Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2, No. 5, Oktober 2024

E-ISSN 2985-3346

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA REJOMULYO

DIGITAL MARKETING SOCIALIZATION IN UMKM DESA REJOMULYO

Pamela Intan Arlianti ¹, Rahmah Ningsih ², Luqmanul Khakim ³ Lutfi Maryatul Kiptiyah ⁴, Erika Adistia ⁵, Raka Tri Oktaf Putra ⁶, Rima Melati ⁷, Siti Maratus Soleha ⁸

^{1*2345678} Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

1*pamelaintan17@gmail.com ²*rahmahningsih@metrouniv.ac.id ³*luqmanulh264@gmail.com ⁴*lutfimaryatulkiptiyah@gmail.com ⁵*erikaadistia@gmail.com ⁶*rakatrioktafputra01@gmail.com ⁷*rimamelati009123@gmail.com ⁸*sitimaratussoleha01@gmail.com

Article History:

Received: August 30th, 2024 Revised: October 10th, 2024 Published: October 15th, 2024 **Abstract:** The socialization of digital marketing to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Rejomulyo Village aims to increase awareness, knowledge, and skills of business actors in utilizing digital media as a marketing strategy. This activity was carried out on August 27, 2024, with counseling and hands-on training methods that included the use of WhatsApp Business features, such as product catalogs and automated messages. The results of the socialization showed that MSME owners gained a better understanding of digital marketing and were able to implement effective marketing strategies. In addition, participants also learned about the importance of data analysis to understand consumer behavior and optimize their marketing campaigns. Thus, the program is expected to increase the competitiveness of MSMEs in a wider market and strengthen relationships with customers.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Social Media

Abstrak

Sosialisasi digital marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Rejomulyo bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27 Agustus 2024, dengan metode penyuluhan dan pelatihan langsung yang mencakup penggunaan fitur WhatsApp Business, seperti katalog produk dan pesan otomatis. Hasil dari sosialisasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, peserta juga belajar tentang pentingnya analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh, yang mempunyai peranan penting menjadi pilar dalam perekonomian Indonesia. UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saing, karena pelakunya berasal dari pengusaha kecil dan menengah yang berangkat dari industri keluarga atau rumahan. Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisinya sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Peluang UMKM ini akan semakin besar lagi jika menggunakan media digital dalam perdagangan, agar dapat menjual produk lebih cepat dan dapat mengurangi biaya operasional termasuk biaya distribusi yang sangat tinggi. 2

Semakin dominannya UMKM di Indonesia, sehingga harus memiliki tanggung jawab baru untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan dituntut untuk berinovasi guna bersaing di era yang serba digital ini. Perkembangan teknologi yang pesat, membuka gerbang baru bagi kehidupan manusia, mulai dari kehidupan sosial, keilmuan dan pengetahuan, hingga dunia bisnis. Sehingganya UMKM harus sejalan dengan perkembangan teknologi, namun masih banyak pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan di bidang teknologi informasi. Hal ini pula yang membuat pelaku UMKM bingung untuk memilih solusi yang tepat dan sesuai dengan jenis usahanya. Oleh sebab itu pelaku UMKM membutuhkan pedoman dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai kebutuhannya sebagaimana juga harus dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Rejomulyo.³

Pelaku UMKM di Desa Rejomulyo merupakan salah satu aset pendorong ekonomi negara terbesar di Indonesia seperti halnya di desa-desa lain. Yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara karena jumlah UMKM di negara Indonesia ini mencapai 64,2 juta,⁴ oleh karena itu peningkatan kualitas usaha memasarkan produk hasil produksi harus lebih efisien lagi. Sasaran dari kegiatan sosialisasi ini adalah pelaku UMKM yang ada di Desa Rejomulyo. Dengan melakukan sosialisasi tentang pengenalan *digital marketing*, pengenalan dan strategi penjualan melalui platform media sosial, *WhatsApp Business* sebagai wadah promosi dan memperluas jangkauan pasar yang hanya terbatas pada pasar lokal saja belum ada ekspansi ke pasar yang lebih luas. Adapun peserta kegiatan program ini yaitu pemilik UMKM Dua Putri milik Bapak Syaiqoni dan pemilik UMKM Kerupuk Ibu Kaminah. Dari kegiatan ini mempunyai target agar menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang

¹

 $^{^{\}rm 1}$ "Prastika and Purnomo - 2019 - PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA. Pdf," n.d.

