

## **SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DI ERA MODERN UNTUK UMKM DI KELURAHAN KEMUTERAN GRESIK**

**Nurchayadi<sup>1</sup>, Roziana Ainul Hidayati<sup>2</sup>, Muhammad Aqilla Firmansyah<sup>3</sup> Dwiyanti  
Anggraini Masadina<sup>4</sup> Friska Diva<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik,  
Email: [firmqiqi@gmail.com](mailto:firmqiqi@gmail.com)**

### **ABSTRAK**

Kelurahan Kemuteran merupakan salah satu kelurahan di kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Di Kelurahan Kemuteran, salah satu mata pencaharian utama sebagai pengusaha usaha mikro kecil menengah di wilayah kemuteran yang memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha. Di kelurahan kemuteran juga terdapat beberapa UMKM, dengan berbagai pelaku usaha mikro kecil maupun besar. Apalagi dalam memasarkan sebuah produk ada faktor yang sangat penting, salah satunya yaitu faktor branding. Tujuan kegiatan ini untuk mengkaji implementasi sosialisasi Digital Marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kemuteran dalam era modern. Metode yang digunakan meliputi memberikan sosialisasi dan melakukan pendampingan digital marketing untuk umkm di kelurahan Kemuteran. Hasil sosialisasi digital marketing melalui e-commerce diperoleh pemahaman baik sebelum sosialisasi sebesar 37,5% dan sesudah sosialisasi sebesar 87,5%. Menunjukkan ada peningkatan pemahaman sebesar 50%. Sedangkan keterampilan penerapan digital marketing melalui e-commerce setelah kriteria baik 37,5% sebelumnya 12,5% menunjukkan ada peningkatan keterampilan pendampingan digital marketing melalui e-commerce sebesar 15%. Kegiatan ini memberikan kebermanfaatn untuk membantu UMKM dalam memanfaatkan potensi pasar online dengan efektif.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, TikTok, UMKM, sosialisasi, Kelurahan Kemuteran.

### **ABSTRACT**

Kemuteran Village is one of the sub-districts in Gresik sub-district, Gresik Regency, East Java Province. In Kemuteran Village, one of the main livelihoods is as a micro, small and medium enterprise entrepreneur in the Kemuteran area which has quite large potential in business development. In the Kemuteran sub-district there are also several MSMEs, with various micro, small and large business actors. Moreover, in marketing a product there are very important factors, one of which is the branding factor. The aim of this activity is to examine the implementation of Digital Marketing socialization as an effective marketing strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kemuteran Village in the modern era. The methods used include providing outreach and providing digital marketing assistance for MSMEs in the Kemuteran sub-district. The results of digital marketing socialization through e-commerce obtained a good understanding before socialization of 37.5% and after socialization of 87.5%. Shows an increase in understanding of 50%. Meanwhile, digital marketing application skills through e-commerce after the good criteria were 37.5%, previously 12.5%, indicating an increase in digital marketing assistance skills through e-commerce by 15%. This activity provides benefits to help MSMEs exploit the potential of the online market effectively

**Keywords:** Digital Marketing, TikTok, MSMEs, socialization, online marketing, Kemuteran Village.



## PENDAHULUAN

Dalam era modern yang diwarnai oleh perkembangan teknologi digital, paradigma bisnis telah mengalami perubahan mendasar. Pemasaran yang dulunya mengandalkan metode konvensional seperti iklan televisi, surat kabar, dan pemasaran langsung, kini telah bergeser ke ranah digital (Nissa et al., 2024). Pergeseran ini tidak terlepas dari peran penting internet dalam membentuk cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu aspek paling menonjol dari perubahan ini adalah munculnya platform media sosial yang memainkan peran sentral dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan mereka (Adviola dkk., 2023).

Di antara platform-platform media sosial yang memengaruhi perubahan paradigma ini, Salah satu aplikasi yang sedang fenomenal saat ini adalah TikTok, TikTok telah muncul sebagai salah satu yang paling berpengaruh. TikTok, sebuah aplikasi berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menemukan video pendek, telah menjadi fenomena global dengan lebih dari miliaran unduhan di seluruh dunia. Aplikasi ini telah merevolusi cara konten dikonsumsi dan dibagikan, dan seiring dengan itu, juga cara produk dan layanan dipromosikan kepada konsumen (Alam & Sukarno, 2023). Hal ini mendorong pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengubah strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan potensi besar yang ditawarkan oleh TikTok (Aditya et al., 2024).

