



ALTAMKIN  
**Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan  
Masyarakat**

Journal website: <https://altamkin.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: xxxx-xxxx (Online)  
https:

Vol. 1 No. 1 (2025)  
pp. 16-22

Research Article

## **Konsep Pemasaran Digital dan Konvensional UMKM (Literatur Studi di Kabupaten Mojokerto)**

**Lukman Hakim<sup>1</sup>, Ahmad Luthfi<sup>2</sup>, Arwini Hasyim<sup>3</sup>**

1. STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
2. STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia
3. STIE Al Anwar Mojokerto, Indonesia

Correspondent: [Lutfi233@gmail.com](mailto:Lutfi233@gmail.com) 



Copyright © 2025 by Authors, Published by Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : October 10, 2024  
Accepted : December 15, 2024

Revised : November 18, 2024  
Available online : January 03, 2025

**How to Cite:**

### **Abstrak.**

UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah pemasaran produk mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan berbagai metode pemasaran yang ada, baik itu pemasaran konvensional maupun digital. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Kesimpulan penelitian ini. Kesimpulan atas pemasaran digital terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan bagi UMKM di Mojokerto, terutama untuk menjangkau konsumen di luar daerah lokal. Namun, pemasaran konvensional tetap relevan bagi beberapa UMKM, terutama yang menargetkan pasar lokal dan mengandalkan hubungan pribadi dengan konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, UMKM perlu diberdayakan melalui pelatihan dan pendampingan, baik dalam pemasaran konvensional maupun digital, sehingga mereka dapat memanfaatkan kedua metode ini secara optimal.

**Kata Kunci: Pemasaran, Digital, Konvensional, UMKM**

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik yang berskala besar maupun kecil. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional (Sholihah et al., 2023). UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Muthe & Dewi 2024). Sebagai sektor yang berkembang pesat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah pemasaran produk mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan berbagai metode pemasaran yang ada, baik itu pemasaran konvensional maupun digital (Syaipudin, 2023). Metode konvensional ataupun digital memiliki karakteristik yang berbeda, serta tantangan dan peluang yang perlu dipahami agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi usaha yang dijalankan (Febrian & Rahayu, 2023).

Pemasaran konvensional telah lama dikenal di Indonesia dan menjadi metode utama yang digunakan oleh pelaku usaha, termasuk UMKM (Mulya & Sudrartono, 2023). Metode ini lebih mengandalkan teknik-teknik tradisional seperti distribusi langsung, penyebaran brosur, iklan di media cetak, dan pemasaran melalui pertemuan tatap muka (Zed et al., 2023). Pemasaran konvensional sering dianggap lebih mudah diterima oleh konsumen yang berada di wilayah lokal atau daerah tertentu, serta lebih mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi digital (Suprihatin, 2023). Meskipun demikian, metode ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal jangkauan pasar yang terbatas dan biaya yang relatif lebih tinggi dalam proses distribusi dan promosi (Malihah & Sari, 2024).

Namun, dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital mulai menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku UMKM (Kharisma & Evi, 2023). Pemasaran digital mencakup penggunaan platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pemasaran lainnya untuk menjangkau konsumen (Kartika et al., 2023). Walaupun pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan, tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi ini. Beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan tentang teknologi dan sumber daya yang terbatas, menjadi hambatan bagi banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal (Kamil et al., 2022). Pelaku UMKM yang lebih familiar dengan pemasaran konvensional mungkin merasa kesulitan untuk beralih ke pemasaran digital, meskipun potensi yang ditawarkan sangat besar (Yerizal, 2024).

Wilayah Mojokerto, yang terletak di Jawa Timur, memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang unik, yang memengaruhi cara pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di sana. Sebagai daerah dengan berbagai potensi sumber daya alam dan

budaya, UMKM di Mojokerto bergerak di berbagai sektor, mulai dari industri makanan dan minuman, kerajinan tangan, hingga sektor perdagangan lainnya. Banyak pelaku UMKM di Mojokerto yang telah memanfaatkan pemasaran digital, namun sebagian masih mengandalkan pemasaran konvensional untuk menjangkau pasar lokal. Perbandingan antara efektivitas kedua metode pemasaran ini, baik dari segi jangkauan pasar, biaya, maupun hasil penjualan, belum banyak diteliti secara mendalam di Mojokerto, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh mengenai hal tersebut.