² Andy Prasetyo Wati,dkk, Digital Marketing, Edulitera(Malang, Anggota IKAPINo.211/JTI/2019)

³ Siti Mariam dan Abdul Haeba Ramli, "Pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur," *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 5, No. 1 (2022) 6.

⁴ M. Junaidi, UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat, 2023. https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html

pentingnya media sosial di era digital, mengoptimalkan strategi pemasaran dan dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara maksimal dalam operasional harian. Kegiatan sosialisasi ini mempunyai target agar masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM Desa Rejomulyo dapat mengembangkan usaha nya yang difokuskan pada meningkatkan jangkauan pasar dan konversi penjualan.

Adapun strategi menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran produk bertujuan agar pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen, sedangkan bagi calon konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang ruang lingkup produk yang mereka cari. *Digital Marketing* dapat dipahami sebagai suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Penggunaan *digital marketing* bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand*. 6

Selain itu *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform* digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat dan mempengaruhi *audiens* target dengan cara yang efektif. Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang sehingga dapat meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, dan menciptakan hubungan yang berarti dengan pelanggan.⁷ Salah satu *platform* yang digunakan yaitu media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁸

Untuk mengoptimalisasikan strategi pemasaran agar pelaku usaha UMKM Desa Rejomulyo agar dapat menjangkau dengan lebih luas target pemasaran yang sudah ditetapkan oleh pelaku usaha, maka diperlukan sosialisasi pengenalan *platform digital marketing*, strategi-strategi yang digunakan dan mengenalkan fitur-fitur yang akan digunakan untuk promosi usaha.

⁵ Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto Andrianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship* Vol. 1, No. 1 (2023): 30.

⁶ Siti Mariam dan Abdul Haeba Ramli, "Pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur," *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 5, No. 1 (2022) 6.

⁷ Putri Fauziah Sri Indrapura dan Uus Mohammad Darul Fadli, "Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika," *Jurnal Economina* Vol. 2, No. 8 (2023): 1-2.

⁸Anggi Okta Fadilah,Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM, Jurnal Pengabdian Mahasiswa, Vol 2, No 1, (2023): 2.

METODE

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan ini adalah melakukan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan ke pemilik UMKM Desa Rejomulyo, yaitu kepada pemilik UMKM Dua Putri, Bapak Syaiqoni dan pemilik UMKM Kerupuk Ibu Kaminah. Sosialisasi langsung ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, pemahaman dan praktek secara langsung agar dapat mengembangkan usahanya yang difokuskan pada strategi pemasaran digital, meningkatkan jangkauan pasar dan konversi penjualan dan mampu menggunakan fitur *WhatsApp Business* (katalog pesan, pesan otomatis, label pelanggan, statistic pesan, dan balasan cepat) secara maksimal dalam operasional harian.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan ini dilakukan selama satu hari yaitu hari rabu tanggal 27 Agustus 2024, dimulai dari pukul 13.00 s.d 17.00 WIB yang dilaksanakan di Desa Rejomulyo, Kecamatan Pasir Sakti, Kabupaten Lampung Timur. Metode dalam pengabdian ini meliputi penyuluhan dan mengenalkan tentang *digital marketing* sebagai *platform* untuk mengoptimalisasikan strategi pemasaran. Sehingganya pemilik UMKM dalam memasarkan produknya tidak hanya dilakukan secara tradisional atau secara *offline* yang jangkauan pasarnya hanya pasar lokal, tetapi juga memiliki pengetahuan tentang pemasaran berbasis media sosial.

Sosialisasi dimulai dengan pengenalan konsep dasar *digital marketing* dan cara memulai pemasaran digital, termasuk memilih *platform* yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Kemudian pemberian materi sosialisasi tentang pengenalan *digital marketing* guna mengoptimalisasikan strategi pemasaran. Tahap tanya jawab juga dilakukan guna memberikan ruang kepada pelaku usaha UMKM Desa Rejomulyo untuk dapat bertanya tentang hal-hal yang tidak diketahui dan mereka pahami. Kuis juga diberikan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan pengetahuan tentang *digital marketing*, sekaligus memberikan motivasi kepada mereka untuk menerapkannya dalam usaha masing-masing.

