



Pengembangan Sistem *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM di Desa Kepudibener Melalui Media Sosial

Titik Khotiah

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Evi Dwi Kartikasari

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Muhammad Nurul Huda

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abdul Rohman

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 41, Lamongan

Korespondensi penulis: titik.ahmaddahlan@email.com

Abstrak. *Digital marketing aims to attract consumers and potential consumers quickly. The acceptance of technology and the internet in society is very broad, so it is not surprising that digital marketing activities are the main choice by companies. Companies compete with each other to create interesting content to be displayed in their marketing in cyberspace. The approach in this research is the Participatory Rural Appraisal (PRA) method. In the digital marketing development activities in Kepudibener Village, the team from KKN 2 ITB Ahmad Dahlan Lamongan hopes that the training and mentoring related to digital marketing can encourage the enthusiasm of MSME players to utilize digital media in increasing sales and marketing of products owned by each MSME in Kepudibener Village, and can expand sales networks and relationships because in product sales relationships are very important to encourage MSMEs to develop faster in offline and online markets.*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, E-Commerce, Buying and Selling.*

Abstrak. *Digital marketing bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah metode Participatory Rural Appraisal (PRA). Pada kegiatan pengembangan digital marketing di Desa Kepudibener, tim dari KKN 2 ITB Ahmad Dahlan Lamongan berharap dengan adanya pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing dapat mendorong semangat para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk yang dimiliki setiap UMKM di Desa Kepudibener, serta dapat memperluas jaringan penjualan dan relasi karena dalam penjualan produk relasi sangatlah penting untuk mendorong UMKM agar lebih cepat berkembang maju di pasar offline maupun pasar online.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, E-Commerce, Jual Beli.*

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam laman *Web Jurnal.id* menjelaskan bahwa pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (*Search Engine*

Optimization), periklanan online seperti *FB ads* dan *Google Ads*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Dalam pengertian mengenai *Digital Marketing* terdapat beberapa pandangan dari para ahli menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) “*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.”, menurut Kleindl dan Burrow (2005) Pengertian digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Dengan mudahnya akses untuk melakukan digital marketing para pelaku UMKM harus memanfaatkan media untuk menyebarkan produk yang mereka miliki.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keberlangsungan hidup UMKM dapat dipengaruhi juga oleh faktor internal (motif ekonomi) dan faktor eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi untuk menjaga keberlangsungan hidup individu atau suatu komunitas dalam kehidupan ekonominya. Peran UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena keberadaan UMKM mampu memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, mampu mengurangi pengangguran dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (Lubis & Rambe, 2021). Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia internasional (Rohmayanti, et al, 2023).

Kegiatan *Digital Marketing* tidak terlepas dari suatu proses jual beli yang dilakukan secara digital bisa juga disebut kegiatan *online*, banyak sekali praktek jual beli yang dilakukan menggunakan media digital seperti berjualan produk mentah maupun produk jadi, dengan adanya digital marketing pasar *offline* pun mulai terasa tidak lagi digemari oleh para pelaku pasar *online* yang hampir digandrungi pembisnis muda yang mulai berjualan dengan memanfaatkan keahlian mereka dalam bermedia sosial. Tidak terlepas juga pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan menjual produk unggulan yang mereka miliki.

Desa Kepudibener merupakan salah satu desa di Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan yang terdiri dari 4 Dusun dengan mayoritas usaha UMKM terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu usaha Bakalan Kopyah/Songkok, usaha Timah Jala Ikan dan usaha Konfeksi Bahan kaos. Keempat dusun tersebut yaitu : Dusun Pudikulon, Dusun Pudiwetan, Dusun Mlawe , Dusun Beneran.

METODE PENELITIAN

Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), ini merupakan pendekatan dan metode yang menjadikan masyarakat dapat melakukan secara bersama-sama, menganalisis masalah kehidupan untuk merumuskan perencanaan dan kebijakan secara dalam mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat sendiri (Rohmayanti et al., 2022).

Pendekatan atau metode ini akan menjadikan masyarakat dalam hal ini pelaku UMKM untuk bersama-sama membuat rencana dan tindakan nyata dilakukan untuk mewujudkan UMKM yang paham dan dapat melaksanakan *digital marketing*. Secara umum metode pelaksanaan

pengabdian ini dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama yaitu pengkajian atau analisis situasi dengan melakukan *survey* lokasi, penentuan kerja sama dengan mitra, pembentukan tim dan struktur tim. Pada tahap ini dilakukan koordinasi wilayah dengan bertemu kepala desa, mitra UMKM. Tahap kedua meliputi pelaksanaan pengabdian yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dan tahap ketiga yaitu tahap monitoring dan evaluasi, dilanjutkan dengan pelaporan kegiatan. (Rohmayanti, et al, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UMKM yang tumbuh di Desa Kepudibener yaitu UMKM “Pembuat Bakalan Songkok/Kopyah” yang letaknya di Dusun Pudiwetan, “Pembuat Timah Jala Ikan” terletak di Dusun Mlawe dan “Konfeksi Bahan Kaos dan Baju” terletak di Dusun Mlawe. Pada usaha yang telah dijalankan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pada usaha UMKM ini yaitu belum memiliki sistem pencatatan keuangan dan belum optimal dalam strategi marketing dengan sistem digital. Permasalahan tersebut memerlukan pendampingan guna untuk mengembangkan usaha UMKM ini.

