

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DESA ADI LUHUR, KECAMATAN PANCA JAYA, KABUPATEN MESUJI KKN UNIVERSITAS LAMPUNG

Sapto Kuncoro¹, Andi Septian², Hildhan Dela Prastian², Aufar Farrell Khamada²

¹Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Lampung,

²Mahasiswa KKN Periode 1 Universitas Lampung

Penulis Korespondensi: sapto.kuncoro@fp.unila.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia yang terus berlanjut telah memicu kemunculan ranah digital yang juga memberikan dampak signifikan pada bidang pemasaran. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang merupakan salah satu penopang pendapatan negara, harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Salah satu cara adaptasi yang bisa dilakukan adalah melalui strategi pemasaran digital. Bukti telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar terhadap profitabilitas usaha. Namun, masih ada banyak pemilik UMKM yang kurang memiliki keterampilan dalam mengoperasikan teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pelatihan dan pendampingan bagi mereka terkait pemasaran digital. Contohnya, Desa Adi Luhur, Mesuji, Lampung memiliki sejumlah UMKM yang berpotensi tumbuh melalui pemasaran digital. Dengan melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, para pemilik UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pemasaran digital. Hasilnya, mereka dapat meningkatkan branding usaha melalui pembuatan logo dan kemasan, serta memanfaatkan media sosial dan platform jual-beli online. Ini membuat para pemilik UMKM merasa terbantu dan mampu mengaplikasikan pengetahuan serta keterampilan yang telah diperoleh dengan baik.

Kata kunci: *UMKM, pemasaran, teknologi, digital.*

Abstract

The continuous development of the world has triggered the emergence of the digital realm which also has a significant impact on the marketing field. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), which are one of the pillars of the country's income, must be able to adapt to these changes. One way to adapt is through digital marketing strategies. Evidence has shown that digital marketing has a great influence on business profitability. However, there are still many MSME owners who lack skills in operating technology. Therefore, training and mentoring efforts are needed for them regarding digital marketing. For example, Adi Luhur Village, Mesuji, Lampung has a number of MSMEs that have the potential to grow through digital marketing. Through the training and mentoring provided, MSME owners can gain the necessary knowledge and skills in digital marketing. As a result, they can improve their business branding through logo and packaging creation, as well as utilizing social media and online buying and selling platforms. This makes the MSME owners feel helped and able to apply the knowledge and skills that have been obtained well.

Keywords: *MSMEs, marketing, technology, digital.*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu bentuk usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional (Gunawan dkk, 2022). Menurut Firdaus dkk (2022) Keberadaan UMKM yang ada di Indonesia sudah memberikan pengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. UMKM berperan sangat penting bagi kemajuan perekonomian negara Indonesia, UMKM sangat berpotensi untuk meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM dan masyarakat sekitar. Dengan keterlibatan UMKM sebagai pendorong peningkatan perekonomian di Indonesia tentunya UMKM dituntut untuk menjadi lebih baik sehingga mampu meningkatkan perekonomian Indonesia dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam perkembangan zaman ini kemajuan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah dkk, 2020). Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan produknya secara online, karena internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Sistem pemasaran usaha secara digital merupakan salah satu cara yang cukup efektif mengingat peningkatan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu internet. Menurut (Ashlihah & Ramadhani, 2021) marketing atau pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam bisnis. Salah satu cara memasarkan produk yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan e-commerce. Menurut (Wijayanti *et al.*, 2021), dengan memanfaatkan *e-commerce*, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Sedangkan menurut (Ratna Gumilang, 2019), terdapat lima keuntungan dari internet marketing yaitu perusahaan atau pelaku usaha dari skala kecil hingga besar dapat menerapkannya, tidak ada batasan dalam beriklan dibandingkan media lain seperti media cetak dan media penyiaran, pencarian terhadap produk dapat diakses lebih cepat, berbagai kalangan dapat menggunakan situs internet marketing, serta dapat mempersingkat waktu dalam berbelanja.

Pengenalan digital marketing kepada para pelaku UMKM merupakan fokus program pengabdian yang akan dilaksanakan. Pengenalan digital marketing ini sangat penting untuk dilakukan karena digital marketing merupakan salah satu kunci para pelaku untuk memasarkan produknya secara luas melalui media digital. Menurut (Susanto *et al.*, 2020) Kemampuan digital marketing dalam menjangkau pasar yang lebih luas memungkinkan para pelaku UMKM untuk memperoleh pelanggan potensial lebih banyak. Dengan begitu, pemanfaatan digital marketing sangat dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat melakukan pemasaran produk dengan lebih maksimal. Adanya program kegiatan pengabdian ini, tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan dari para pelaku UMKM, tetapi juga agar para pelaku UMKM lebih memahami pentingnya digital marketing dalam kegiatan pemasaran produknya.

