



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PADA UMKM TENUN JEPARA - KUDUS

Nurmin Arianto^{*1}, Udin Ahidin², Kasmad³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

E-mail: dosen01118@unpam.ac.id ¹, dosen00559@unpam.ac.id ²,
dosen00406@unpam.ac.id ³

Abstract. Kegiatan ini merupakan kegiatan perdana dengan pelaku UMKM Tenun Jepara Kudus. Waktu pelaksanaan kegiatan adalah bulan September 2024. Program UMKM Pengembangan ini akan berlangsung secara berkesinambungan, pertama yaitu Pemasaran Konten Kemasan Untuk Produk Lokal Di Era Digital Pada UMKM Pengrajin Tenun, Jepara-Kudus. Banyak masyarakat pegiat UMKM yang merupakan pengrajin tenun, Jepara-Kudus yang belum memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Kekurangan pemahaman mengenai peran pemasaran digital, menjadi kendala utama bagi masyarakat, padahal dengan potensi daerah yang dimilikinya, produk ekonomi potensial ini akan sangat memungkinkan dapat bersaing dipasaran apabila pemasarannya memaksimalkan potensi media kegiatan sosial yang ada sebagai upaya peningkatan perekonomian. Dalam proses kegiatan ini, metode yang digunakan adalah: bimbingan teknis dimana narasumber berinteraksi aktif dengan audiens, sehingga lebih bersifat sharing interaktif, sehingga setiap yang terlibat dapat merasakan manfaatnya secara langsung dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana mengemas content marketing dalam dunia pemasaran digital, sehingga pada akhirnya dapat mengaplikasikannya pada bisnis yang tengah dikembangkan.

Kata Kunci : pemasaran digital, peningkatan ekonomi

Abstract . This community service activity was the first activity with Jepara Kudus Weaving MSME actors. The time for the activity to be carried out is September 2024. MSME Program This development will take place on an ongoing basis, first, namely Packaging Content Marketing For Product Local In Era Digital In MSMEs Weaving Craftsmen, Jepara-Kudus. Many people are UMKM activists who are weaving craftsmen, Jepara-Kudus Which Not yet utilise And optimize social media as a means to market product they. Disadvantages understanding regarding the role of digital marketing, it is the main obstacle for society, even though with the regional potential they have, this potential economic product will be very possible can compete in market If the marketing maximize potential media existing social activities as an effort to improve the economy. In the process of this activity, the method used is: technical guidance where resource persons interact active with audience, so more nature sharing interactive, so that everyone involved can feel the benefits directly and gain deeper insight into how to package content marketing in the digital marketing world, so that in the end they can apply it to the businesses being developed.

Keywords: digital marketing, improvement economy

PENDAHULUAN

Masalah pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam upaya memberdayakan masyarakat, khususnya kelompok yang dianggap rentan terhadap keterbelakangan ekonomi sehingga mereka memiliki kemampuan dan kekuatan serta dapat membebaskan diri dari berbagai keterpurukan, ketertinggalan dan keterbelakangan. Dengan begitu keinginan mereka untuk menjadi kelompok yang maju, mandiri dan segala kebutuhannya dapat terpenuhi dapat tercapai. Chamer (1995) dalam Munawar Noor (2011:88) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan suatu konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yaitu *people centered*, partisipatif, memberdayakan dan berkelanjutan.

Jepara merupakan salah satu provinsi di Jawa Tengah. Provinsi ini terletak di sepanjang pesisir utara Jawa dan menjadi rumah bagi beberapa tempat wisata pantai yang terkenal. Jepara tidak hanya memiliki objek wisata alam, tetapi juga aset budaya berupa tenun ikat Troso. Tenun ini merupakan tenun yang dibuat dengan tangan menggunakan peralatan tradisional yang terbuat dari bambu dan kayu. Nama Troso sendiri diambil dari nama sebuah desa di kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara.

