

Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era

Leny Indahsari[✉], Heni Noviarita, Muhammad Iqbal Fasa
Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia

[✉] leny.indahsari@gmail.com

^{doi} <https://doi.org/10.31603/ce.10857>

Abstract

The digitization era is compelling UMKM clay and doll products in the Waru sub-district, Sidoarjo Regency, to transition from traditional to digital marketing strategies. However, they encounter challenges in digital marketing due to a lack of e-commerce knowledge. To tackle this issue, community engagement activities are conducted to enhance product marketing, expand market share, and increase income. The approach used involves training and assistance in digital marketing creation, which includes several stages such as surveys, data collection through interviews, solution formulation, and program evaluation. With the implementation of these assistance activities, UMKM clay and doll products in the Waru sub-district, Sidoarjo, can execute marketing strategies through digital platforms like Google Maps and the Shopee marketplace. This not only facilitates consumers in accessing information about UMKM products but also enriches their understanding of digital marketing.

Keywords: Digital marketing; Sales; MSMEs

Penguatan UMKM produk *clay* dan boneka: Menavigasi tantangan pemasaran digital di era digitalisasi

Abstrak

Era digitalisasi mendorong UMKM produk *clay* dan boneka di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, untuk beralih dari strategi pemasaran tradisional ke digital. Namun, kendala *digital marketing* masih dihadapi karena kurangnya pengetahuan tentang *e-commerce*. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan meningkatkan pemasaran produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan untuk mengatasi tantangan ini adalah melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan *digital marketing* dengan beberapa tahapan, termasuk survei, pengumpulan data melalui wawancara, pembuatan solusi, dan evaluasi program. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini, UMKM *clay* dan boneka di Kecamatan Waru, Sidoarjo, dapat mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media digital seperti Google Maps dan *marketplace* Shopee. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk UMKM, tetapi juga meningkatkan pemasaran serta pengetahuan UMKM tersebut terhadap *digital marketing*.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Penjualan; UMKM

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan ekonominya sebagian besar didapatkan dari adanya kontribusi UMKM, dimana tercatat pada tahun 2022 mencapai 64,2 juta UMKM dengan nilai kontribusi pada PDB sebesar 61,07 persen (Junaidi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Adanya peran tersebut menjadikan pemerintah untuk melakukan berbagai program dalam rangka meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Salah satu Pemerintah Surabaya yang dikutip dari kompas.id yang menyatakan bahwa pemerintah dalam rangka mengurangi tingkat kemiskinan salah satunya dengan mendorong program pemberdayaan UMKM (Manumoyoso, 2023). Wilayah Surabaya pada tahun 2022 memiliki jumlah UMKM yang cukup tinggi dimana lebih dari 60 ribu yang tersebar di berbagai tingkat kota maupun kabupaten, dan secara kewilayahan terdapat tiga kabupaten kota yang berkontribusi terbesar dalam pembentukan nilai tambah koperasi UMKM yaitu Kota Surabaya (215.364 miliar), Kabupaten Pasuruan (87.501 miliar), dan Kabupaten Sidoarjo (80.442 miliar). Nilai tersebut mencerminkan bahwa wilayah Kabupaten Kota tersebut memiliki pertumbuhan UMKM yang tinggi sehingga memiliki potensi UMKM yang lebih maju dan berkembang. Tingginya pertumbuhan UMKM di suatu wilayah selain memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga memberikan tantangan bagi para UMKM, yang menunjukkan semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi oleh para UMKM. Adapun terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM yaitu tingkat modal, masih rendahnya keterampilan yang dimiliki serta manajerial dalam mengorganisir dan adanya keterbatasan dalam pemasaran (Suci, 2017).

Kemudian terdapat tim pengabdian yang menyatakan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu diantaranya sumber daya manusia yang membutuhkan berbagai bidang edukasi baik permodalan, *marketing* maupun tingkat kreatif (Taufiq & Jatmika, 2016). Masih kurangnya pengetahuan para UMKM terhadap pemasaran dimana masih menggunakan sistem pemasaran secara tradisional menjadikan UMKM memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar (Windusancono & Sari, 2021). Pemasaran produk atau *marketing* dalam hal ini merupakan kunci utama atau penentu keberhasilan bagi suatu usaha, dimana semakin tinggi pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM tersebut maka, semakin banyak masyarakat yang mengenal produknya sehingga produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki peluang yang lebih besar untuk di beli masyarakat dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Di era saat ini munculnya digitalisasi menjadikan setiap UMKM secara perlahan mulai beradaptasi dalam bidang *marketing*. *Digital marketing* saat ini dapat melalui beberapa akses diantaranya yaitu *website*, aplikasi, sosial media, jaringan perdagangan secara *online* dan yang lainnya (Lemon & Verhoef, 2016).

