Rata-rata	48,5	82,7
Skor Tertinggi	66,7	100
Skor Terendah	26,7	66,7
Presentase Kenaikan Skor	-	70,6%

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami secara mendalam konsep digital marketing, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial dan marketplace. Contohnya pada pertanyaan mengenai platform digital marketing, mengenai SEO (Search Engine Optimization), termasuk dalam hal branding. Sebaliknya, setelah sosialisasi, post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada hampir seluruh peserta. Ini menunjukkan bahwa metode penyampaian materi yang sederhana dan relevan mampu diterima dengan baik oleh peserta yang mayoritas belum terbiasa dengan teknologi digital.

Efektivitas Sosialisasi



Gambar 1.

Perbandingan Rata-rata Pre-test dan Post-Test

Kegiatan ini memberikan dampak positif, tidak hanya dalam hal peningkatan pengetahuan, tetapi juga motivasi peserta untuk mencoba memasarkan produk secara digital. Beberapa peserta langsung mencoba membuat akun di marketplace dan media sosial bisnis setelah sosialisasi berakhir.



Gambar 2.
Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang disertai dengan pre-test dan post-test terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM rumah tangga di Desa Dungus. Peningkatan skor post-test menunjukkan bahwa peserta mampu memahami materi yang diberikan dan memiliki motivasi untuk mengaplikasikannya. Program seperti ini perlu dilanjutkan dan dikembangkan dengan pendampingan yang lebih intensif agar dampaknya lebih berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Gresik atas dukungan dan fasilitasi kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Dungus dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dharmanto, Cahyadi Husadha, Novita Wahyu Setyawati, & Siti Nur Assyifa. (2023). Hr Management in the Digital Era in MSMEs. *Asian Journal of Community Services*, 2(6), 473–478. <https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i6.4498>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2019). *A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing*.
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. In *Heliyon* (Vol. 7, Issue 12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i2.12142>
- Priyanto, R., Ramadhan, Y., & Hastuti, E. I. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(2), 114–122. <https://doi.org/10.59025/r96byb74>
- Ratih, I. K., Salahudin, M. S., Hanoum, S. S., & Korpysa, J. (2023). Strategic Planning in Digital Marketing: Bibliometric and Content Analysis. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 2023(1), 14–26. <https://doi.org/10.20885/IJBMTS.vol1>

- Ravindra Putra, C., Steven, L., Aruan, M., Joab, J., Novianti, D., Desia, W., & Wangsa, R. (2022). *Manfaat Aktivasi Digitalisasi pada Pendapatan UMKM*. 4(2), 182–194.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Setyawati, A., & Sugangga, R. (2023). Farij Ibadil Maula, Adelia Rahma / Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–32.
- Shafi, S., Salleh, H. S., & Mohamed, W. N. (2022). Digital Marketing Innovation In Managerial Practices: A Systematic Literature Review. In *Corporate Governance and Organizational Behavior Review* (Vol. 6, Issue 4, pp. 64–79). Virtus Interpress. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i4p6>