Ide awal untuk menjadikan Desa Troso sebagai desa wisata muncul dari keprihatinan para pengusaha tenun ikat yang kerap mengikuti pameran di luar daerah. Sebab, tenun ikat dari Troso sudah diakui oleh pihak lain sebagai produk tenun daerah. Hal tersebut memicu semangat para perajin dan masyarakat untuk mengembangkan tenun ikat Troso menjadi objek wisata dengan menjadikan Desa Troso sebagai desa wisata.

Strategi pemasaran online sangat diperlukan bagi para pelaku bisnis masa kini. Hal ini di tengah perkembangan dan persaingan antar e-commerce di Indonesia yang semakin ketat. Masalah yang sering muncul bagi para pelaku bisnis adalah mengenai konten pemasaran yang akan digunakan. Konten pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana cara membuat suatu produk menjadi konten seperti foto, gambar, video dan lain sebagainya yang membutuhkan kreativitas dan kemampuan digital yang mumpuni. Terlebih lagi banyak pelaku bisnis yang kurang memahami teknologi informasi akan tertinggal dalam hal pemasaran digital.

KAJIAN LITERATUR

Digital marketing menurut Heidrick & Struggles (2009:1) merupakan bentuk evolusi dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital seperti website, ponsel pintar, dan perangkat permainan (*game device*) sebagai media utamanya. Konsep ini membuka akses baru dalam dunia periklanan, yang sifatnya lebih terselubung (tidak mencolok) namun justru sangat berdampak pada perilaku konsumen. Namun demikian, muncul pertanyaan besar: mengapa para pemasar di kawasan Asia belum sepenuhnya beralih dari strategi pemasaran tradisional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak ke arah media digital yang lebih modern dan interaktif?

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Jika kita menengok ke belakang, pada akhir era 1990-an hingga awal 2000-an, blogging menjadi salah satu tren paling dominan di internet. Pada masa itu, banyak individu mulai mengekspresikan diri, berbagi informasi, dan bahkan mulai memasarkan produk atau jasa melalui blog pribadi mereka.

Salah satu figur yang mencuat dalam dunia digital marketing Indonesia saat itu adalah Anne Ahira. Meskipun sempat diliputi kontroversi terkait tuduhan penipuan, kiprah Anne Ahira dalam dunia pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Ia berhasil mendirikan AsianBrain.com, sebuah

sekolah internet marketing berbasis online yang menjadi pionir di Indonesia. Keberhasilan ini bahkan membuatnya diundang oleh pemerintah untuk mewakili Indonesia sebagai pembicara dalam forum APEC tahun 2007, menunjukkan betapa pengaruh pemasaran digital mulai diakui di kancah internasional.

Memasuki tahun 2007, dunia digital semakin berkembang pesat dengan munculnya platform chatting dan media sosial. Beberapa media komunikasi yang populer saat itu antara lain mIRC dan Yahoo Messenger, yang kemudian disusul dengan kemunculan media sosial seperti Friendster, Facebook, dan Twitter. Keberadaan media sosial ini tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan interaktif.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara signifikan, berbagai platform pun mulai menyediakan layanan periklanan khusus, seperti Facebook Ads dan Twitter Ads. Inilah titik di mana terjadi disruptive technology—sebuah fase perubahan besar yang mengguncang eksistensi media konvensional. Televisi dan radio, yang selama bertahun-tahun menjadi pusat perhatian publik dalam hal informasi dan hiburan, mulai kehilangan dominasinya. Konsumen kini lebih tertarik pada konten digital yang bisa mereka akses kapan saja dan di mana saja, sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Singkatnya, transformasi digital marketing tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses panjang yang sejalan dengan evolusi teknologi komunikasi dan perilaku pengguna internet. Dari era blog hingga media sosial, dari iklan pasif menjadi interaktif—semua ini menjadi bukti bahwa digital marketing kini bukan lagi pilihan alternatif, melainkan kebutuhan utama dalam strategi pemasaran modern.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu metode literature review dan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi saat ini di masyarakat, khususnya di Indonesia.

