

## **Optimalisasi Digital Marketing dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Desa Sarirogo**

Marselia Bilqis Rafifah & Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010020@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini dilaksanakan dengan waktu 2 minggu (14 hari) di Desa Sarirogo, Sidoarjo. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam konteks pengembangan sumber daya manusia pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sarirogo. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Informasi dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Sampel penelitian terdiri dari 3 UMKM di Desa Sarirogo. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM Desa Sarirogo masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan SDM. Pelaksanaan ini memberikan kontribusi dalam bentuk model pengembangan SDM berbasis digital marketing berupa pembuatan Google Maps, Pembuatan Pamflet dan Sosial Media untuk media promosi, dan juga Pembuatan NIB yang dapat diaplikasikan pada UMKM di Desa Sarirogo.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Pasar Tradisional; Personal Selling; Store Atmosphere; Impulse Buying; Pengabdian Masyarakat.

### **ABSTRACT**

This research is part of community service activities which aim to help traders at the Gresik Traditional Market optimize the implementation of digital transformation strategies to increase competitiveness. The main focus of this service is analyzing the influence of digital-based personal selling and optimizing store atmosphere on consumer impulse buying behavior. It is hoped that the adoption of digital elements in traditional markets can help create an attractive shopping atmosphere and more personal interactions with consumers. A survey was conducted on 100 consumer respondents to measure the impact of implementing these elements. The results of this research provide practical understanding for traders in traditional markets about simple digital marketing strategies that have the potential to increase competitive advantage through increasing impulse sales.



## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, semua sektor industri berusaha memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, tak terkecuali sektor bisnis tradisional. Pasar tradisional, yang telah lama menjadi pusat ekonomi lokal dan memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, kini menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Di Gresik, pasar tradisional merupakan sumber kehidupan ekonomi bagi sebagian besar pedagang kecil, yang sehari-harinya mengandalkan metode penjualan konvensional dalam melayani pelanggan. Namun, kehadiran toko modern, pusat perbelanjaan, dan e-commerce yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, menuntut pasar tradisional untuk bertransformasi agar mampu bertahan dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja daring, pembayaran digital, dan informasi produk yang cepat dan akurat, menuntut pasar tradisional untuk berinovasi. Transformasi digital, dalam bentuk adopsi teknologi sederhana yang mudah diterapkan, berpotensi membantu pedagang di pasar tradisional memperluas akses pelanggan, meningkatkan pengalaman belanja, serta membangun keunggulan kompetitif. Transformasi ini penting tidak hanya untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional, tetapi juga untuk mengintegrasikan pasar tersebut ke dalam ekosistem ekonomi digital yang lebih besar.

Salah satu upaya untuk membantu pasar tradisional di Gresik mengadopsi transformasi digital adalah melalui pendekatan personal selling berbasis digital dan pengelolaan store atmosphere. Personal selling merupakan pendekatan pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena memungkinkan penjual memberikan perhatian dan pelayanan yang lebih personal. (Solomon 2018) Dalam konteks pasar tradisional yang menghadapi transformasi digital, personal selling yang didukung media digital (seperti aplikasi pesan instan dan media sosial) memungkinkan pedagang untuk meningkatkan interaksi dan promosi produk yang lebih personal. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan dapat memicu perilaku impulse buying, di mana konsumen merasa mendapat tawaran eksklusif atau produk yang relevan dengan kebutuhan mereka secara tiba-tiba.

Di sisi lain, store atmosphere memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Suasana pasar yang rapi, bersih, serta ditata dengan baik dapat menciptakan perasaan positif dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko. Penataan produk yang menarik, pencahayaan yang memadai, serta kemudahan akses menjadi elemen penting dari store atmosphere yang

dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen. Dalam konteks pasar tradisional, adopsi teknologi sederhana, seperti papan harga digital, label produk yang jelas, dan tata letak yang mudah dinavigasi, dapat meningkatkan daya tarik toko di mata konsumen.