Pemasaran konvensional tetap memiliki tempat yang penting di daerah seperti Mojokerto, di mana hubungan personal dan kepercayaan lokal masih menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, dengan berkembangnya internet dan penggunaan perangkat mobile yang semakin meluas, pemasaran digital mulai menunjukkan dampaknya yang signifikan. Terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness mereka.

Tujuan penelitian ini guna mengetahui konsep pemasaran digital dan konvensional UMKM di Wilayah Mojokerto. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perbandingan efektivitas pemasaran digital dan konvensional di UMKM di wilayah Mojokerto.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan untuk menganalisis konsep pemasaran digital dan konvensional yang diterapkan oleh UMKM di wilayah Mojokerto. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai literatur dan referensi yang relevan dengan topik pemasaran digital dan konvensional, serta memahami penerapannya dalam konteks UMKM di Mojokerto. Studi kepustakaan ini memberikan dasar teori dan pemahaman yang lebih dalam tentang perbedaan, keuntungan, tantangan, serta efektivitas dari kedua pendekatan pemasaran tersebut.

Pemasaran digital, yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, telah menjadi alat yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Di sisi lain, pemasaran konvensional yang lebih bersifat tradisional, seperti promosi melalui media cetak, brosur, atau pemasaran langsung, masih banyak digunakan oleh UMKM di Mojokerto karena karakteristik pasar dan sumber daya yang tersedia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Mojokerto, terdapat beberapa temuan yang signifikan mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing metode pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

### **Efektivitas Pemasaran Konvensional**

Pemasaran konvensional di Mojokerto masih banyak digunakan oleh UMKM, terutama di sektor makanan, kerajinan tangan, dan perdagangan. Metode ini lebih fokus pada pendekatan langsung dengan konsumen, seperti pemasangan iklan di media cetak lokal, distribusi brosur, dan promosi di pasar-pasar tradisional. UMKM yang mengandalkan pemasaran konvensional sering kali mendapatkan respons positif dari konsumen lokal karena pendekatan yang lebih personal dan mudah diterima oleh masyarakat (Putri & Riofita, 2024). Konsumen yang sudah familiar dengan produk dan layanan UMKM di daerah tersebut merasa lebih nyaman melakukan transaksi secara langsung, dan hubungan antara penjual dan pembeli dapat lebih terjalin erat .

Efektivitas pemasaran konvensional terbatas pada jangkauan pasar lokal (Maharani & Hasibuan, 2024). Beberapa pelaku UMKM mengakui bahwa meskipun mereka dapat menjangkau konsumen secara langsung, mereka merasa kesulitan untuk berkembang lebih jauh, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar ke daerah luar Mojokerto. Selain itu, biaya yang lebih tinggi dalam distribusi dan promosi (seperti biaya cetak brosur atau iklan di media lokal) juga menjadi kendala bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Kendala lainnya adalah keterbatasan dalam pengukuran efektivitas pemasaran. Pemasaran konvensional sulit untuk diukur secara akurat, sehingga pelaku usaha sering kali tidak tahu seberapa besar dampak dari upaya pemasaran yang mereka lakukan.

### **Efektivitas Pemasaran Digital**

Pemasaran digital memberikan potensi yang besar bagi UMKM di Mojokerto untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke pasar internasional. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Rahmadhani et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam hal analisis dan pengukuran efektivitas (Kusnandi et al., 2024). Platform seperti Instagram dan Facebook menyediakan data statistik yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat iklan mereka, berapa banyak yang berinteraksi, dan berapa banyak yang melakukan pembelian setelah melihat promosi tersebut (Widodo et al., 2024).

Berdasarkan temuan penelitian, sebagian besar pelaku UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital mengaku mengalami peningkatan dalam hal jangkauan pasar dan penjualan. Beberapa UMKM bahkan melaporkan bahwa mereka berhasil menarik konsumen dari luar Mojokerto, berkat keberadaan mereka di media sosial. Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital tidaklah tanpa tantangan. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka menghadapi kesulitan dalam mengelola konten digital dan menggunakan platform pemasaran secara efektif. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam hal penggunaan teknologi menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital.

