

Pengembangan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Digital Marketing di Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Local Wisdom-Based Economic Development Through Digital Marketing in Tegalmati Village, Petarukan District, Pemalang Regency

Santi Suciningtyas^{1*}, Delaga Nurwisda², Anini Nihayah³, Dala Nur Iftikhar⁴,
Linda⁵, Ana Astiliani⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Indonesia

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: November 30, 2025;

Revisi: Desember 25, 2025;

Diterima: Januari 27, 2026;

Terbit: Januari 31, 2026

Keywords: Community Empowerment; Digital Marketing; Local Economy; Local Wisdom; MSME Development.

Abstract: *The existence of MSMEs plays a significant role in contributing to the economic progress of a region. This community service activity aims to improve the management of MSMEs, ensuring their competitiveness and high economic value through various efforts tailored to the demands of the digital era. Several issues that need to be addressed in the field include suboptimal strategies considered and designed when conducting business, such as a lack of planning, and limited human resources with sufficient literacy to support increased knowledge, understanding, and insight. Other challenges are also seen in marketing strategies and the lack of simple bookkeeping in the business. The implementation method of this activity is through direct mentoring and the provision of relevant literacy. The results of this activity show an increase in skills and understanding of MSME management efforts related to the importance of division of tasks in the business, digital marketing strategies, and clarity of business premises.*

Abstrak

Keberadaan UMKM sangat berperan dalam memberikan kontribusi dalam kemajuan perekonomian di sebuah wilayah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk peningkatan kemajuan pengelolaan UMKM sehingga memiliki daya saing dan nilai ekonomis yang tinggi melalui berbagai upaya-upaya yang menyesuaikan tuntutan di era digitalisasi. Berbagai permasalahan yang perlu pemecahan di lapangan adalah belum optimalnya strategi yang dipertimbangkan dan dirancang pada saat melakukan usaha, seperti tidak adanya perencanaan, sumberdaya manusia yang belum banyak memiliki literasi untuk menunjang penambahan pengetahuan, pemahaman dan wawasan. Tantangan lain juga terlihat pada upaya strategi pemasaran serta belum melakukan pencatatan pembukuan sederhana dalam usaha. Metode pelaksanaan kegiatan yaitu dengan pendampingan secara langsung dan pemberian literasi-literasi yang relevan seta pemberian pelatihan. Hasil kegiatan ini, menunjukkan peningkatan ketrampilan dan pemahaman upaya-upaya pengelolaan UMKM terkait pentingnya SDM dalam pembagian tugas dalam usaha, strategi marketing digital dan pembukuan sederhana.

Kata Kunci : Digital Marketing; Ekonomi Lokal; Kearifan Lokal; Pemberdayaan Masyarakat; Pengembangan UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sektor utama dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan usaha baru. Keberadaan UMKM berperan strategis dalam mendorong pemerataan pendapatan, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM dikenal memiliki daya tahan yang relatif tinggi terhadap krisis ekonomi karena fleksibilitas dan kemampuannya beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan UMKM secara

berkelanjutan menjadi fokus penting dalam kebijakan ekonomi nasional guna menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berdaya saing (Tambunan, 2019).

Perencanaan usaha dan penerapan digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Perencanaan yang baik membantu UMKM menetapkan tujuan usaha, mengelola sumber daya secara efisien, serta mengantisipasi risiko dan perubahan pasar sehingga keputusan bisnis menjadi lebih terarah dan berkelanjutan. Sementara itu, digital marketing memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui media digital dengan biaya yang relatif efisien (Kotler, 2020).

Bentuk nyata keterlibatan dalam upaya pengembangan UMKM maka dilakukan , kegiatan pengabdian masyarakat, perguruan tinggi Institut dan Teknologi Adias bermitra dan bekerja sama dengan masyarakat khususnya UMKM dan pihak-pihak terkait termasuk pemerintah dan masyarakat diposisikan sebagai sasaran penting dalam proses penyelesaian suatu masalah atau kegiatan pembangunan. Dalam kegiatan penyelesaian suatu masalah pada sebuah usaha, peran civitas akademika sebagai pusat perubahan berperan sebagai motivator, dinamisator, inovator, dan fasilitator bagi UMKM yang didampinginya. (Sihombing & Yanris, 2020)

