

## Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Dan Analisis Biaya Produk Di Desa Gedangan Sidoarjo

Moh Wahib<sup>1\*</sup>, Mohammad Ali<sup>2</sup>, Hanifah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: <sup>1)</sup> moh.wahib@stiemahardhika.ac.id, <sup>2)</sup> Muhammad.ali@stiemahardhika.ac.id

<sup>3)</sup>hanifah@stiemahardhika.ac.id

### ABSTRAK

Keterbatasan kemampuan pemasaran dan pencatatan biaya produksi masih menjadi permasalahan utama bagi pelaku usaha mikro di Desa Gedangan, Sidoarjo. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk dan ketidakmampuan pelaku usaha dalam menentukan harga jual yang tepat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk bagi pelaku UMKM di Desa Gedangan. Metode pelaksanaan meliputi (1) pemetaan awal kondisi usaha melalui wawancara dan kuesioner, (2) penyuluhan mengenai konsep dasar pemasaran digital dan komponen biaya produksi, (3) pelatihan praktik pembuatan akun dan konten pemasaran di media sosial/marketplace, serta (4) pendampingan penyusunan perhitungan biaya produk dan penetapan harga jual berbasis cost plus pricing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital dan analisis biaya produk yang tercermin dari perbandingan nilai pre-test dan post-test, serta adanya penerapan langsung berupa pembuatan akun bisnis dan konten promosi oleh peserta. Selain itu, sebagian pelaku usaha mulai menyusun perhitungan biaya produksi sederhana sebagai dasar penentuan harga jual. Kegiatan ini diharapkan berkontribusi pada peningkatan kemandirian ekonomi dan daya saing UMKM di Desa Gedangan secara berkelanjutan.

Kata kunci: pemberdayaan ekonomi, pemasaran digital, analisis biaya produk, UMKM, Desa Gedangan Sidoarjo

### ABSTRACT

*Limited marketing capabilities and production cost recording remain major challenges for micro-businesses in Gedangan Village, Sidoarjo. This situation impacts product competitiveness and the inability of business owners to determine appropriate selling prices. This community service activity aims to improve community economic empowerment through digital marketing training and product cost analysis for MSMEs in Gedangan Village. The implementation method includes (1) initial mapping of business conditions through interviews and questionnaires, (2) counseling on basic digital marketing concepts and production cost components, (3) practical training in creating accounts and marketing content on social media/marketplaces, and (4) assistance in compiling product cost calculations and determining selling prices based on cost plus pricing. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing and product cost analysis, as reflected in the comparison of pre-test and post-test scores, as well as direct application in the form of business account creation and promotional content by participants. In addition, some business owners began compiling simple production cost calculations as a basis for determining selling prices. This activity is expected to contribute to increasing economic independence and the competitiveness of MSMEs in Gedangan Village in a sustainable manner.*

*Keywords: economic empowerment, digital marketing, product cost analysis, MSMEs, Gedangan Village, Sidoarjo*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola pemasaran dan aktivitas ekonomi masyarakat. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016). Digital marketing juga dinilai mampu

meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meskipun demikian, tingkat adopsi pemasaran digital di wilayah pedesaan masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis internet (Purwana et al., 2017). Kondisi tersebut berdampak pada kurang optimalnya pemasaran produk lokal, sehingga potensi ekonomi desa belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Selain permasalahan pemasaran, pelaku UMKM juga sering menghadapi kendala dalam pengelolaan keuangan, khususnya dalam melakukan analisis biaya produk. Banyak pelaku usaha belum melakukan perhitungan biaya produksi secara sistematis, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead, yang berakibat pada penentuan harga jual yang kurang tepat (Mulyadi, 2015). Kesalahan dalam analisis biaya produk dapat menurunkan tingkat keuntungan dan menghambat keberlanjutan usaha (Hansen & Mowen, 2018).

Desa Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dengan keberadaan berbagai usaha rumahan dan UMKM. Namun, sebagian besar pelaku usaha di desa ini masih mengandalkan pemasaran tradisional serta belum menerapkan analisis biaya produk secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital dan mengelola biaya produksi secara tepat, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Teori Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi yang dimiliki. Menurut Chambers (1995), pemberdayaan masyarakat menekankan pada peningkatan kapasitas individu dan kelompok agar mampu mengambil keputusan serta mengelola sumber daya secara berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan diarahkan pada peningkatan akses terhadap pengetahuan, keterampilan, dan peluang usaha guna meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pemberdayaan ekonomi juga berkaitan erat dengan penguatan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian lokal. UMKM memiliki peran strategis dalam penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan, terutama di wilayah pedesaan (Tambunan, 2019). Oleh karena itu, program pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dinilai efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

### **2.2. Teori Pemasaran Digital dan Analisis Biaya Produk**

Pemasaran digital (digital marketing) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen melalui media online seperti media sosial, website, dan marketplace. Penerapan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain pemasaran, pengelolaan biaya produk merupakan aspek penting dalam keberlangsungan usaha. Analisis biaya produk adalah proses pengidentifikasian dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead (Mulyadi, 2015). Perhitungan biaya produk yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. Hansen dan Mowen (2018) menegaskan bahwa kesalahan dalam analisis biaya dapat menyebabkan distorsi harga dan menurunkan profitabilitas usaha.