Kemudian dilanjutkan memperkenalkan media *marketing* yang berguna untuk memasarkan produk UMKM melalui media sosial untuk pemasaran produk UMKM. Penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami agar memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Targetnya adalah pengembangan usaha UMKM di Desa Rejomulyo dengan memfokuskan pada peningkatan jangkauan pasar dan konversi penjualan.

Dilanjutkan pengenalan awal terhadap *WhatsApp Business*, kemudian masuk pada tahap pelatihan dan pendampingan. Mencontohkan langkah-langkah secara bertahap dalam pembuatan akun *WhatsApp Business* Pendampingan dilakukan untuk memastikan pemahaman mengenai terhadap fitur-fitur seperti profil bisnis, isi katalog pesan, pesan otomatis, label pelanggan, statistik pesan, dan balasan cepat. Kemudian pembuatan pembaruan status yang berisi informasi, promosi, dan konten hiburan yang relevan dengan produk-produk dari UMKM Dua Putri, Bapak Syaiqoni dan pemilik UMKM Kerupuk Ibu Kamina. Lebih lengkap, juga menerima panduan langkah-langkah untuk mempromosikan produk melalui *WhatsApp Business*, termasuk cara membuat pembaruan status yang menarik, penggunaan katalog produk untuk menampilkan item jualan, dan teknik interaksi yang personal dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

WhatsApp Business ini memungkinkan UMKM seperti Keripik Dua Putri dan Kerupuk di

Desa Rejomulyo untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens*, mempromosikan produk, dan meningkatkan interaksi. Meskipun banyak pelaku UMKM di Desa Rejomulyo telah mengadopsi *platform* ini, akan tetapi masih terdapat tantangan dalam memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang lebih efektif untuk menggunakan *WhatsApp Business* sebagai alat pemasaran digital yang dapat meningkatkan nilai konten dan memperkuat persepsi interaksi antara bisnis dan pelanggan.

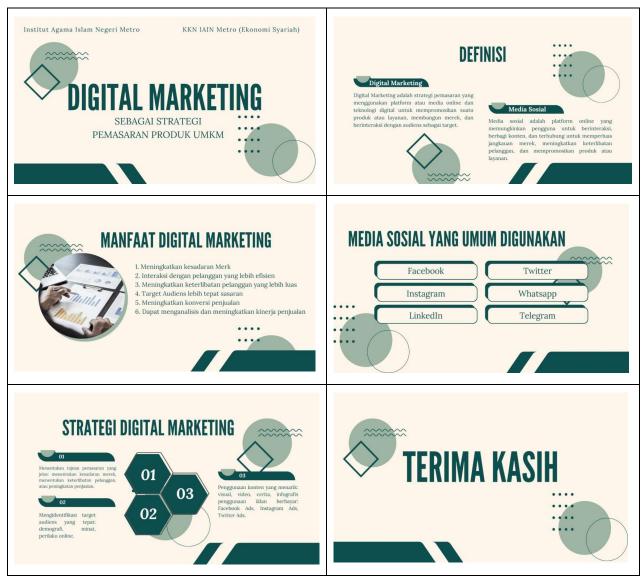
HASIL

Pelaksanaan pengabdian masyarakat untuk mensosialisasikan, melakukan pelatihan dan pendampingan ke pemilik UMKM Desa Rejomulyo, yaitu kepada pemilik UMKM Dua Putri, Bapak Syaiqoni dan pemilik UMKM Kerupuk Ibu Kaminah. Kegiatan dimulai dengan memberikan pengetahuan tentang digital marketing. Mengenalkan konsep dasar digital marketing dan cara memulai pemasaran digital, termasuk memilih platform yang tepat untuk memasarkan produk. Pelaku UMKM kemudian memperoleh pengetahuan dan memiliki keterampilan dasar tentang digital marketing, termasuk cara-cara praktis untuk mengaplikasikan strategi digital dalam usaha.



Gambar 1 Penyampaian Materi Edukasi

Materi yang disampaikan:







Gambar 2 Sesi Tanya Jawab

Kemudian dilanjutkan memperkenalkan media *marketing* yang berguna untuk mengoptimalisasikan strategi Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya para pelaku usaha UMKM desa Rejomulyo.