2. MASALAH

Obyek usaha dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah di lakukan pada UMKM yang ada di Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang yang memiliki produk makanan ringan. Hal ini karena usaha ini paling banyak mendominasi usaha UMKM di Desa Tegalmati. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM kemampuan sumberdaya manusia dalam merencanakan langkah-langkah strategis, belum melakukan administrasi pembukuan sederhana dan strategi promosi yang digunakan masih bersifat tradisional belum menggunakan media sosial maupun berbagai platform bisnis.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan berkelanjutan dalam manajemen usaha, kewirausahaan, dan literasi digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global (Kusumawati & Alimuddin, 2020). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk mereka, yang pada gilirannya meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen (Sutanto & Hidayat, 2021). Literasi digital yang tinggi memungkinkan pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai

platform pemasaran digital dengan lebih efektif (Yusuf & Rahmawati, 2019). Dalam era digital ini, transformasi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka (Rohmawati & Pramudito, 2020). Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan marketplace, UMKM dapat memperbesar potensi pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar global (Wijaya & Suharto, 2022).

3. METODE PELAKSANAAN

Bentuk pendampingan dan pelatihan adalah metode yang dipilih untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Pendampingan yang dilakukan secara langsung dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha dengan orientasi yang jelas, menyesuaikan tuntutan lingkungan baik internal maupun eksternal (Sari & Pratama, 2021). Selain itu, pelatihan berbasis digital juga memungkinkan pelaku UMKM memperoleh keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional usaha mereka (Setiawan & Iqbal, 2020). Dengan demikian, melalui kegiatan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan mendesak pada UMKM sesuai dengan target-target yang telah direncanakan (Sutrisno & Hidayat, 2022).

Sebelum kegiatan pendampingan dan pelatihan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan, yaitu melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan dari beberapa sampel UMKM yang ada di Desa Tegalmati, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang. Identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM sangat penting untuk merancang program pemberdayaan yang tepat guna (Sutrisno & Irawan, 2020). Kegiatan ini dilakukan dengan langsung turun ke tempat usaha dan melakukan komunikasi secara langsung dengan pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi. Komunikasi yang baik antara pelaku usaha dan pihak pendamping dapat mempermudah identifikasi masalah yang dihadapi dan menemukan solusi yang tepat (Wibowo & Nurhayati, 2022). Dengan komunikasi yang terbuka, pelaku usaha dapat menjelaskan masalah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya, dan pelatihan serta pendampingan dapat meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan operasional (Mulyani & Hasan, 2021).

4. HASIL KEGIATAN

Pendampingan UMKM

Dalam rangka mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal, pengabdian masyarakat melaksanakan program pendampingan terhadap salah satu UMKM yaitu Peyek Maharani di Desa Tegalmati. Kegiatan pendampingan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pembuatan banner sebagai media promosi, penyusunan katalog harga untuk memberikan informasi yang terstruktur mengenai produk, serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) guna menentukan harga jual yang tepat dan kompetitif. Pembuatan banner dilakukan dengan memperhatikan aspek visual dan informatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Berikut desain banner yang lebih menarik sebagai informasi tepat usaha dan produk-produk yang dijual:



Gambar 1. Desain Banner.

Sedangkan penyusunan katalog harga disusun secara sistematis sehingga memudahkan konsumen dalam memahami variasi produk beserta nilai jualnya. Berikut desain katalog sebagai berikut :



Gambar 2. Desain Katalog.

Perhitungan HPP dilakukan melalui identifikasi dan analisis komponen biaya produksi, meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional, yang bertujuan memberikan dasar perhitungan harga jual yang lebih akurat. Berikut adalah perhitungan HPP dari UMKM Peyek Maharani:

Tabel 1. Perhitungan HPP dari UMKM Peyek Maharani.

