



**Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Media Sosial
Pada Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang,
Provinsi Jawa Timur**

*MSME Development Through Utilization of Digital Marketing and Social Media in
Sumberjo Village, Wonosalam District, Jombang Regency, East Java Province*

**Wilda Daffania Abidin¹, Putri Marisna², Adelia Qouli Varadisa³,
Tegar Satria Adi⁴, Dhian Satria Yudha Kartika⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : 20044010008@student.upnjatim.ac.id¹, 20044010096@student.upnjatim.ac.id²,
20042010257@student.upnjatim.ac.id³, 200012010184@student.upnjatim.ac.id⁴

Article History:

Received: 15 Maret 2023

Revised: 30 April 2023

Accepted: 17 Mei 2023

Keywords: *Digital
Marketing, Utilization of
Social Media, MSMEs*

Abstract: *Sumberjo Village as a tourist village which is rich in natural resources, ultimately encourages the formation of various kinds of MSMEs. However, until now, the knowledge of MSMEs regarding the use of social media and digital marketing is still considered lacking. Some MSMEs still apply traditional methods of marketing so that the sales they get are less than optimal. The purpose of community service is to help MSMEs to become more familiar with and understand how digital marketing works as a means of marketing or promotion while at the same time providing counseling about the use of social media as a means of digital marketing. Implementation methods in this activity are interviews and observation, counseling, and mentoring. Communities need to be equipped with the basics and equipped with knowledge of the use of digital marketing so that sales development and increase as well as expectations as an MSME-friendly tourist village can be realized.*

Abstrak

Desa Sumberjo sebagai desa wisata yang kaya akan sumber daya alam, pada akhirnya mendorong terbentuknya berbagai macam UMKM. Namun hingga saat ini, pengetahuan pelaku UMKM akan pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital masih dinilai kurang. Beberapa UMKM masih menerapkan cara tradisional dalam pemasaran sehingga penjualan yang didapat kurang maksimal. Tujuan dari adanya pengabdian masyarakat adalah untuk membantu UMKM agar lebih mengenal dan memahami cara kerja pemasaran digital sebagai sarana pemasaran atau promosi sekaligus memberikan penyuluhan tentang penggunaan

Received Maret 15, 2023; Revised April 30, 2023; Accepted Mei 17, 2023

* Wilda Daffania Abidin, 20044010008@student.upnjatim.ac.id

media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Metode Pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah wawancara dan observasi, penyuluhan, dan pendampingan. Masyarakat perlu dibekali dasar-dasar dan dibekali pengetahuan akan pemanfaatan pemasaran digital agar perkembangan dan peningkatan penjualan dan juga harapan sebagai desa wisata ramah UMKM dapat terwujud.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemanfaatan Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong terjadinya revolusi industri baik dari sudut pandang usaha makro maupun mikro. Adanya teknologi memicu akan kecepatan adaptasi seseorang, usahawan, atau siapapun itu yang berdampak besar dalam setiap aktivitasnya. Dalam sudut pandang pemilik usaha, adaptasi teknologi sangat berpengaruh terhadap pergerakan produk usaha yang dimiliki. Dari teknologi tersebut, segenap pelaku usaha diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran produk dengan fasilitas yang tersedia seiring dengan perkembangan digital.

Eksistensi teknologi yang saat ini marak diperbincangkan, khususnya yang menjangkau pada pelaku usaha makro maupun mikro didasari dengan adanya tren pemasaran digital melalui media sosial maupun periklanan. Keberadaan UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap perekonomian yang sempat terguncang akibat adanya wabah COVID-19. Dominasi penyumbang lebih dari 95% bisnis yang beragam di Indonesia disebutkan akibat kehadiran UMKM yang ada (Rita Rahayu, 2015). Dalam hal ini, fokus utama yang akan dijadikan pembahasan yakni mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia, terutama di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang.