Adanya digitalisasi menjadikan kegiatan jual beli menjadi lebih praktis baik dari sisi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen dimana, konsumen saat ini tidak hanya dapat melihat produk yang akan dibelinya akan tetapi mereka juga memerlukan informasi konsumen lainnya terhadap produk tersebut yang dapat diperoleh dari berbagai situs sosial media ataupun jaringan internet lainnya (Caliskan et al., 2020). Kemudian dari sisi produsen, dimana produsen dapat menganalisis pemasaran yang dilakukan oleh pesaingnya, menghemat biaya dalam kegiatan pemasaran dan tidak

adanya keterbatasan wilayah dalam melakukan pemasaran produknya. Adanya dampak positif dari adanya *digital marketing* menjadikan peluang bagi para UMKM untuk mengembangkan pertumbuhan usahanya dengan menggunakan *digital marketing*. Candraningrat et al. (2020) yang melakukan pengabdian pada UMKM di Kupang, Surabaya, menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi pada pendapatan UMKM tersebut. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh tim pengabdian lainnya (Kurnia et al., 2022; Mariyati et al., 2022; Marjukah et al., 2022; Rengganawati & Taufik, 2020; Sudirjo et al., 2023; Susanto et al., 2020). Adanya keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM di beberapa wilayah Sidoarjo yaitu salah satunya yang dialami oleh UMKM produk *clay* dan boneka yang berada di Jalan Deltasari Indah, No.375 Blok E350, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, dimana UMKM tersebut telah berdiri sejak tahun 2015, akan tetapi hingga saat ini sistem pemasaran yang digunakan yaitu sistem tradisional dan pihak UMKM masih kesulitan untuk beralih ke digital. Atas permasalahan UMKM tersebut tim pengabdian melakukan program pengabdian dalam rangka memperkenalkan serta mengedukasi mengenai *digital marketing* pada UMKM yang memproduksi *clay* dan boneka di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

2. Metode

Metode pengabdian yang dilakukan di wilayah Kabupaten Sidoarjo dikarenakan Kabupaten Sidoarjo merupakan kabupaten yang termasuk dalam tiga besar UMKM yang memiliki kontribusi terbesar pada pembentukan nilai tambah koperasi UMKM di Kota Surabaya, tepatnya di Jalan Deltasari Indah, No.375 Blok E350, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur pada UMKM yang memproduksi produk *clay* dan boneka. Waktu pengabdian yang dilakukan pada 1 - 10 Januari 2024 dimana dilakukan secara bertahap. Adapun pengabdian yang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu, survei yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi serta kegiatan yang dilakukan dalam UMKM tersebut, tahap selanjutnya pengumpulan data melalui wawancara pada pemilik UMKM tersebut mengenai kekuatan, kelemahan, serta peluang dari UMKM tersebut. Setelah tahap tersebut maka membuat perumusan solusi bagi UMKM, yaitu dengan melakukan pendampingan dan pelatihan dalam penggunaan *digital marketing* yang meliputi pembuatan akun *e-commerce*, cara penggunaan untuk melakukan pemasaran, dan mengevaluasi pelaksanaan program.

3. Hasil dan Pembahasan

Proses kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Jalan Deltasari Indah, No.375 Blok E350, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan edukasi dan pelatihan mengenai *digital marketing* dilakukan agar pelaku usaha memahami konsep pemasaran digital dengan baik sehingga dapat diimplementasikan kepada usahanya dan pemasaran produk yang dilakukan ke depan nanti dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa adanya batasan jarak ataupun waktu dan dapat meningkatkan kapasitas penjualan. Pada tahapan survei dimana melakukan kunjungan untuk melihat kegiatan memproduksi *clay* dan boneka pada UMKM tersebut. Berikut kegiatan proses produksi *clay* dan boneka dapat dilihat pada [Gambar 1](#) dan [Gambar 2](#).