Metode literature review dilakukan dengan cara menelaah berbagai referensi ilmiah dan sumber-sumber literatur yang relevan, seperti jurnal, buku, dan artikel akademik yang membahas tentang strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, serta tren digital content marketing. Melalui proses ini, peneliti mendapatkan pemahaman teoritis yang mendalam mengenai konsep-konsep dasar serta perkembangan terbaru dalam bidang digital marketing.

Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena aktual yang sedang terjadi, seperti perilaku konsumsi media digital oleh masyarakat, preferensi konsumen milenial dalam menerima konten promosi, serta strategi digital yang digunakan oleh berbagai perusahaan atau brand di Indonesia dalam menjangkau audiens mereka.

Gabungan dari kajian teoritis dan hasil pengamatan empiris ini kemudian dijadikan dasar untuk menyusun sebuah conceptual paper, yaitu suatu karya ilmiah yang bersifat konseptual dan bertujuan mengusulkan suatu formulasi atau model baru. Model ini merupakan strategi pemasaran konten digital (digital content marketing strategy) yang dirancang agar lebih relevan dan efektif dalam membidik konsumen di era digital, terutama konsumen dari kalangan generasi milenial yang dikenal sangat akrab dengan teknologi dan media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menawarkan pemikiran teoritis, tetapi juga kontribusi praktis berupa kerangka atau pendekatan baru yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis, pemasar digital, dan akademisi untuk lebih memahami serta menjangkau pasar secara lebih strategis dan kontekstual sesuai karakteristik konsumen di Indonesia saat ini. Sehingga dihasilkan sebuah conceptual paper dengan formula atau model baru strategi digital content marketing yang lebih sesuai untuk membidik konsumen bahkan konsumen millennial di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Antusiasme masyarakat dalam mengikuti kegiatan ini sangat tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah peserta yang hadir, yang mayoritas berasal dari kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak di antara mereka yang selama ini menjalankan usaha secara konvensional dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, terutama melalui platform marketplace yang kini berkembang pesat di dunia maya. Mereka menyadari bahwa di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan platform digital menjadi kebutuhan penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Partisipasi aktif peserta juga terlihat dari semangat mereka dalam mengikuti setiap sesi kegiatan, khususnya saat sesi tanya jawab. Banyak peserta yang mengajukan pertanyaan seputar kendala yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha, serta mencari solusi dan strategi agar bisa mulai memasarkan produk mereka secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar memiliki ketertarikan dan keinginan yang besar untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman.

Harapan besar disematkan pada kegiatan ini, yakni agar para pelaku UMKM dan wirausahawan yang telah mengikuti bimbingan teknis (Bimtek) mampu mengimplementasikan ilmu dan wawasan yang mereka peroleh. Dengan begitu, mereka diharapkan dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar digital, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Selain itu, diharapkan mereka mampu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan melalui peningkatan pendapatan usaha, sekaligus turut mengangkat citra dan perekonomian daerah Jepara melalui promosi produk-produk lokal yang lebih luas dan terarah.

Sebagai langkah lanjutan, program pembinaan ini tidak akan berhenti sampai di sini. Ke depannya, kegiatan serupa akan terus dikembangkan dan diperluas cakupannya. Tidak hanya fokus pada pemasaran digital, tetapi juga akan menyentuh berbagai aspek penting dalam pengembangan UMKM, seperti manajemen keuangan, peningkatan kualitas pelayanan, pengemasan produk, hingga pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh ini, diharapkan UMKM di Jepara mampu tumbuh menjadi pelaku usaha yang tangguh, inovatif, dan adaptif dalam menghadapi tantangan zaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan ini dengan mengangkat judul “ Peran Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pada Umkm Tenun Jepara – Kudus”, mereka dengan antusias mengikuti kegiatan ini terlihat dari banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan terkait dengan perkembangan usaha mereka masing-masing dalam merambah ke dunia digital marketing.