Adapun menurut UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 terkait UMKM memiliki definisi sebagai usaha mikro, kecil dan menengah dimana usaha tersebut bersifat sebagai usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sesuai dengan yang tertera dalam undang-undang (Dinas Koperasi, 2023). Dari sektor UMKM tersebut, terlihat jelas besarnya kontribusi bagi penyusunan Produk Domestik Bruto (PDB) meskipun tidak sedikit juga hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Hambatan UMKM yang dihadapi langsung saat ini, khususnya di UMKM Desa Sumberjo yakni terbatasnya pengetahuan tentang penggunaan teknologi sehingga menghambat para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran yang mudah dijangkau semua kalangan melalui internet.

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan mengaplikasikan teknologi dengan menggunakan media sosial atau internet (Chaffey, 2009). Bagi masyarakat di perkotaan, pemasaran produk secara digital bukan lagi menjadi hal yang asing untuk dijumpai. Adapun para pelaku UMKM terutama di Desa Sumberjo belum banyak mengetahui tentang manfaat melakukan pemasaran melalui media sosial. Kebanyakan dari pemilik usaha mengalami keterlambatan pengetahuan dalam memahami seberapa besar manfaat yang diperoleh dari pemasaran digital dan juga pengaruh dari media sosial. Keterlambatan akan seberapa penting meleknnya teknologi informasi (TI) menjadikan pelaku usaha maupun masyarakat Desa Sumberjo sedikit banyak mengalami kesulitan dalam proses pemasaran maupun proses bertransaksi. Akibatnya, potensi sektor UMKM di Desa Sumberjo yang meliputi usaha berbagai jenis varian keripik, jamu, olahan susu sapi, hingga batik kurang dapat menjangkau khalayak konsumen secara luas.

Berdasarkan hambatan yang dihadapi beberapa pelaku UMKM di Desa Sumberjo, Kelompok KKNT 17 UPN “Veteran” Jawa Timur selaku penulis ingin membantu beberapa UMKM yang masih menerapkan cara yang konvensional dalam memasarkan produknya dengan melakukan sosialisasi terkait pemasaran digital dan juga media sosial beserta demo pengaplikasiannya. Sosialisasi tersebut dilakukan secara bertahap dengan melakukan tahap wawancara dan observasi, dilanjut dengan penyuluhan dan tahap akhir yakni pendampingan dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan dalam menargetkan pelaku UMKM di Desa Sumberjo dapat membuat terobosan baru dalam teknik pemasaran produk usahanya melalui adanya sosialisasi digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan ini berlangsung pada tahun 2023. Kegiatan ini memiliki sasaran utama yakni UMKM yang dirasa masih perlu dikembangkan dan kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan pemasaran digital. UMKM juga turut menyumbang sumbangsih dalam perekonomian desa. Namun, pemanfaatan pemasaran digital dapat turut memberi kontribusi dalam peningkatan produksi dan penjualan jika dibandingkan dengan penjualan secara konvensional. Beberapa pelaku UMKM belum memahami secara penuh penggunaan dan pemanfaatan pemasaran digital sehingga belum dapat memaksimalkan dan belum berdampak signifikan terhadap penjualan produk.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah wawancara dan observasi, penyuluhan dan pendampingan. Metode yang diterapkan dibagi dalam tiga tahapan. Tahap utama adalah tahap pra kegiatan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Yang mana pada tahap ini, dilaksanakan dengan melakukan wawancara dengan pelaku UMKM terkait kendala dalam pemasaran yang dihadapi dan solusi yang diharapkan atas kendala yang dihadapi. Tahap selanjutnya adalah tahap penyuluhan mengenai pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Kegiatan penyuluhan tersebut dilaksanakan secara langsung dan door-to-door pada setiap pelaku UMKM yang dibina. Tahap selanjutnya adalah tahap pendampingan. Dalam tahapan ini, evaluasi atas tahapan sebelumnya. Yang mana pada tahap ini, penulis kembali mengobservasi atas hasil dari pengimplementasian yang telah dilakukan pelaku UMKM pada tahapan sebelumnya. Pada tahap ini, evaluasi disampaikan kepada para pelaku UMKM agar para pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas pemasaran digital. Indikator keberhasilan program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM yang dibina diantaranya: UD. Rizka Jaya, Jamune Mbak Yah, Dahlia Asri, Planet Singkong, Me2Milk dapat memanfaatkan pemasaran digital melalui Whatsapp bisnis dan Instagram.
2. Para pelaku UMKM yang dibina diantaranya: UD. Rizka Jaya, Jamune Mbak Yah, Dahlia Asri, Planet Singkong, Me2Milk mampu memanfaatkan fitur katalog untuk membantu mempermudah pemasaran melalui display atau gambar produk dan dapat menarik pelanggan.
3. Tempat produksi para pelaku UMKM yang dibina diantaranya: UD. Rizka Jaya, Jamune Mbak Yah, Dahlia Asri, Planet Singkong, Me2Milk telah ditempatkan banner agar mempermudah pelanggan dalam proses pengambilan produk ke tempat produksi.