Gambar 1. Proses produksi boneka

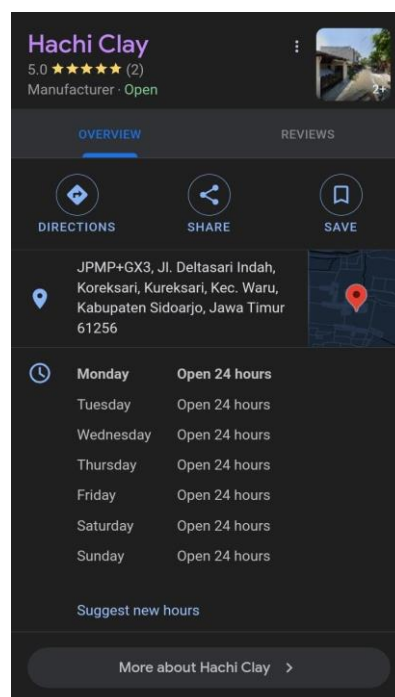


Gambar 2. Proses produksi clay

Pada tahapan wawancara hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- a. Usaha produksi boneka ini mulai terbentuk tahun 2015 karena pemilik melihat potensi keuntungan bagi ekonomi sendiri dan membuka peluang usaha bagi orang lain. Pemilik juga ingin mengurangi laju pengangguran untuk masyarakat sekitar. Pada saat ini, pemilik memiliki penjualan berkisar 500 pcs perbulan, dengan kisaran harga Rp. 35.000 – 45.000.
- b. Pemilik usaha saat ini memasarkan produknya lewat Facebook dan Instagram tetapi belum pernah menggunakan *marketplace*. Hal itu karena pemilik kurang paham untuk memasarkan produknya melalui *marketplace* dan akhirnya sebagian besar dipasarkan secara tradisional. Oleh karena itu tim pengabdian melakukan pelatihan dan edukasi tentang pemasaran produk melalui *marketplace* (Shopee). Tahap selanjutnya tim pengabdian melakukan pelatihan pembuatan akun dan cara penggunaannya.
- c. Pemilik usaha belum mendaftarkan usahanya di *marketplace* karena dianggap susah dan merepotkan.
- d. Pemilik usaha belum pernah membuat *flyer* digital sebagai bahan promosi produknya.
- e. Pemilik usaha belum mampu memahami sepenuhnya cara memasarkan produknya secara digital.

Setelah melalui tahap wawancara pada pihak UMKM, kemudian tahap selanjutnya yaitu dilakukan penyusunan solusi atas permasalahan yang dihadapi pihak UMKM, yaitu tahap awal dilakukan dengan meningkatkan literasi pihak UMKM terhadap *digital marketing* yaitu dengan menginformasikan mengenai peran *digital marketing* bagi bisnis, kemudian kelebihan-kelebihan yang akan diperoleh dari penerapan *digital marketing* baik dari segmentasi pasar, segmentasi produk, segmentasi pesaing dan keuangan. Sehingga dengan pemberian informasi tersebut membuat pihak UMKM mengerti akan pentingnya peran *digital marketing* di dunia bisnis. Setelah pihak UMKM memahami akan pentingnya adanya *digital marketing*, tahap selanjutnya yang kami lakukan yaitu pihak UMKM secara langsung mempraktekkan langsung penggunaan *digital marketing*. Dalam pengabdian ini, *digital marketing* yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan Google Maps dengan pembuatan titik lokasi UMKM *clay* dan boneka. Berikut dapat dilihat pada [Gambar 3](#).



[Gambar 3](#). Pembuatan titik lokasi UMKM

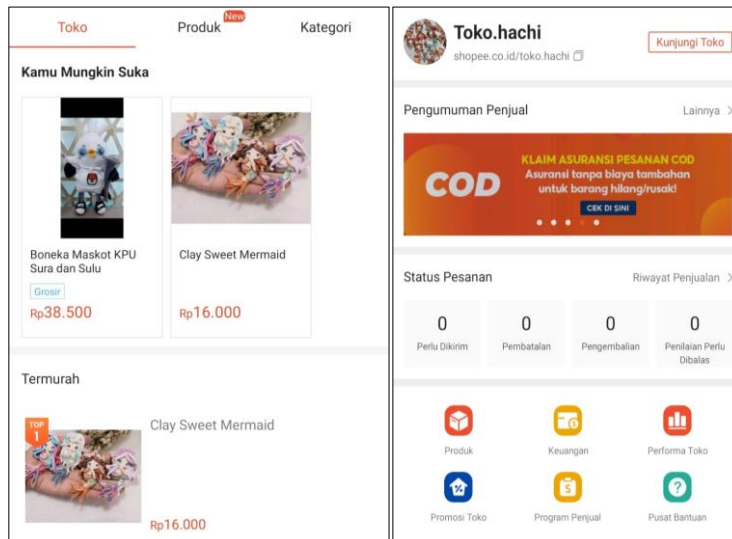
Pembuatan titik lokasi UMKM bertujuan agar mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi UMKM, sehingga konsumen dapat datang secara langsung untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Kemudian tahap dalam memperkenalkan tahapan dalam pembuatan *marketplace* (Shopee) yaitu dengan pembelajaran pembuatan akun Shopee, setelah akun terbuat langkah selanjutnya melakukan pemasangan produk yang hendak di pasarkan pada akun Shopee. Pembelajaran pembuatan akun dan pemasangan produk dapat dilihat pada [Gambar 4](#).

