

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM DI DESA LASEM

Nataria Wahyuning Subayani, M.Pd¹, Yusrod Diana ², Kholifatul Ummah ³, Novia Rosidah⁴, Muhammad Feziv Firdaus⁵, Muhammad Gilang Ramadhan AtthorIQ⁶

¹Dosen Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Gresik ^{2,3,4,5,6}Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: nataria@yahoo.com

Email:

yusroddiana@gmail.com

Email:

kholifatulummah473@gmail.com

Email: rosyidahnoviya@gmail.com

Email: feziffirdaus12345@gmail.com

Email: gilangramadhanatthorIQ@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Desa Lasem memiliki potensi yang besar, namun mereka sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas. Melalui sosialisasi *digital marketing*, UMKM di Desa Lasem dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya sosialisasi *digital marketing* dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lasem. Di era digital yang semakin maju, adopsi teknologi digital menjadi kunci sukses bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing secara efektif. Dengan mengoptimalkan potensi digital melalui sosialisasi *digital marketing*, UMKM di Desa Lasem dapat mengatasi kendala geografis dan meningkatkan daya saing mereka dalam dunia bisnis yang semakin terhubung. Pasar digital menawarkan peluang tak terbatas untuk pertumbuhan dan kesuksesan UMKM, dan dengan pemahaman yang tepat tentang strategi pemasaran digital, UMKM di Desa Lasem dapat mengambil keuntungan penuh dari potensi ini.

Kata Kunci: UMKM, sosialisasi *digital marketing*, pertumbuhan, potensi digital, *e-commerce*.

ABSTRACT

The growth of MSMEs in Lasem Village has great potential, but they often face challenges in marketing their products and reaching a wider target market. Through digital marketing outreach, MSMEs in Lasem Village can take advantage of the opportunities offered by digital technology to expand their market reach. This article aims to explain the importance of digital marketing socialization in encouraging the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Lasem Village. In the increasingly advanced digital era, the application of digital technology is the key to success for MSMEs to develop and compete effectively. By optimizing digital potential through digital marketing outreach, MSMEs in Lasem Village can overcome geographical obstacles and increase their competitiveness in an increasingly connected business world. The digital market offers unlimited opportunities for MSME growth and success, and with the right understanding of digital marketing strategies, MSMEs in Lasem Village can take full advantage of this potential.

Keywords: MSMEs, socialization of digital marketing, growth, digital potential, e-commerce.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, potensi digital telah menjadi faktor penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh masyarakat baik kota maupun desa (Suakanto et al., 2022). Namun, UMKM di daerah pedesaan sering menghadapi tantangan yang berbeda dalam mengoptimalkan potensi digital mereka. Desa Lasem, sebuah daerah pedesaan yang terletak di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik, memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan UMKM-nya melalui pemanfaatan *digital marketing*. 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)¹. Karena dengan memanfaatkan berbagai platform pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, mempermudah menjalin komunikasi atau berinteraksi dengan konsumen, serta menjangkau pangsa pasar yang lebih besar (Aji putra et al., n.d.).

Dalam konteks Desa Lasem, sosialisasi digital marketing dapat menjadi upaya yang efektif untuk mendorong pertumbuhan UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen (Mavilinda et al., 2021²). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia diinternet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Supriyanto & Hana, 2020³); (Sa'adah & Umam, 2021⁴).

Pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM di Desa Lasem mencapai target pasar yang lebih luas. Tujuan dari digital marketing yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Rengganawati & Taufik, 2020⁵). Dengan menggunakan *platform online* seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari, UMKM dapat memperluas jangkauan geografis produk mereka hingga mencapai pembeli di luar wilayah setempat. Hal ini akan memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mendiversifikasi pasar mereka (Aditya et al., 2024).

Selain itu, *digital marketing* juga membantu UMKM di Desa Lasem untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan membangun

¹ Pramawati, IDA Tantri, Kompiang Martina Dinata Putri, and Arya Mulyawan. "Implementasi digital

marketing pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 12.2 (2020): 263-275.

² Putri, Prisma Miardi, and R. A. Marlien. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 25-36.

³ Supriyanto, Agus, and Kharis Fadlullah Hana. "Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8.2 (2020): 199-216.

⁴ Sa'adah, Lailatus, and Khothibul Umam. "Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Peterongan Jombang)." *Economicus* 15.1 (2021): 13-23.

⁵ Rengganawati, Hana, and Yuyun Taufik. "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan." *KOMVERSAL* 2.1 (2020): 28-50.

hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Ini akan membantu mereka bersaing dengan bisnis lain, baik skala lokal maupun nasional.

Sosialisasi *digital marketing* menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan potensi digital UMKM di Desa Lasem. Melalui sosialisasi ini, pelaku UMKM akan diberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat-alat digital dalam upaya pemasaran mereka. Pelatihan mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, manajemen konten *online*, dan analisis data dapat membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan praktik terbaik dalam dunia *digital marketing* (Diana et al., 2024).

Berdasarkan observasi lapangan di Desa Lasem, terdapat beberapa UMKM yang masih beroperasi seperti biasa. Namun, mereka menghadapi kendala dalam melakukan transisi ke sistem pemasaran digital yang lebih cocok untuk era digital saat ini. Selain itu, beberapa UMKM juga mengalami kesulitan dalam hal keuangan.