HASIL

A. Kegiatan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan, yakni tahap wawancara dan observasi, penyuluhan dan pendampingan. Hasil pelaksanaan kegiatan diuraikan berikut.

a. Tahap Wawancara dan Observasi

Pada tahapan ini, wawancara dilakukan bersama para pelaku UMKM untuk memahami kendala yang dihadapi mitra dan solusi yang diharapkan para pelaku UMKM. Dari hasil wawancara yang didapat, ditemukan bahwa kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut.

- Para pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami cara kerja dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi. Yang mana hal tersebut berdampak pada kurang luasnya jangkauan pasar dan pemesanan hanya dilakukan secara konvensional atau langsung datang ke lokasi.
- Adanya para pelaku UMKM dari berbagai desa yang telah menggunakan pemasaran digital yang menyebabkan produk UMKM kurang dikenal masyarakat luas dibandingkan produk pesaing.
- Kurang praktis dan efisiennya pemberian contoh atau foto produk yang dijual kepada pelanggan. Disebabkan oleh hal tersebut, katalog diharapkan sebagai solusi oleh para pelaku UMKM.



Gambar 1. Wawancara dan observasi dengan UMKM Jamu Mbak Yah
Sumber (Kelompok 17 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur, 2023)

b. Tahap Penyuluhan

Tahapan ini dimulai dengan pemberian edukasi terkait manfaat pemasaran digital dan dilanjutkan dengan pengimplementasian edukasi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai solusi atas kendala yang dihadapi. Hasil yang dihasilkan pada tahapan ini adalah terbentuknya akun Instagram UMKM yang dibina dan terciptanya katalog online. Pembuatan akun Instagram tersebut diharapkan dapat memperluas pasar dan juga mempermudah proses promosi. Pada tahapan ini, penyuluhan dipermudah dengan adanya ponsel yang dimiliki setiap pelaku UMKM, yang dalam hal ini tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi semata namun sebagai bagian dari alat yang dapat mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Pemanfaatan media sosial ini dapat membantu para pelaku UMKM mempromosikan produknya secara gratis. Keuntungan lain yang didapat dari pemanfaatan media sosial ini adalah pasar yang dijangkau lebih luas sehingga produk inovasi dari para pelaku UMKM pun dapat dengan mudah dikenal.

Tidak hanya itu, pemesanan dengan menggunakan direct message pun dapat dimanfaatkan secara gratis oleh para pelaku UMKM.



Gambar 2. Penyuluhan di UD. Rizka Jaya

Sumber (Kelompok 17 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur, 2023)

c. Tahap Pendampingan

Pada tahapan ini, pendampingan dilakukan dengan observasi dan pemberian masukan jika diperlukan terhadap implementasi yang telah dilaksanakan para pelaku UMKM, dan juga pemilihan desain dan pemasangan banner yang telah dibuat untuk mempermudah penemuan lokasi produksi UMKM. Hasil implementasi yang telah didapat diperoleh bahwa para pelaku UMKM yang dibina penulis telah sepenuhnya memahami cara kerja pemanfaatan pemasaran digital dengan baik dan telah meningkatkan penjualan sedikit demi sedikit. Hal tersebut tercermin dari aktifnya media sosial Instagram dan katalog yang telah dibuat.



