

SOSIALISASI DIGITALISASI MARKETING DALAM UPAYA MENGGERAKAN PEREKONOMIAN DESA BERSAMA IBU-IBU PKK KEDUNGASRI LAMONGAN

Ilham Basri K¹, Achmad Farid Dedyansyah², Darianto³

Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan¹

Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan²

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan³

e-mail: fariddedyansyah@gmail.com

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis saat ini yang serba cepat dan *online* membuat para pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan kondisi ini. Maraknya kondisi bisnis secara *online* membuat para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media *platform digital* dalam meningkatkan pemasarannya. Peningkatan pemasaran melalui media tersebut diperlukan sosialisasi untuk memperkenalkan secara umum mengenai *digital marketing*. Dimana sosialisasi ini dilakukan kepada ibu-ibu Desa Karangasri yang memiliki bisnis tetapi belum tahu penerapan media *platform digital*. Sosialisasi ini juga bertujuan untuk membentuk pola pikir bahwa penjualan bukan hanya dilakukan secara konvensional tetapi bisa diterapkan melalui media *online*. Metode dalam sosialisasi terbagi dalam tiga metode yaitu metode ceramah, metode diskusi, dan metode pemberian stimulus yang didasarkan pada kebutuhan para pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat memotivasi ibu-ibu pelaku UMKM Desa Kedungasri Lamongan untuk dapat berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas

Kata Kunci : UMKM, *platform digital*, *digital marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan era saat ini yang serba *online* menuntut insan manusia untuk menerapkan dan melek terhadap teknologi digital. Teknologi digital juga sangat berhubungan dengan *digital marketing*, dimana proses tersebut diterapkan dalam rangka untuk memperluas promosi produk atau layanan yang berkembang di masyarakat melalui *platform digital* seperti penggunaan media sosial ataupun aplikasi *e-commerce* dalam menjangkau secara luas konsumen yang ingin membeli produk secara jarak jauh (Gunawan et al., 2022).

Konsumen sering menggunakan *platform digital* untuk mencari informasi produk yang tujuannya untuk membandingkan harga produk yang sama atau melihat kualitas produknya. Hal ini yang membuat adanya peluang bagi ibu-ibu yang mempunyai bisnis skala UMKM pedesaan untuk bisa meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan *marketing*, dan menumbuhkan inovasi dalam memperbaiki produknya (Rizal et al., 2021).

Namun, kenyataannya penerapan *digital marketing* masyarakat lokal di pedesaan masih ditemukan masalah dalam memanfaatkan teknologi digital. Kendala yang sering dialami masyarakat lokal berhubungan dengan keterbatasan pengetahuan penggunaan aplikasi di *platform digital*, keterbatasan akses, serta pemikiran yang masih perbandingan bahwa produknya hanya bisa diperjualbelikan di pasar tradisional. Selain itu, kurangnya peran para pemangku kepentingan seperti Lembaga balai pelatihan daerah, pemerintahan desa, dan organisasi non pemerintah belum secara masif memberikan sosialisasi atau pendampingan mengenai *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan bisnis UMKM masyarakat pedesaan (Alwendi, 2023).

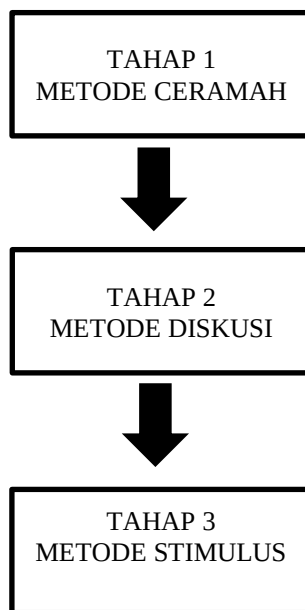
TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan program pengabdian ini untuk memberikan sosialisasi mengenai *digital marketing* pada peningkatan masyarakat lokal yang menjalani bisnis UMKM di Desa Kedungasri Lamongan dengan harapan masyarakat lokal Desa Kedungasri Lamongan lebih siap dalam menghadapi

perubahan yang dipengaruhi oleh transformasi bisnis digital. Sosialisasi ini bisa jadi menjadi sebuah alternatif yang nantinya bisa meningkatkan jangkauan pasar yang pada akhirnya bisa memperbaiki pendapatan bisnis. Kemudian pemberian sosialisasi tentang *digital marketing* juga memenuhi program pemerintah mengenai pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan taraf hidup dengan cara memanfaatkan *platform digital* secara *online*.