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pemasaran. UMKM sering kali memiliki sumber daya yang terbatas, baik dalam hal anggaran maupun pengetahuan tentang teknologi digital. Meskipun demikian, mereka harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dalam mencapai pasar yang semakin terhubung secara digital (Dewi & Mahyuni, 2022). Oleh karena itu, sosialisasi Digital Marketing melalui TikTok menjadi sangat relevan dan penting dalam membantu UMKM berpartisipasi aktif dalam ekosistem bisnis yang berubah dengan cepat. Kelurahan Kemuteran, seperti mengulas langkah-langkah praktis dalam mengadopsi TikTok sebagai alat banyak kelurahan kecil lainnya di seluruh dunia, memiliki beragam UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi lokal. Para pemilik UMKM di Kelurahan menghadapi tantangan yang sama dengan rekan-rekan mereka di tempat lain, yaitu bagaimana memperluas jangkauan bisnis mereka dan menarik pelanggan baru dalam era digital (Haryanto dkk., 2022). Oleh karena itu, artikel ini fokus pada implementasi sosialisasi Digital Marketing melalui aplikasi TikTok khususnya untuk UMKM di Kelurahan Kemuteran.

Kelurahan Kemuteran adalah sebuah wilayah kecil yang terletak di pinggiran kota. Secara geografis, wilayah ini terisolasi dari pusat kota dan kurangnya aksesibilitas fisik telah menjadi kendala dalam mengembangkan bisnis lokal. Namun, dengan penetrasi internet yang semakin besar dan perkembangan teknologi komunikasi, Kelurahan telah memiliki akses ke pasar yang jauh lebih besar melalui platform online. Namun, banyak UMKM di Kelurahan masih belum menyadari potensi besar yang dapat mereka capai dengan memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai alat pemasaran. Penerapan Digital Marketing melalui TikTok bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan pengetahuan tentang platform, pemahaman perilaku konsumen digital, dan kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan relevan (Kusuma dkk., 2023). Oleh karena itu, perlu adanya upaya sosialisasi dan pelatihan yang mendalam untuk membantu UMKM di Kelurahan memanfaatkan TikTok dengan efektif sebagai alat pemasaran.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan metode sosialisasi Digital Marketing melalui TikTok yang dapat membantu UMKM di Kelurahan Kemuteran untuk menghadapi tantangan pemasaran di era modern. Kami pemasaran, termasuk penggunaan konten kreatif, strategi promosi, dan pengukuran hasil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi pemilik UMKM di Kelurahan dan daerah sejenis

dalam memanfaatkan potensi TikTok dalam mengembangkan bisnis mereka.

## METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan yaitu sosialisasi dan melakukan pendampingan kepada ibu-ibu yang berdomisili di Kelurahan Kemuteran. Pelaksanaan kegiatan tahap satu : Pengenalan dilakukan melalui metode ceramah, lokakarya, dan sesi interaksi tanya jawab, tujuan: memberikan pemahaman tentang Digital Marketing, kemudian dilakukan pre test dan post test. Tahap dua: Melakukan pendampingan pemakaian aplikasi tiktok untuk UMKM pada ibu-ibu Kelurahan Kemuteran. Hal ini secara efektif memberikan informasi mengenai aspek pemasaran digital, manfaat TikTok, dan cara-cara efektif untuk menggunakannya dalam bisnis.

Selama sesi diskusi, kami mengajak ibu-ibu untuk berbicara secara terbuka mengenai kendala-kendala yang mereka alami dalam pemasaran produk mereka. Ini mencakup permasalahan seperti kurang fahamnya mengenai Digital Marketing. Dengan mengidentifikasi masalah-masalah ini, kami dapat merancang solusi yang sesuai dan memberikan panduan praktis bagi ibu-ibu dalam mengatasi pemasaran produknya dalam dunia bisnis di Kelurahan Kemuteran.