1. Kegiatan bimtek ini adalah kegiatan pengenalan content marketing, maka dibutuhkan pendalaman materi lagi untuk dapat menguasai secara ahli. Para peserta bimtek dapat menggali sendiri materi tentang digital marketing di internet atau di tempat lainnya dengan dasar yang sudah didapatkan saat bimtek.
2. Minat masyarakat di Jepara dalam berwirausaha dan menjadi enterpreuner kiranya dapat lahir lebih banyak lagi. Sehingga produk lokal yang sangat potensial bisa dapat terangkat secara optimal melalui tangan-tangan para enterpreuner penduduk setempat dengan menggunakan media-media sosial yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Nirwana, S., & Yulianti, U. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Lamappa jiwa abadi soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI” Manajemen dan Akuntansi*”, 3(1), 38-43.
- Agusri, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel SinarBarokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192-203.

- Albab, M. U., Aspriati, D. W., & Hertanto, A. A. (2019). Pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan Pedagang Pengecer Telur Ayam Ras di Pasar Tradisional Kota Lamongan. *International Journal of Animal Science*, 2(02), 58-61.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung
- Aminah, S. (2018). *Strategi Pemasaran Mobil Merek Honda Brio Satya Studi Pada Pt Kerta Jaya Utama-Dealer Honda Sm Amin Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kerajinan Kerawang Gayo Pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 65-70.
- Asnuddin, S., Tjakra, J., & Sibi, M. (2018). Penerapan Manajemen Konstruksi Pada Tahap Controlling Proyek. (Studi Kasus: Bangunan Laboratorium Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Sipil Statik*, 6(11).
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Dianti, T. W. (2018). *TINGKAT KEPUASAN ANGGOTA TERHADAP KUALITAS JASA PELAYANAN KLUB TENIS LAPANGAN GAJAH MUNGKUR DI WONOGIRI*. Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, 7(10). Fahmi, Irham. 2014. *Kewirausahaan Toeri, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta.
- Gitosardjono, Sukamdani S. 2013. *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*, Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- Kompas.com. 2020. 5 Langkah Upaya Pemerintah Kembalikan Pertumbuhan Perekonomian Nasional. 7 Agustus 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/07/16224171/5-upaya-pemerintah-kembalikan-pertumbuhan-perekonomian-nasional?page=all>. Diakses pada 16 Oktober 2020 pk. 16.10 WIB.
- Maksum, A. 2020. *Keefektifan Penerapan Kurikulum Terpadu Pada Pondok Pesantren Modern*. Cetakan Pertama. CV. Syntax Corporation Indonesia: Cirebon.
- Pakpahan, A. K. 2020. COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan.
- <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3870>. Diakses pada 15 Oktober 2020 pk. 14.00 WIB.
- Republika.co.id. 2020. Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 Bagi Ekonomi RI. 15 Juli 2020. <https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri>. Diakses pada 16 Oktober 2020 pk. 14.25 WIB
- Sari, A.M. Suratmin U., dan A.S. Redjeki. 2014. Peningkatan Motivasi Berwirausaha Santri Pondok Pesantren Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurusan Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jurnal Teknologi* 6 (1): 47 - 53 hal.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H. C. B. 2019. *Kontribusi Praktik Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Entrepreneur Mukmin Mandiri Waru, Sidoarjo*. Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni
- Tambunan, Tulus T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus T.H. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.

Setiawan, H. C. B. 2019. Kontribusi Praktik Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Entrepreneur Mukmin Mandiri Waru, Sidoarjo. Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Jurnal Riset Entrepreneurship 2(2): 8-18 hal.

Ukmindonesia.id. 2019. Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. 29 Juli 2019. <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>. Diakses pada 15 Oktober 2020 pk.

13.00 WIB.

Winarno. 2011. Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship, Jakarta: PT Indeks