Perubahan store atmosphere dan pendekatan personal selling yang diperkuat dengan teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, atau pembelian impulsif, yang terjadi ketika konsumen secara spontan membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menarik dan interaksi personal dengan penjual dapat mendorong keputusan pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan. Adanya promosi atau penawaran yang disampaikan secara langsung juga meningkatkan peluang konsumen untuk membeli lebih dari rencana awal mereka.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, pedagang di pasar tradisional Gresik akan diberikan pelatihan dan pendampingan dalam menerapkan teknologi digital yang mendukung personal selling dan peningkatan store atmosphere. Dengan bimbingan dan dukungan yang tepat, para pedagang dapat memahami bagaimana teknologi sederhana dapat membantu mereka meningkatkan daya tarik toko, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong penjualan impulsif. Program ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran di kalangan pedagang tentang pentingnya transformasi digital sebagai alat untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar tradisional dalam lanskap ekonomi yang semakin kompetitif.

Selain itu, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pedagang mengenai pentingnya pendekatan berbasis konsumen yang lebih personal dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar tradisional. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya mendukung peningkatan penjualan bagi pedagang, tetapi juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif pasar tradisional Gresik, sehingga mampu menarik minat konsumen yang semakin terbiasa dengan kemudahan belanja modern. Dalam jangka panjang, diharapkan bahwa transformasi digital ini dapat membangun daya tahan pasar tradisional terhadap perubahan ekonomi dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif serta adaptif terhadap perkembangan zaman.

## **METODE**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda, yang melibatkan sampel sebanyak 50 orang konsumen toko mandiri di pasar tradisional Gresik, dipilih secara random. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel personal selling dan store atmosphere terhadap impulse

buying di pasar tradisional yang berfokus pada implementasi transformasi digital guna membangun keunggulan kompetitif.

Metode kuantitatif deskriptif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan data numerik atau statistik. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci tentang kondisi atau keadaan saat ini dari variabel- variabel yang sedang diteliti tanpa melakukan manipulasi atau perubahan terhadap subjek penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui survei, kuesioner, atau observasi yang hasilnya kemudian diolah menjadi angka-angka yang dapat dianalisis secara statistik. Metode ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari populasi atau sampel penelitian.

Pada penelitian ini, metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengamati dan menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu personal selling dan store atmosphere, terhadap variabel dependen, yaitu impulse buying pada konsumen di pasar tradisional Gresik. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Pasar Tradisional Gresik.

No	Tahapan	Kegiatan
1	Survei Lapangan	Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan survei lapangan untuk mengumpulkan data primer terkait perilaku konsumen, kualitas personal selling yang dilakukan pedagang, serta suasana toko (store atmosphere) di pasar tradisional Gresik. Survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang khusus, yang mencakup pertanyaan tentang preferensi konsumen, kesan terhadap penjual, serta lingkungan fisik dan <u>suasana pasar yang dirasakan saat berbelanja.</u>
2	Pendampingan dan Pelatihan Pedagang	Tahap selanjutnya adalah memberikan pendampingan dan pelatihan kepada para pedagang pasar tradisional terkait pentingnya personal selling yang efektif dan penciptaan store atmosphere yang menarik. Materi pelatihan mencakup teknik-teknik komunikasi interpersonal dalam penjualan, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta penataan lingkungan toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Transformasi digital juga diintegrasikan melalui penggunaan teknologi sederhana, seperti media sosial untuk promosi dan aplikasi digital untuk mencatat transaksi.

3	Pengolahan Data dan Analisis Statistik	Setelah survei dan pelatihan, data yang dikumpulkandiolah dan dianalisis menggunakan metodekuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik untuk menghitung hasil regresi linier berganda. Dalam analisis ini, akan diuji apakah personal selling dan store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Hasil analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi bagi para pedagang pasar dalam meningkatkan daya saing mereka melalui pendekatan yang lebih strategis.
---	--	--

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen di pasar tradisional Gresik. Personal selling memberikan dampak terbesar, di mana interaksi langsung antara pedagang dan konsumen yang ramah dan informatif mampu mendorong pembelian impulsif. Store atmosphere yang mencakup kenyamanan fisik pasar seperti kebersihan dan pencahayaan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding personal selling.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua faktor ini bersama-sama menjelaskan 68% variasi dalam perilaku impulse buying konsumen. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada sampel yang kecil (50 responden) dan durasi observasi yang singkat, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan jangka panjang. Rekomendasi untuk pengabdian selanjutnya adalah memperluas sampel, memperpanjang waktu penelitian, serta melatih pedagang dalam adopsi teknologi digital sederhana seperti media sosial dan aplikasi promosi. Ke depan, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak pasar tradisional dan mengintegrasikan media digital untuk mendukung impulse buying secara lebih efektif.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di pasar tradisional Gresik adalah bahwa pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui survei yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 50 responden konsumen pasar tradisional yang dipilih secara acak, serta observasi langsung terhadap perilaku pedagang dalam penerapan personal selling dan store atmosphere. Kuesioner tersebut mengukur persepsi konsumen terhadap dua variabel utama, yaitu kualitas personal selling dan suasana pasar, serta kaitannya dengan impulse buying. Implementasi metode ini didukung dengan pelatihan