Gambar 3. Pedampingan dan Pemasangan Banner UMKM Dahlia

Sumber (Kelompok 17 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur, 2023)



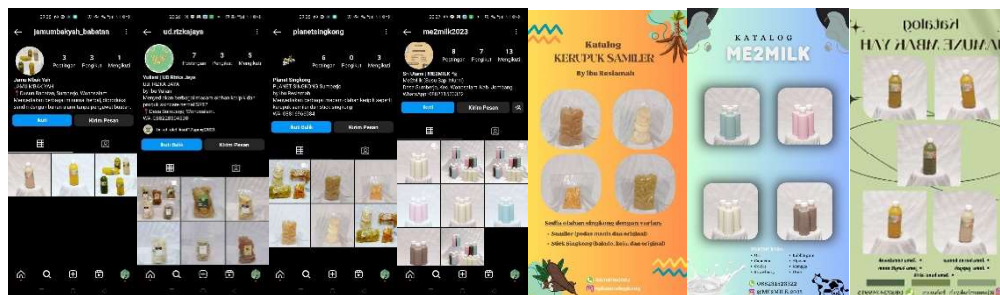
Gambar 4. Katalog Online Oemah Batik Nusantria Oleh Kelompok 17

Sumber: <https://online.fliphtml5.com/yrpbw/qpdu/> (Kelompok 17 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur, 2023)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4, para pelaku UMKM kini telah memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media. Para pelaku UMKM pun telah memahami secara penuh cara penguploadan katalog promosi berbasis foto yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

B. Keberhasilan Kegiatan

Seperti yang telah disebutkan perihal indikator keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tergambar pemahaman menyeluruh yang ditunjukkan para pelaku UMKM saat dilaksanakannya tahap pendampingan. Hal tersebut digambarkan dengan meningkatnya kreatifitas para pelaku UMKM dalam mempromosikan, menghias katalog gambar dan mengelola atau memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial sebagai landasan dasar digital marketing. Diharapkan pengetahuan dan pembinaan yang telah dilakukan dapat semakin mengembangkan usaha para pelaku UMKM baik berkembang secara lokal, nasional, maupun internasional. Berdasarkan hal tersebut, keberhasilan kegiatan telah tercapai. Selain itu, diharapkan peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang betapa pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana alternatif promosi yang modern dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM.



Gambar 5. Akun dan Katalog Sosial Media UMKM Binaan
Sumber: Instagram.com (Kelompok 17 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur, 2023)

SARAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan yang telah terurai diatas, maka dapat disimpulkan hasil yang didapat dari program kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM telah memahami secara penuh terkait cara kerja pemasaran digital khususnya Whatsapp Bisnis, Instagram dan katalog sebagai sarana media promosi. Para pelaku UMKM pun telah dapat berkreasi dalam membuat foto katalog dan postingan yang dapat menarik perhatian calon pelanggan dengan memanfaatkan media sosial Whatsapp bisnis dan Instagram. Namun disisi lain, masih terdapat beberapa pemilik UMKM lainnya yang tidak memiliki telepon genggam, yang mana disebabkan oleh hal tersebut program kegiatan yang kami laksanakan tidak dapat menjangkau para pelaku UMKM tersebut. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan hal serupa dapat ditanggulangi oleh beberapa pihak di kemudian hari guna semakin berkembangnya industri UMKM di desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM UD. Rizka Jaya, Jamune Mbak Yah, Dahlia Asri, Planet Singkong, Me2Milk yang telah memberi penulis kesempatan dan kepercayaan dalam memperkenankan penulis untuk memberikan penyuluhan mengenai pemasaran digital dan pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala Desa Sumberjo dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah mendukung dan memfasilitas kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Danty Aulia Rachmawati, P. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *KARYA UNGGUL: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 234-241.
- Dinas Koperasi, U. K. (2023). UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Retrieved from <https://kukm.babelprov.go.id/content/uu-no-20-tahun-2008-tentang-usaha-mikro-kecil-dan-menengah>
- Khabib Alia Akhmad, S. P. (2021). PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURAKARTA. DOI:10.46984/sebatik.v25i1.1293, 234-240.
- Rita Rahayu, J. D. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *ScienceDirect*, 142-150.
- Zainal Abidin Achmad, Y. W. (2022, December 02). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 195-211. Retrieved from *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*: <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/plakat/article/view/8899/pdf>