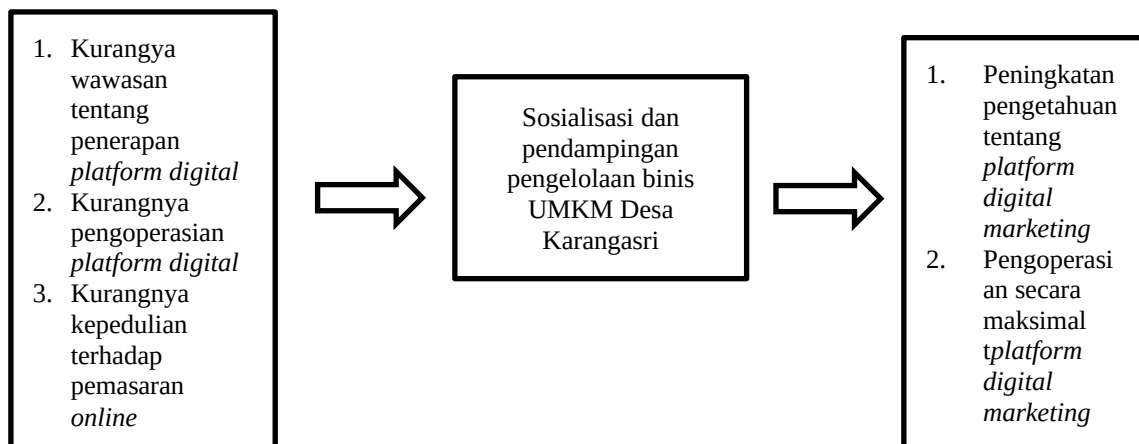
METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini menerapkan metode ceramah, dimana metode ceramah ini digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman ibu-ibu Desa Kedungasri Lamongan mengenai *digital marketing*. Selain itu, juga menerapkan metode diskusi untuk menggali informasi para peserta di Desa Kedungasri Lamongan mengenai sejauh mana tingkat pemasaran yang sudah dijalankan. Terakhir menerapkan metode stimulasi, dimana stimulasi ini secara langsung mempraktekkan penggunaan *platform digital online* yang dampaknya diharapkan bisa menjadi solusi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM (Sulton & Dedyansyah, 2023). Adapun secara garis besar penerapan ketiga metode digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Metode Pengabdian

Penentuan tahapan tersebut juga didasarkan pada kerangka kegiatan dalam proses pemaparan sosialisasi *digital marketing* di Desa Karangasri Lamongan yang ditunjukkan:



Gambar 2. Kerangka kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah diterapkan pada Desa Kedungasri Lamongan yang dimana untuk sasaran kegiatan sosialisasi ini ditujukan pada pelaku usaha UMKM terutama para ibu-ibu yang telah memiliki usaha tetapi belum maksimal dalam pemasaran. Penetapan sasaran ini didasarkan dalam upaya penyampaian wawasan *marketing* serta pemahaman *digital* tentang manfaat *platform digital* dalam meningkatkan usaha UMKM mereka (Kurniawan et al., 2021).



Gambar 3. Proses Pembukaan dan Perizinan dengan Kepala Desa

Kenyataan di lapangan bahwa penggunaan *platform digital* di Desa Kedungasri belum maksimal mulai dari belum paham tentang *platform digital* atau yang sudah melakukan tetapi bingung dalam pengoperasian. Selain itu, terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM di Desa Kedungasri juga belum memahami keuntungan penerapan penjualan produk melalui *platform digital* karena masih kurangnya informasi mengenai penerapan pemasaran melalui *platform digital* (Nizar et al., 2023; Pinariya et al., 2021). Sebetulnya, pada dasarnya penerapan *platform digital* dalam kegiatan UMKM berdampak positif bagi para pelaku UMKM, alasannya media tersebut bisa menjangkau konsumen secara luas melalui media *online* dan bisa dinikmati di semua kalangan produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Kedungasri Lamongan.