### **Perbandingan Keberhasilan dalam Meningkatkan Penjualan**

Pemasaran digital cenderung lebih efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat dilakukan dengan biaya yang lebih efisien (Syaipudin, 2023). Sebagai contoh, UMKM yang memanfaatkan Instagram atau Shopee untuk menjual produk mereka berhasil mencapai konsumen dari luar Mojokerto dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Sementara itu, pemasaran konvensional masih tetap efektif di tingkat lokal, namun jangkauan pasarnya terbatas dan peningkatan penjualan seringkali lebih lambat karena pengaruh terbatas pada audiens yang lebih besar (Fauji, 2022).

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan atas pemasaran digital terbukti lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan bagi UMKM di Mojokerto, terutama untuk menjangkau konsumen di luar daerah lokal. Namun, pemasaran konvensional tetap relevan bagi beberapa UMKM, terutama yang menargetkan pasar lokal dan mengandalkan hubungan pribadi dengan konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, UMKM perlu diberdayakan melalui pelatihan dan pendampingan, baik dalam pemasaran konvensional maupun digital, sehingga mereka dapat memanfaatkan kedua metode ini secara optimal.

## **REFERENSI**

- Febrian, D., & Rahayu, A. A. W. (2023). Sosialisasi pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan produk UMKM pada desa Lemahkarya. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5766-5771.
- Fauji, R., Khalida, L., & Faddila, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Ikan Bandeng Desa Tanjung Pakis Di Masa Pandemi Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 1156-1171.
- Kartika, R., Afriani, R. I., Hartoko, G., Pratama, R., Safitri, E., & Alhaidar, R. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM DIGITALISASI UMKM UNTUK

- MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI DESA PONDOK KAHURU. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 284-290.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Kharisma, D., & Evi, E. (2023). PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA PADA WINGKO BABAT PAK SUGITO DI MERBAU-BANYUMANIK. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 22-30.
- Kusnandi, W., Syaipudin, L., & Luthfi, A. (2024). Strategi Penjualan dan Pemasaran dalam Bisnis Dagang Retail di Toko Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Modern dan Tradisional*, 1(1), 1-13.
- Malihah, L., & Sari, A. N. (2024). Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 9(1), 30-40.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR. *ABDI MAKARTI*, 3(2), 130-141.
- Munthe, M. R., & Dewi, P. P. (2024). Penerapan Marketing Mix Dan Digital Marketing Pada Usaha Gula Merah Produksi Desa Dawan Klod. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3443-3451.
- Mulya, M. E., & Sudrartono, T. (2023). Strategi Digitalisasi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Investasi Di PT Dwi Putra Langgeng Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5797-2802.
- Putri, R. A., & Riofita, H. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Inspirasi Edukatif: Jurnal Pembelajaran Aktif*, 5(4).
- Rahmadani, F., Margareta, D., Juita, V. L., Wardana, R. J., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar (Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk). *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 7-15.
- Ramadhani, N. P., & Rafiah, K. K. (2024). Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketplace Guna Kembali Menembus Pasar. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(3), 241-258.
- Suprihatin, E. (2023). Strategi Strategi Pemasaran Produk Kredit Konsumer Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Buah Batu. *Jurnal Digitalisasi Akuntansi*, 1(2), 7-7.

- Sholihah, A. P., Hendrawijaya, A. T., & Hilmi, M. I. (2024). POLA KEMITRAAN PENTAHELIX UNTUK PENINGKATAN KOMPETENSI PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH:(Program Kolaborasi Solo Technopark Bersama Bukalapak). *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 7(2), 218-225.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaipudin, L. (2023). Patterns And Concepts Of Teacher Strategies In Forming Student Character In The Technological Era (Analysis Study With A Systematic Literature Review Approach). *DIROSAT: Journal of Education, Social Sciences & Humanities*, 1(3), 91-101.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.
- Widodo, I. N., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Yerizal, Y. (2024). Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Pelatihan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(10), 1638-1647.
- Zed, E. Z., Kartini, T. M., & Kosim, M. (2023). Pendampingan Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Marketing Mix Pada Home Industri Bolu Kijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 109-115.