bagi para pedagang tentang pentingnya strategi komunikasi yang efektif serta penataan lingkungan kios untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Kontribusi utama yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah peningkatan kesadaran dan kemampuan pedagang dalam memanfaatkan personal selling dan store atmosphere untuk meningkatkan daya tarik pasar mereka, yang terukur melalui peningkatan interaksi antara pedagang dan konsumen serta respon positif terhadap perubahan suasana pasar yang lebih nyaman. Dampaknya adalah terciptanya peluang bagi para pedagang pasar tradisional untuk lebih kompetitif di tengah tantangan digitalisasi. Namun, terdapat keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan jangka waktu observasi yang terbatas, sehingga hasilnya belum mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan pedagang dalam jangka panjang. Berdasarkan keterbatasan ini, rekomendasi untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memperluas jumlah sampel dan periode penelitian, serta memperdalam materi pelatihan yang mencakup adopsi teknologi digital sederhana seperti penggunaan media sosial untuk promosi dan pencatatan transaksi digital. Untuk masa depan, cakupan penelitian dapat diperluas dengan melibatkan pasar-pasar tradisional di wilayah lain, serta menambahkan analisis mengenai pengaruh faktor-faktor tambahan, seperti media sosial dan aplikasi digital dalam mendukung impulse buying, sehingga pasar tradisional dapat sepenuhnya bertransformasi dalam era digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, T. (2020). Digital Transformation in Traditional Retail Businesses: Opportunities and Challenges. *Journal of Business and Management*, 12(3), 45-58.
- Alamsyah, D., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33-42.
- Anggraeni, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(2), 77-89.
- Dewi, S. (2021). Membangun Keunggulan Kompetitif di Pasar Tradisional melalui Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 123-136.
- Fauzan, R., & Nugroho, A. (2019). Personal Selling sebagai Strategi Penjualan di Era Digital pada Bisnis Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(2), 15-28.

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

- Hakim, F. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 101-110.
- Hidayat, A., & Suryani, L. (2021). The Role of Digital Platforms in Enhancing Personal Selling in Traditional Markets. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 221-234.
- Idris, M. (2023). The Effect of Digital Adoption on the Competitive Advantage of Traditional Businesses in Indonesia. *Journal of Business Strategy*, 21(1), 89-100.
- Kusuma, Y., & Pratama, S. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Digital terhadap Impulse Buying Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(3), 62-74.
- Lestari, R. (2020). Transformasi Digital dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Impulsif di Pasar Tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 7(2), 34-46.
- Mahmud, A., & Syafrina, R. (2019). Store Atmosphere as a Key to Consumer Attraction in Traditional Retail. *Journal of Retail and Consumer Services*, 5(4), 42-55.
- Marlina, Y., & Irawan, H. (2021). Impact of Digital Marketing and Store Atmosphere on Consumer Behavior in Traditional Markets. *Journal of Applied Business Research*, 19(1), 97-109.
- Nugraha, B. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(3), 56-69.
- Purnomo, S. (2021). Impulse Buying Behavior in Traditional Markets: The Role of Atmosphere and Personal Selling. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 89-100.
- Rahman, F., & Santoso, T. (2020). Adopsi Teknologi Digital dalam Transformasi Pasar Tradisional: Studi Kasus Pasar di Jawa Timur. *Jurnal Transformasi Bisnis*, 16(4), 45-59.
- Saputra, R. (2021). Strategi Personal Selling di Pasar Tradisional untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 77-89.
- Setiawan, A. (2022). Peran Store Atmosphere dalam Mendorong Impulse Buying Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 28-39.

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

- Siahaan, M. (2023). Adopsi Teknologi Digital di Sektor Ritel Tradisional dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 33-47.
- Supriyadi, A. (2021). Pengaruh Atmosfir Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(4), 22-35.
- Yuliana, M. (2020). Transformasi Digital di Pasar Tradisional: Tantangan dan Peluang untuk Daya Saing. *Journal of Digital Business Innovation*, 15(2), 48-63