2. Bahan dan Metode

Metode dalam penulisan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif-eksplanatif yang bermaksud memberikan gambaran mendetail terkait program kerja sosialisasi digital marketing selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata. Langkah awal yang dilakukan survei dan observasi pelaku usaha yang ada di Desa Adi Luhur, setelah itu baru kemudian melaksanakan kegiatan sosialisasi digital marketing. Dalam kegiatan sosialisasi ini warga diberikan informasi terkait strategi pemasaran

yang tepat, memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk, media digital yang dapat digunakan sebagai sarana dalam pemanfaatan pemasaran produk yang telah disesuaikan dengan kondisi setempat, diantaranya yaitu: Google My Business, WA Business, Facebook page dan pembuatan konten marketing.

3. Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi dilaksanakan guna meningkatkan sumber daya manusia untuk mendukung kewirausahaan dan ekonomi kreatif di wilayahnya. sosialisasi merupakan suatu kegiatan pemberian informasi edukasi non-formal kepada individu atau sekelompok masyarakat yang dilakukan secara sistematis agar mampu menambah pengetahuan hingga membentuk sikap dan perilaku yang lebih baik. Kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2024 yang bertempat di Balai Desa Adi Luhur.

Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana di seluruh platform yang ada seperti Instagram, WhatsApp Business, E-Commerce, dan sebagainya. Dengan konsep digital marketing bentuk promosi yang diimplementasikan tidak saja lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Dari hasil survei dan observasi yang telah dilakukan menunjukkan hasil kurangnya pengetahuan dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Hal tersebut merupakan permasalahan yang dapat diselesaikan dengan adanya sosialisasi ini. Diadakannya sosialisasi ini memiliki tujuan agar mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya mengenai *awareness* UMKM terhadap Digitalisasi Marketing khususnya bagi pelaku UMKM yang sudah beroperasi cukup lama guna mampu memperluas jangkauan pasar, dimana nantinya dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing di Balai Desa Adi Luhur

Sosialisasi ini ditujukan khusus kepada pelaku usaha UMKM yang berada di Desa Adi Luhur karena UMKM sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian lokal khususnya di bidang Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif, juga para UMKM diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran digital di era 4.0 saat ini. Penyuluhan ini mampu memberikan dampak yang cukup besar bagi para pelaku UMKM dalam *awareness* pemanfaatan digital marketing usahanya. Selain itu sosialisasi ini juga ditujukan secara umum bagi seluruh warga Desa Adi Luhur yang kemungkinan memiliki keinginan membuka usaha.

Sosialisasi ini dapat terlaksana dengan cukup baik atas dukungan dari setiap pihak yang terlibat mulai dari aparat desa, rekan-rekan kkn dan juga warga yang antusias hadir. Peserta yang hadir dalam penyuluhan ini sebanyak 38 orang. Warga yang hadir dalam sosialisai juga antusias dalam bertanya dan menanggapi atas materi yang disampaikan. Setelah kegiatan sosialisasi dilakukan juga pembuatan titik dalam *google maps* untuk beberapa pelaku usaha yang sudah beroperasi cukup lama dan memiliki

kualitas produk yang baik. Dalam pelaksanaan sosialisasi ini tidak lepas dari kendala yang dihadapi, utamanya dalam menentukan waktu pelaksanaan sosialisasi yang mana berbedanya kesibukan antar warga yang membuat sulitnya menemukan waktu yang pas untuk mengumpulkan warga. Cara menyampaikan informasi pada warga juga menjadi tantangan dimana dituntut untuk menyampaikan secara menarik agar warga lebih merasa ingin tau lebih dan informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan Digital Marketing

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari sosialisasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Antusias masyarakat terhadap materi sosialisasi yang disampaikan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat yang ikut dalam kegiatan penyuluhan.
- 2) Para pelaku usaha yang sudah diberikan informasi dan juga pembuatan titik dalam google maps diharapkan dapat mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dengan para pelaku usaha lain secara sehat.
- 3) Dengan menerapkan pemasaran produk secara digital diharapkan masyarakat dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memasarkan produk lebih baik dengan kualitas produk yang semakin meningkat, dapat dikenal secara luas dan mampu meningkatkan perekonomian warga.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa kami panjatkan karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya kami dapat menyelesaikan pengabdian ini. Kami juga banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Universitas Lampung
- b) BPKKN Universitas Lampung
- c) Dosen KDPL Mahasiswa Universitas Lampung
- d) Dosen DPL Mahasiswa Universitas Lampung
- e) Kepala Desa Adi Luhur Kec. Panca Jaya, Kab. Mesuji
- f) Masyarakat Desa Adi Luhur Kec. Panca Jaya, Kab. Mesuji

Semoga amal dan kebaikan yang diberikan kepada kami akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Daftar Pustaka

- Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–43.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146-150.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47
- Wijayanti, N. W. E., Putri, N. W. S., Suryana, I. G. P. E., Suryati, K., Wardika, K. S. K. W. G., & Krisna, E. D. (2021). Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee. 5(1), 206–215.