Setelah tahap pembelajaran pembuatan akun *marketplace* selesai, selanjutnya dilakukan tahap evaluasi, tahapan ini dilakukan guna melihat sejauh mana pihak UMKM dapat membuat akun baik melakukan pemasaran produk di *marketplace* serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi pihak UMKM dalam penggunaan *marketplace*. Pada tahapan ini dilaksanakan dengan melakukan kunjungan kembali ke pihak UMKM serta melakukan diskusi. Dari hasil diskusi yang dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan bahwa pihak UMKM dengan adanya program yang dilakukan pihak UMKM menyadari

akan pentingnya *digital marketing* bagi usahanya dan dapat mengerti penggunaan dari berbagai fitur-fitur yang ada *marketplace* (Shopee) sehingga tidak terdapat kendala dalam penggunaannya. Secara keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan pada UMKM *clay* dan boneka yang berada di Kecamatan Waru berjalan sesuai dengan sasaran dan tidak terdapat kendala dalam proses kegiatan berlangsung. [Gambar 5](#) dapat dilihat pembuatan akun dan pemasaran produk yang telah dilakukan oleh pihak UMKM.



Gambar 4. Pembelajaran pembuatan akun *marketplace* (Shopee)



Gambar 5. Pembuatan akun dan pemasaran produk *marketplace* (Shopee)

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Jalan Deltasari Indah, No.375 Blok E350, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, dimana kegiatan yang dilakukan berupa meningkatkan literasi mengenai *digital marketing* serta pelatihan pemasaran pada *marketplace* (Shopee). Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan dimana, pihak UMKM telah mengetahui peran penting dari *digital marketing* pada bisnisnya dan pihak UMKM telah dapat mengoperasikan dalam penggunaan akun

marketplace (Shopee) sesuai dengan pembelajaran yang telah diberikan. Sehingga pihak UMKM dengan adanya *digital marketing* dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produknya tanpa adanya hambatan waktu maupun tempat sehingga akan meningkatkan pemasaran UMKM tersebut.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: LI, HN, MIF; Penyiapan artikel: LI; Analisis dampak pengabdian: MIF; Penyajian hasil pengabdian: HN; Revisi artikel: LI.

Daftar Pustaka

- Caliskan, A., Özen, Y. D. Ö., & Ozturkogul, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management Ahead-of-Print*, 34(4), 1252–1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Candraningrat, Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing Dan Marketing Channel Untuk Ukm Pj Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82–91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Junaidi, M. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/>
- Kurnia, M., Nugroho, B. S., Nugroho, A. S., Ashari, D., Rista, O. V., & Tintrin. (2022). Optimizing the strategy for developing wood craft production at MSME Laser Production. *Community Empowerment*, 7(3), 430–433. <https://doi.org/10.31603/ce.5737>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Manumoyoso, A. H. (2023). *Pemkot Surabaya Dorong Program Padat Karya dan Pemberdayaan UMKM*. <https://www.kompas.id/>
- Mariyati, L. I., Azizah, B. N., & Paryontri, R. A. (2022). Application of a digital marketing system in the development of Batik Sari Kenongo in Sari Rogo Village. *Community Empowerment*, 7(11), 1860–1867. <https://doi.org/10.31603/ce.7014>
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2022). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *PThe 2nd Widyagama National Conference on Economic and Business*.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Jurnal Komversal*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan

Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
<https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Taufiq, R., & Jatmika, D. (2016). Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(6).

Windusancono, B. A., & Sari. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2), 25-38.
<https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