### **2.3. Penelitian Sebelumnya**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Purwana et al. (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan UMKM secara signifikan. Penelitian lain oleh Pradiani (2018) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Sementara itu, penelitian terkait analisis biaya produk menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap akuntansi biaya masih relatif rendah. Sari dan Nugroho (2020) menemukan bahwa banyak UMKM belum melakukan perhitungan biaya produksi secara menyeluruh, sehingga harga jual produk sering kali tidak mencerminkan biaya sebenarnya.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Desain penelitian yang digunakan adalah participatory action research (PAR), yaitu metode yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

Prosedur penelitian diawali dengan observasi awal dan identifikasi kebutuhan masyarakat, dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk, serta diakhiri dengan evaluasi dan analisis hasil kegiatan.

### **3.2. Sampel Penelitian**

Sampel penelitian terdiri dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdomisili di Desa Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. memiliki usaha aktif,
2. menghasilkan produk yang dapat dipasarkan, dan
3. bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.

Jumlah sampel disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan peserta di lokasi penelitian, sehingga diharapkan dapat mewakili karakteristik pelaku UMKM di Desa Gedangan.

### **3.3. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi, untuk mengamati kondisi awal usaha, metode pemasaran yang digunakan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menghitung biaya produk.
  2. Wawancara, untuk menggali informasi terkait kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran dan pengelolaan biaya produksi.
  3. Kuesioner, digunakan sebagai instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan analisis biaya produk sebelum dan sesudah pelatihan.
  4. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, catatan pelatihan, dan data pendukung lainnya.
- Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap, dimulai sebelum pelatihan (pre-test dan observasi awal), selama pelatihan berlangsung, dan setelah pelatihan selesai (post-test dan evaluasi).

### **3.4. Analisis Data**

Data kualitatif yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis menggunakan analisis deskriptif, dengan cara mengelompokkan data, mereduksi informasi yang relevan, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan.

Sementara itu, data kuantitatif dari kuesioner pre-test dan post-test dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, seperti perhitungan persentase dan rata-rata untuk melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil analisis data digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Gedangan.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Hasil Kegiatan Pelatihan**

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk di Desa Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, diikuti oleh pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha, seperti makanan olahan dan usaha rumahan. Kegiatan diawali dengan pemberian pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait pemasaran digital dan perhitungan biaya produk.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta umumnya hanya menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memahami strategi penggunaan media sosial maupun marketplace secara optimal. Selain itu, pemahaman peserta terhadap analisis biaya produk masih rendah, terutama dalam mengidentifikasi komponen biaya produksi dan menentukan harga jual yang sesuai.

Setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti pembuatan konten promosi sederhana dan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Peserta juga mulai memahami pentingnya analisis biaya produk dan mampu menghitung biaya produksi secara lebih sistematis.

### **4.2. Pembahasan Pemasaran Digital**

Peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu menjawab kebutuhan pelaku UMKM di Desa Gedangan. Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Hasil kegiatan ini juga mendukung penelitian Purwana et al. (2017) yang menyebutkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan potensi penjualan. Dengan meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat dan menyebarkan konten promosi digital, diharapkan produk lokal Desa Gedangan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

### **4.3. Pembahasan Analisis Biaya Produk**

Pelatihan analisis biaya produk memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pencatatan dan perhitungan biaya produksi secara tepat. Peserta mulai menyadari bahwa penentuan harga jual tidak hanya berdasarkan perkiraan, tetapi harus didasarkan pada perhitungan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead.

Temuan ini sejalan dengan teori akuntansi biaya yang dikemukakan oleh Mulyadi (2015) dan Hansen dan Mowen (2018), yang menekankan bahwa analisis biaya produk berperan penting dalam menentukan harga jual dan meningkatkan profitabilitas usaha. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai struktur biaya, pelaku UMKM diharapkan mampu mengelola usahanya secara lebih efisien dan berkelanjutan.

#### **4.4. Dampak Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Gedangan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta menjadi modal penting dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan. Partisipasi aktif peserta selama kegiatan juga menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya inovasi dan pengelolaan usaha yang lebih baik.

### **5. Kesimpulan**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital dan analisis biaya produk di Desa Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Selain itu, pelatihan analisis biaya produk membantu pelaku UMKM memahami pentingnya perhitungan biaya produksi secara sistematis. Pemahaman ini memungkinkan peserta menentukan harga jual yang lebih tepat dan realistis, sehingga dapat meningkatkan efisiensi usaha dan keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Gedangan melalui penguatan kapasitas pelaku usaha lokal.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat menerapkan secara konsisten strategi pemasaran digital dan analisis biaya produk dalam kegiatan usaha sehari-hari agar manfaat pelatihan dapat dirasakan secara berkelanjutan.
2. Bagi pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait, disarankan untuk memberikan dukungan lanjutan berupa pendampingan, fasilitas, serta akses terhadap teknologi dan permodalan guna memperkuat pengembangan UMKM desa.
3. Bagi peneliti atau pelaksana kegiatan selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan program pelatihan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, serta menambahkan indikator pengukuran kinerja usaha, seperti peningkatan omzet dan jumlah pelanggan, agar dampak pemberdayaan ekonomi dapat diukur secara lebih komprehensif.

### **6. Daftar Pustaka**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (1995). Poverty and livelihoods: Whose reality counts? *Environment and Urbanization*, 7(1), 173–204.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). *Cost management: Accounting and control* (7th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Analisis penerapan akuntansi biaya pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 85–94.



- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, A. N., & Rahmawati, R. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Wicaksono, A. G. (2020). Analisis biaya produksi dan penetapan harga jual pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–53.
- Hapsari, R., & Lestari, D. (2022). Pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing UMKM desa. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 4(1), 33–40.
- Sadiqin, A. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laporan keuangan UMKM: Pendekatan kualitatif melalui kajian Pustaka. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(10), 3117-3126

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).