UMKM Peyek Maharani			
Laporan Biaya produksi & harga Pokok Produksi			
Periode agustus 2025			
"Kue Semprong"			
Biaya Bahan Baku	Unit	Harga	Jumlah
Tepung Terigu	1 kg	Rp 8.000	Rp 8.000
Gula	1/4	Rp 5.000	Rp 5.000
Margarine	100gr	Rp 4000	Rp 4.000
Telur	2 buah	Rp 2.500	Rp 5.000
Total BBB			Rp 22.000
BOP	Unit	Harga	Jumlah
Gas	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Plastik	1 bks	Rp 5.000	Rp 5.000
Listrik	1	Rp 3.000	Rp 3.000
Total BOP			Rp 28.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Unit	Harga	Jumlah
Karyawan	4 kali	Rp 15.000	Rp 60.000
Total BTKL			Rp 60.000
"Peyek Kacang Hijau"			
Biaya Bahan Baku	Unit	Harga	Jumlah
Tepung Beras	1 kg	Rp 16.000	Rp 16.000
Kacang Hijau	1 kg	Rp 30.000	Rp 30.000
Tepung Hongkwe	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
Bumbu		Rp 5.000	Rp 5.000
Minyak	1 kg	Rp 40.000	Rp 40.000
Telur	2 buah	Rp 2.500	Rp 5.000
Total BBB			Rp 111.000
BOP	Unit	Harga	Jumlah
Gas	1	Rp 20.000	Rp 20.000
Plastik	1bks	Rp 5.000	Rp 15.000
Listrik	1	Rp 3.000	Rp 3.000
Total BOP			Rp 38.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Unit	Harga	Jumlah
Karyawan	30 hari	Rp 10.000	Rp 900.000
Total BTKL			Rp 900.000
"Kue Kembang Goyang"			
Biaya Bahan Baku	Unit	Harga	Jumlah
Tepung Terigu	1 kg	Rp 8.000	Rp 8.000
Gula	1/4	Rp 5.000	Rp 5.000
Margarine	100 gr	Rp 4.000	Rp 4.000
Telur	3	Rp 2.500	Rp 7.500
Minyak	1 kg	Rp 40.000	Rp 40.000

Total BBB					Rp 64.500
	BOP	Unit	Harga		Jumlah
Gas		1	Rp 20.000		Rp 20.000
Plastik		1 bks	Rp 10.000		Rp 10.000
Listrik			Rp 3.000		Rp 3.000
Total BOP					Rp 33.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung		Unit	Harga		Jumlah
Karyawan		4 kali	Rp 15.000		Rp 60.000
Total BTKL					Rp 60.000

Total keseluruhan HPP :

a. Kue Semprong

- 1) Biaya Bahan Baku(4 x 1 bulan) = Rp 88.000
- 2) Biaya Overhead Pabrik(4 x 1 bulan) = Rp 112.000
- 3) Biaya Tenaga Kerja Langsung = Rp 60.000 +
= Rp 260.000

HPP sebelum di tambah keuntungan = 260.000 : 24 pack (jumlah produksi dalam sehari)
= 10.833 => 11.000 (pembulatan)

Margin = 11.000 x 50% = 5.500

HPP = 11.000 + 5.500 = 16.500

b. Peyek Kacang Hijau

- 4) Biaya Bahan Baku (1 bulan) = Rp 3.330.000
- 5) Biaya Overhead Pabrik (1 bulan) = Rp 900.000
- 6) Biaya Tenaga Kerja Langsung = Rp 1.140.000 +
= Rp 5.340.000

HPP sebelum di tambah keuntungan = Rp 5.340.000 : 540 pack (jumlah produksi dalam sebulan) = 9.888 => 10.000 (pembulatan)

Margin = 10.000 x 50% = 5.000

HPP = 10.000 + 5.000 = 15.000

c. Kue Kembang Goyang

- 7) Biaya Bahan Baku(4 x 1 bulan) = Rp 258.000
- 8) Biaya Overhead Pabrik(4 x 1 bulan) = Rp 132.000
- 9) Biaya Tenaga Kerja Langsung = Rp 60.000 +
= Rp 450.000

HPP sebelum di tambah keuntungan = 450.000 : 40 pack (jumlah produksi dalam sebulan)
= 11.250

Margin = 11.250 x 50% = 5.625

HPP = 11.250 + 5.625 = 16.875 (Rp 17.000)

Kegiatan ini dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha sehingga selain menghasilkan media promosi dan instrumen pengelolaan harga, juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran dan manajemen biaya. *Output* yang diperoleh meliputi tersedianya banner dan katalog harga sebagai media pendukung usaha, meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam memahami struktur biaya dan perhitungan HPP, serta bertambahnya wawasan mengenai strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada keberlanjutan.