Gambar 4. Pemberian materi pada ibu-ibu Desa Kedungasri Lamongan

Bukti diatas yang mendasari adanya kegiatan sosialisasi *digital marketing* yang diinisiasi oleh para dosen dan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Pemaparan materi didasarkan pada konsep *marketing* yang dipengaruhi oleh faktor promosi yang menarik yang tujuannya untuk menjangkau konsumen di luar Lamongan untuk bisa menikmati hasil dari usaha UMKM di Desa Kedungasri. Selain itu, pemateri juga memaparkan penjelasan media *digital* yang bisa dimanfaatkan secara mudah dan gratis oleh para pelaku UMKM. Penjelasan lain juga menekankan pentingnya inovasi dan pembaruan pasar yang berorientasi produknya bisa didapatkan dan dinikmati secara global yang harapannya bisa meningkatkan pendapatan mereka.



Gambar 5. Foto Bersama peserta sosialisasi *digital marketing* ibu-ibu Desa Kedungasri Lamongan



Gambar 6. Proses diskusi dengan ibu-ibu pelaku UMKM Desa Kedungasri

Sosialisasi tersebut juga diberikan kesempatan kepada para pelaku usaha mikro untuk dapat mempraktekkan secara langsung penggunaan *platform digital online* untuk memasarkan produk mereka. Setelah itu, pemberian sosialisasi ini diharapkan juga perlu dikembangkan lagi oleh para pelaku UMKM dengan cara: 1) Berani memanfaatkan teknologi secara semaksimal mungkin yang tujuannya untuk mengembangkan usaha mereka. 2) Pemikiran bahwa barang harus

dijualkan secara konvensional perlu diperhatikan bahwa barang yang dijual bisa dijual juga melalui media online. 3) Peningkatan promosi produk dengan cara mendesain produknya secara bagus yang harapannya produknya bisa dijangkau dan dinikmati oleh semua kalangan.

KESIMPULAN

Para pelaku UMKM masyarakat lokal Desa Kedungasri Lamongan perlu mengembangkan usaha secara luas dengan penggunaan *platform digital*. Kebanyakan para pelaku UMKM masih menutup diri untuk memperluas pemasaran karena pemikiran mereka bahwa produk yang dibuat hanya bisa dijual melalui media konvensional. Sosialisasi ini memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi secara luas, mengingat pentingnya *platform digital* dalam rangka peningkatan pendapatan mereka. *Platform digital* juga penting untuk mengantisipasi persaingan usaha yang ketat agar produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Kedungasri bisa dikenal secara luas dan dinikmati untuk semua kalangan. Alasan lainnya bahwa *platform digital* dalam implementasinya buka hanya berkonsep satu arah tetapi dua arah karena media tersebut memberikan kemudahan untuk bisa mengenal produk yang dihasilkan melalui media *online*.

Optimalisasi media *online* dengan penerapan *platform digital* bermanfaat secara positif bagi para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM khususnya di Desa Kedungasri Lamongan perlu terus menyelenggarakan atau mengikuti sosialisasi tentang pemasaran secara *online* yang tujuannya bisa menggerakkan roda perekonomian dengan pencapaian secara maksimal akibat penerapan *platform digital*.

Maka dari itu, kegiatan sosialisasi ini perlu dilakukan kembali mengingat banyaknya pelaku UMKM yang di daerah Desa Kedungasri yang belum memahami penggunaan media *platform digital* dalam proses pemasaran produk, sehingga bisnis mereka seakan jalan ditempat. Selain itu, sosialisasi ini juga perlu dikembangkan dengan lebih analitis dengan memahami perilaku konsumen yang tujuannya produk yang dibuat perlu di inovasi.

REFERENSI

- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143.
- 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. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2), 41–48.
- Pinariya, J. M., Forceila, D., Ivana, L., & Yunia, A. (2021). Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing pada Komunitas BGBJ di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.6148>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 2(4), 287–293. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sulton, M., & Dedyansyah, A. F. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Petani dalam Pembuatan

Nata de coco Melalui Limbah Air Kelapa di Desa Sidomukti Kabupaten Lamongan.

BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4), 2925.

<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6710>

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana Program Pengabdian ITB Ahmad Dahlan Lamongan pada kesempatan ini ingin menyampaikan terimakasih kepada: 1) Tim pengabdian dosen dan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah melakukan kegiatan sosialisasi *digital marketing* di Desa Kedungasri Lamongan. 2) Kepada Kepala Desa Kedungasri Lamongan yang memberikan ijin untuk atas kegiatan ini. 3) Kepada ibu-ibu pelaku usaha Desa Kedungasri Lamongan yang turut berpartisipasi dalam kegiatan *digital marketing* ini.