Pendampingan dalam mengimplementasikan materi yang didapat dari kegiatan sosialisasi juga perlu dilakukan. Pendampingan berupa pendaftaran akun TikTok untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam Digital Marketing melalui aplikasi TikTok serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola marketing agar penjualan semakin meningkat dan produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun kegiatan sosialisasi dilakukan selama 1 kali kegiatan dengan rincian sebagai berikut :

Waktu Kegiatan	: Minggu, 17 September 2023
Lokasi Kegiatan	: Balai Kelurahan Kemuteran
Narasumber	: Miftahul Ilma
Peserta	: Ibu-ibu Kelurahan Kemuteran
Materi	: Sosialisasi digital Marketing di era modern untuk UMKM melalui aplikasi TikTok

Setelah dilakukan sosialisasi, dilakukan pendampingan kepada para peserta guna melihat seberapa efektif kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan. Kegiatan pendampingan ini meliputi pengajaran dalam praktek penerapan dari materi sosialisasi yang telah di dapat. Antara lain berupa :

1. Mengenalkan beberapa e-commerce yang sedang booming saat ini salah satunya TikTok
2. Mengajarkan bagaimana cara memasarkan produk melalui aplikasi TikTok

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Tabel hasil wawancara terkait pemahaman Digital Marketing melalui aplikasi TikTok

No	Tingkat pemahaman	Pre - sosialisasi		Post - sosialisasi	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Baik	6	37.5	14	87.5
2	Kurang	10	62.5	2	12.5
	Total	16	100	16	100

Dari Tabel 1. Diketahui hasil sosialisasi Digital Marketing melalui aplikasi TikTok diperoleh pemahaman baik sebelum sosialisasi sebesar 37,5% dan sesudah sosialisasi sebesar 87,5%.

Tabel 2 Tabel hasil pendampingan penggunaan aplikasi TikTok untuk UMKM

No	Tingkat Keterampilan	Pre - sosialisasi		Post - sosialisasi	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1	Baik	2	12.5	6	37.5
2	Kurang Baik	8	50	10	62.5
3	Tidak Baik	6	37.5	0	0
	Total	16	100	16	100

Dari Tabel 2. Diketahui sebelum pendampingan penggunaan aplikasi TikTok kriteria tidak baik 37,5%, kriteria kurang baik 50% dan kriteria baik hanya 12,5%. Sedangkan setelah kriteria baik 37,5% sebelumnya 12,5%.

Berdasarkan tabel 1. Diperoleh pemahaman sebelum dan setelah sosialisasi menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pemahaman masyarakat terkait topik yang disampaikan. Sebelum dilakukan sosialisasi, sebanyak 10 responden (62,5%) memiliki pemahaman yang kurang baik mengenai topik tersebut. Namun, setelah melalui proses sosialisasi, jumlah responden dengan pemahaman kurang baik mengalami penurunan drastis menjadi hanya 2 responden (12,5%). Sebaliknya, pemahaman yang baik mengalami peningkatan yang cukup mencolok. Pada tahap pre-sosialisasi, hanya 6 responden (37,5%) yang memiliki pemahaman yang baik. Namun, setelah mengikuti sosialisasi, jumlah responden dengan pemahaman baik meningkat tajam menjadi 14 responden (87,5%).

Berdasarkan Tabel 2. Diperoleh dari hasil pendampingan keterampilan pengaplikasian penggunaan aplikasi TikTok dan setelah dilakukan pendampingan menunjukkan perubahan yang signifikan dalam keterampilan masyarakat terkait Digital Marketing melalui aplikasi TikTok yang disampaikan. Sebelum dilakukan pendampingan, sebanyak 8 responden (50%) memiliki keterampilan yang kurang baik dan 6 responden (37,5%) memiliki keterampilan yang tidak baik mengenai topik tersebut. Namun, setelah melalui proses sosialisasi, jumlah responden dengan pemahaman tidak baik mengalami penurunan drastis menjadi hanya 0 responden (0%). Sebaliknya, pemahaman yang baik mengalami peningkatan yang cukup mencolok. Pada tahap pre-pendampingan, hanya 2 responden (12,5%) yang memiliki pemahaman yang baik. Namun, setelah dilakukan pendampingan, jumlah responden dengan pemahaman baik meningkat tajam menjadi 6 responden (37,5%). Hasil Kegiatan ini menggambarkan bahwa pendampingan memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan masyarakat masyarakat terkait topik yang disampaikan.