Pelatihan Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Digital Marketing

Pada tanggal 6 Agustus 2025, tim pengabdian menyelenggarakan Pelatihan SDM, Digital Marketing dan Penyusunan Pembukuan Sederhana yang berlokasi di Balai Desa Tegalmati dengan peserta dari kalangan masyarakat dan pelaku UMKM, yang bertujuan meningkatkan pemahaman serta keterampilan SDM dalam upaya peningkatan SDM, bisa membuat pembukuan dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, perluasan pasar, dan peningkatan daya saing usaha era digital. Kegiatan ini menghadirkan narasumber H. Delaga Nur Wisda, S.E., M.M., dan Dr. Santi Suciningtyas S.E., M.Si dan Nunung Wulansari, S.E., M.M. sebagai dosen ITB ADIAS Pemalang, yang memaparkan materi tentang literasi SDM, Pembuatan Pembukuan Sederhana dan mengenai strategi pemasaran berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, serta pembuatan konten kreatif, sekaligus memberikan praktik langsung mengenai optimalisasi aplikasi digital untuk mendukung usaha. Kegiatan ini mendapat respons positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan antusiasme dalam menghadiri acara, mengajukan pertanyaan, serta berbagi pengalaman terkait tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan.

5. SIMPULAN

Kegiatan pendampingan UMKM dan pelatihan digital marketing yang dilakukan pada UMKM di Desa Tegalmati Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang dapat disimpulkan sebagai upaya strategis yang efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha. Melalui pendampingan yang berkelanjutan, UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan usaha, perencanaan bisnis, serta pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Sementara itu, pelatihan digital marketing memberikan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kombinasi kedua kegiatan tersebut terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri pelaku UMKM, sehingga mereka lebih siap menghadapi persaingan pasar dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hongdiyanto, C., Hartono, W., Laturette, K., Zelia Valezka Tanjung, J., & Tirtamas P.K, S. (2023). Optimalisasi keuntungan UMKM di Tulungagung melalui perhitungan harga pokok produksi yang akurat. *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM)*, 5(2), 73–80. <https://doi.org/10.37715/leecom.v5i2.3690>
- Inayah, N., Syafa'at, A. K., Zamroji, Y., & Naja, A. S. (2023). Pendampingan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan pelatihan digital marketing di Desa Kalibaru Manis. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 213–226. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v5i2.1767>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Transformasi digital UMKM*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, D. T., & Alimuddin, S. (2020). Pengembangan sumber daya manusia UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pelatihan manajemen dan kewirausahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 145–158. <https://doi.org/10.1002/jmk.2020.8.2.145>
- Mulyani, R. S., & Hasan, Z. (2021). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan dan pendampingan untuk mengatasi masalah operasional usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.jpm.2021.04.004>
- Rohmawati, A. F., & Pramudito, A. (2020). Transformasi digital UMKM di era 4.0: Tantangan dan peluang untuk peningkatan daya saing. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 11(4), 356–368. <https://doi.org/10.1007/jib.2020.11.4.356>
- Sari, R. P., & Pratama, R. (2021). Pentingnya pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar global. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan UMKM*, 7(2), 150–163. <https://doi.org/10.1007/jeum.2021.7.2.150>

- Setiawan, S., & Iqbal, H. (2020). Model pendampingan UMKM berbasis digital dalam meningkatkan daya saing dan keterampilan manajerial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.jmb.2020.01.005>
- Sutanto, D., & Hidayat, N. (2021). Pemasaran digital untuk UMKM: Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 90-104. <https://doi.org/10.1016/j.ebu.2021.01.003>
- Sutrisno, A., & Hidayat, M. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan kewirausahaan dan pengelolaan usaha berbasis digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(4), 200-214. <https://doi.org/10.1108/jpe.2022.11.4.200>
- Sutrisno, T., & Irawan, B. (2020). Keterlibatan masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi lokal di pedesaan: Studi kasus UMKM di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Desa*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.1108/jepd.2020.12.2.45>
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Wibowo, A., & Nurhayati, N. (2022). Pendekatan berbasis komunikasi dalam pemberdayaan UMKM untuk mengatasi masalah pemasaran dan keuangan. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 14(3), 215–229. <https://doi.org/10.1108/jpb.2022.14.3.215>
- Wijaya, R. P., & Suharto, W. (2022). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan di pasar global. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 45-59. <https://doi.org/10.1109/jpd.2022.07.002>
- Yusuf, M. S., & Rahmawati, L. (2019). Literasi digital sebagai kunci keberhasilan UMKM dalam pemasaran online. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 4(3), 212-227. <https://doi.org/10.1080/15629359.2019.1550637>