Permasalahan yang sering ditemukan pada UMKM tersebut adalah minimnya pengetahuan dan pemahaman mereka tentang bagaimana mereka memasarkan produk UMKM di media online karena kesulitan dalam proses penggunaannya dikarenakan para pelaku UMKM mayoritas tidak lagi muda dan buta atau bisa di bilang sudah malas untuk belajar terkait media sosial yang sedang berkembang begitu pesat dalam hal penjualan produk secara *online*.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM adalah belum adanya pelatihan terkait penerapan media *online e-commerce* sebagai lahan untuk memasarkan dan menjual produk UMKM. Solusi yang dibutuhkan adalah penyuluhan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam penerapan dan pemahaman media sosial *e-commerce* dan bekerja sama dengan beberapa *platform* yang memang ahli dalam memperjual belikan produk melalui media digital agar lebih cepat dalam penyebarluasan produk yang akan di jual. Kendala utama yang dihadapi para pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam penggunaan media *digital marketing* dan ketakutan mengambil resiko. Kurangnya pembinaan dan keterlibatan instansi terkait juga mereka anggap sebagai faktor lambatnya perkembangan usaha mereka.



Dalam era digital, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Desa Kepudibener, pengembangan sistem digital marketing melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi solusi strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal. Penerapan strategi digital marketing ini melibatkan pembuatan konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta penggunaan fitur-fitur iklan berbayar yang tersedia di media sosial. Dengan pendekatan ini, UMKM di Desa Kepudibener diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran secara real-time, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang. Oleh karena itu, pengembangan sistem digital marketing ini bukan hanya sekedar adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga langkah strategis dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat di Desa Kepudibener.

Selain itu, pengembangan sistem digital marketing di Desa Kepudibener juga menghadirkan peluang untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat setempat, khususnya pelaku UMKM. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, para pelaku UMKM dapat lebih memahami cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan pelanggan. Misalnya, pelatihan tentang pembuatan konten visual yang menarik dan penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu produk UMKM lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Tidak hanya itu, pemanfaatan fitur-fitur analitik di media sosial juga memungkinkan pelaku UMKM untuk memahami tren dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran.

Lebih jauh lagi, pengembangan sistem digital marketing ini juga diharapkan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif di Desa Kepudibener. Dengan adanya akses yang lebih mudah ke pasar melalui media sosial, UMKM di desa ini tidak hanya dapat menjangkau konsumen lokal tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar regional bahkan nasional. Hal ini tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan UMKM dan memperkuat perekonomian desa secara keseluruhan. Inisiatif ini juga dapat mendorong kolaborasi antar-UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara kolektif, yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas bisnis yang saling mendukung dan berkembang bersama di era digital.

Pengembangan sistem digital marketing di Desa Kepudibener melalui pemanfaatan media sosial telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan berinteraksi secara lebih efektif dengan konsumen. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada para pelaku usaha juga membantu meningkatkan keterampilan digital mereka, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi ini secara maksimal. Inisiatif ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan ekonomi desa melalui pertumbuhan UMKM yang lebih dinamis dan kompetitif.

KESIMPULAN

Pada kegiatan pengembangan digital marketing di Desa Kepudibener, tim berharap dengan adanya pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing dapat mendorong semangat para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk yang dimiliki setiap UMKM di Desa Kepudibener, serta dapat memperluas jaringan penjualan dan relasi karena dalam penjualan produk relasi sangatlah penting untuk mendorong UMKM agar lebih cepat berkembang maju di pasar *offline* maupun pasar *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hertati, D., Ratnaningsih, A. V., Asmaradani, A. R., Setiawan, W. P., & Azizah, P. N. (2023). PEMBERDAYAAN KADER POSYANDU DALAM UPAYA PENCEGAHAN STUNTING DI DESA PABEAN, KABUPATEN PROBOLINGGO. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(7), 2406-2422.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States Of America: South Western.
- Lubis, R. R., & Rambe, N. (2021). Pelatihan Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Pada Guru Sd Swasta Pab 10 Sampali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 2(2), 86-94.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rohmayanti, R., Rahmatian, B. Y., Syahrin, R. A., Pitaloka, D. A., Yasmin, S., & Febriyani, P. (2023). Pengembangan Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 432-439.