Perubahan ini dapat diartikan bahwa pendekatan sosialisasi dan pendampingan yang digunakan berhasil mengatasi hambatan dalam pemahaman awal masyarakat dan mampu secara efektif menyampaikan informasi yang relevan. Meskipun sebelumnya mayoritas responden memiliki pemahaman dan keterampilan yang kurang baik, melalui upaya sosialisasi dan pendampingan, mayoritas dari mereka berhasil Mendapatkan pemahaman dan keterampilan yang lebih unggul dan mendalam mengenai topik tersebut. Hasil ini dapat dijadikan indikasi keberhasilan program sosialisasi dan pendampingan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan ibu-ibu di Kelurahan Kemuteran, serta memberikan kontribusi yang berharga dalam mengedukasi dan membekali masyarakat dengan pengetahuan yang berguna dalam konteks pemahaman dan aplikasi praktis terkait topik yang diajarkan.

Pelaksanaan kegiatan ini pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing di era Modern untuk UMKM melalui aplikasi TikTok pada ibu-ibu di Kelurahan Kemuteran



Gambar 2. Pendampingan pemakaian aplikasi TikTok untuk UMKM pada ibu ibudi Kelurahan Kemuteran

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan kepada UMKM agar dapat mengoptimalkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam proses sosialisasi, peserta, yang terdiri dari pemilik UMKM dan pelaku bisnis lokal, diberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep pemasaran digital dan bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai alat yang potensial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Peserta juga mempelajari praktik-praktik terbaik dalam membuat konten menarik dan strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok. Sosialisasi berfokus pada memberikan panduan praktis kepada peserta agar mereka dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh segera dalam bisnis mereka. Selain itu, evaluasi respons peserta dan dokumentasi acara yang komprehensif menjadi alat yang berguna dalam mengukur keberhasilan dan memberikan umpan balik yang berharga.

Secara keseluruhan, sosialisasi digital marketing melalui TikTok ini merupakan langkah yang positif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di Kelurahan Kemuteran di era digital. Pemahaman yang ditingkatkan dan keterampilan praktis yang diberikan kepada peserta membantu mereka untuk lebih efektif bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Diharapkan bahwa UMKM ini menerapkan konsep-konsep dan strategi pemasaran digital yang mereka pelajari, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan pertumbuhan bisnis mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adviola, T. F., Priyambudi, N. A., Khotimah, A. A. H., Erlushandy, D. P., & Budiwitjaksono, G. S. (2023). Sosialisasi Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2),
- <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.388> Alam, H. B. A., & Sukarno, G. (2023). Pendampingan UMKM “Kiara Snack” Melalui Strategi Branding di Desa Musir Lor Kabupaten Nganjuk. *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*, 1(2),
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), Article <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Kusuma, Y., Gautama, B. H., & Dzulfiqar, M. R. (2023). SOSIALISASI BAHAYA NARKOTIKA, KAPTIBMAS, SERTA PENGHIJAUAN LINGKUNGAN MENUJU ERA DIGITALISASI EKONOMI. *Jurnal Abdi Bhayangkara*, 5(01), Article 01.
- Musfirah, R., Rahmah, U. S., Syaifudin, A., Haq, A., & Airlangga, E. M. T. (2023). Sosialisasi Dan Pengembangan Strategi Digital Marketing Guna Modernisasi Pemasaran Pada Paguyuban UMKM Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), Article <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i2.172>
- Octavia, S., A. D. N., Pangestika, S., Nurlaila, S., Cahyadi, I., Basungi, S., Azzironi, A., D. A. C., Dzasha, K., Ps, D., & Sasanti, N. (2023). MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN APLIKASI CANVA. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.31599/jameb.v3i1.2771>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17),
- Tanjung, A., Aldana, S., Istiqomah, R. A., Suchayo, D. S. D., & Shiddiqy, F. H. A. (2023). OPTIMALISASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI PENJARINGSARI MELALUI G-TWO SOCIALIZATION DAN REBRANDING. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), Article 2.
- Aditya, S., Agachi, R., Aqilah, D., Nugroho, R. D., Mulyani, E., Widiharti, A. R. R., & Sukaris. (2024). Pembuatan Minuman Teh Herbal ” Jelang Tea ” Sebagai Inspirasi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kampung Siba Klasik Dan Sebagai Peningkat Immunitas Tubuh. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 87–95.
- Nissa, I., Nengseh, S. W., Cahyaningrum, K., C.P, V. P., Utami, D. R., Rahi, A. R., Widiharti, & Sukaris. (2024). Peduli Sehat Sukodono Dengan Medical Check Up Dan Konseling (Tekanan Darah, Gula Darah Dan Asam Urat). *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 96–104.