Gambar 3 Penyampaian Materi Edukasi kepada pemilik UMKM Dua Putri, danUMKM Kerupuk Ibu Kaminah



Gambar 4 Sesi Tanya Jawab

Terakhir melakukan pengenalan, pelatihan dan pendampingan *WhatsApp Business* kepada pemilik UMKM. Memastikan pemahaman mengenai terhadap fitur-fitur seperti profil bisnis, isi katalog pesan, pesan otomatis, label pelanggan, statistik pesan, dan balasan cepat. hal itu meliputi fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk promosi produk UMKM. Kemudian pembuatan pembaruan status yang berisi informasi, promosi, dan konten hiburan yang relevan dengan produk-produk dari UMKM Dua Putri, Bapak Syaiqoni dan pemilik UMKM Kerupuk Ibu Kamina.



Gambar 5 Penyampaian Materi Edukasi

Materi yang disampaikan:









Gambar 2 Sesi Tanya Jawab

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu implementasi dari Tridharma Perguruan Tinggi yang wajib dilakukan dalam rangka pengabdian ke masyarakat untuk memberikan informasi melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ke masyarakat luas yang dalam hal ini kepada UMKM di Desa Rejomulyo. Tujuan secara spesifik yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membantu pelaku UMKM di Desa Rejomulyo memahami dan menerapkan digital marketing guna meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta bersaing di pasar modern. Juga untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan WhatsApp Business sebagai alat promosi yang efektif. Pemanfaatan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM melalui fitur-fitur yang ada di dalamnya.

Sosialisasi tentang pengenalan *digital marketing* berguna untuk mengoptimalisasikan strategi Pemasaran agar pemahaman masyarakat khususnya para pelaku usaha UMKM di Desa Rejomulyo semakin meningkat dengan mengikuti perkembangan zaman. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan dan merespon positif terhadap upaya peningkatan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran produk. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas. Selanjutnya diberikan pemahaman tentang bagaimana stategi pemasaran melalui media sosial.

Pelaku UMKM menjadi mengerti dan memperoleh pengetahuan serta keterampilan dasar tentang digital marketing, termasuk cara-cara praktis untuk mengaplikasikan strategi digital dalam usaha mereka. Para pelaku UMKM juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar tentang langkah-langkah untuk mempromosikan produk melalui WhatsApp Business, termasuk cara membuat pembaruan status yang menarik, penggunaan katalog produk untuk menampilkan item jualan, dan teknik interaksi yang personal dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM dapat lebih mengenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usahanya melalui penguatan strategi pemasaran digital yang berbasis WhatsApp Business. Melalui sosialisasi ini, UMKM di Desa Rejomulyo, khususnya Keripik Dua Putri dan UMKM Kerupuk, kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengoptimalkan WhatsApp Business sebagai media promosi, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada pengembangan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan sukses dan memberikan pengetahuan tambahan mengenai *digital marketing* stategi pemasaran dan khususnya strategi pemasaran

digital yang berbasis *WhatsApp Business*. Pengetahuan dan pemahaman ini diharapkan dapat diteruskan dan dilanjutkan dalam menjalankan usahanya, dan diikuti oleh UMKM lainnya. Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuannya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dengan menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, yang dalam hal ini Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang memberikan *support* kepada tim pengabdian sehingga berjalan dengan baik dan sukses. Kemudian terima kasih juga kepada pemilik UMKM Dua Putri, Bapak Syaiqoni dan pemilik UMKM Kerupuk Ibu Kaminah yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk kesediaan waktunya menerima sosialisasi *digital marketing* dari Mahasiswa IAIN Metro.

DAFTAR REFERENSI

- Fadilah, Anggi, Okta. "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM" *Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, Vol 2, No 1 (2023): 2.
- Indrapura, Putri Fauziah Sri, dan Uus Mohammad Darul Fadli. "Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika." *Jurnal Economina* Vol. 2, No. 8 (2023): 1-2.
- Junaidi, M. "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat," 2023. https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html
- Mariam, Siti, dan Abdul Haeba Ramli. "Pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur." *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 5, No. 1 (2022): 6.
- Purnomo, and Prastika "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kiner." n.d, (2019).
- Saputra, Harmawan Teguh, Ferda Maryatul Rif'ah, dan Bayu Andrianto Andrianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM."

Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship Vol. 1, No. 1 (2023): 30.

Wati, Andy, Prasetyo, dkk, *Digital Marketing, Edulitera* (Malang, Anggota IKAPINo.211/JTI/2019).