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian KKN 12 Reguler Universitas Muhammadiyah Gresik fokus pada pengembangan UMKM lokal dan berkontribusi dalam mendorong digitalisasi. Dengan mengadopsi pemasaran digital, diharapkan UMKM di Desa Lasem dapat meningkatkan kinerjanya, bersaing secara global, memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan keuangannya. Artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang pentingnya sosialisasi *digital marketing* dalam memajukan UMKM di Desa Lasem.

METODE PELAKSANAAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Universitas Muhammadiyah Gresik, yang berlangsung di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, dimulai tepat pada tanggal 15 Januari 2024. Kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* pada pelaku UMKM yang dilakukan oleh program studi Manajemen berfokus pada UMKM yang berada di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik dilaksanakan pada tanggal 28 Januari 2024.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan "Sosialisasi *Digital Marketing* sebagai Upaya Mendorong Pertumbuhan UMKM di Desa Lasem" adalah dengan melakukan sosialisasi dan dokumentasi pelaksanaan. Sosialisasi dilakukan dengan cara memberikan informasi dan pengetahuan tentang *digital marketing* kepada pelaku UMKM di desa melalui seminar, workshop, dan pelatihan. Sedangkan dokumentasi pelaksanaan dilakukan dengan cara memantau dan merekam hasil dari penerapan *digital marketing* pada UMKM di desa. Dengan demikian, metode pelaksanaan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan UMKM di desa melalui penerapan *digital marketing* yang tepat dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang penting dalam perekonomian nasional. Namun, UMKM di daerah pedesaan sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan mencapai basis pelanggan yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, sosialisasi *digital marketing* dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM di desa Lasem

mengatasi hambatan ini.

Kegiatan sosialisasi *digital marketing* untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lasem, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik dilaksanakan

selama satu hari pada hari Minggu, 28 Januari 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang pentingnya sosialisasi *digital marketing* dalam memajukan UMKM di Desa Lasem, selain itu juga meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, dalam menghadapi persaingan pasar di era digital saat ini. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dan meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Lasem. Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh masyarakat dan dapat diterapkan dalam strategi pemasaran dengan baik. Kegiatan sosialisasi ini mencakup topik *digital marketing*, pentingnya *digital marketing*, dan kemudahan-kemudahan dalam menggunakan *digital marketing*.



Gambar 1. Sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM saat Sosialisasi Digital Marketing

Setelah sosialisasi, dilakukan sesi tanya jawab antara pemilik UMKM Desa Lasem, pemateri dari Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, dan mahasiswa KKN. Pada tahap ini, para pelaku UMKM menjelaskan kendala-kendala yang mereka hadapi dan mencari solusi bersama dengan pemateri. Hasil dari sesi tanya jawab menunjukkan bahwa pelaku UMKM menyadari pentingnya digital marketing untuk usaha mereka, tetapi masih banyak yang belum memahami teknologi digital dan cara penggunaannya. Oleh karena itu, pemateri menyarankan agar pelaku UMKM memulai dengan membuat situs web atau media sosial untuk bisnis mereka. Pelatihan dan pendidikan mengenai digital marketing juga dianggap penting agar pelaku UMKM dapat memahami teknologi digital dengan lebih baik dan menggunakannya untuk keuntungan bisnis.

Sosialisasi *digital marketing* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di desa Lasem. Pentingnya pelatihan dan pendidikan digital marketing bagi pelaku

UMKM agar mereka dapat memahami teknologi digital dengan lebih baik dan memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis mereka (Awali, 2020; Situmorang & Silalahi, 2019). Pertama, dengan memanfaatkan *platform digital*, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Ini membuka peluang untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka melalui interaksi langsung dan umpan balik.



Gambar 2. Pelatihan dan Sosialisasi Digital Marketing di Balai Desa Lasem

Dengan demikian, *digital marketing* menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, dan pelaku UMKM perlu memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Pemerintah, pemateri, dan dosen juga dapat membantu pelaku UMKM dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha yang baik melalui branding, logo, dan kemasan yang efektif dan efisien.

Selain itu, *digital marketing* merupakan solusi yang relatif terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. UMKM di desa Lasem mungkin memiliki keterbatasan anggaran, dan *digital marketing* dapat menjadi alternatif yang efektif dengan biaya yang lebih rendah. Dengan memanfaatkan *platform digital* secara efektif, UMKM dapat mengoptimalkan pengeluaran mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Setelah berhasil melaksanakan kegiatan sosialisasi *digital marketing* secara langsung kepada UMKM di Desa Lasem, langkah berikutnya adalah merencanakan program keberlanjutan yang bertujuan untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan eksposur bisnis UMKM tersebut di tingkat internasional melalui berbagai platform media sosial seperti Website, TikTok, Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads.

Program ini dirancang dengan harapan agar UMKM di Desa Lasem dapat mengembangkan diri dan bersaing secara global. Kegiatan sosialisasi *digital marketing* akan menjadi bagian integral dari program ini, yang direncanakan akan dijalankan secara

terus- menerus. Program ini bukan hanya sekadar menjalankan kegiatan pemasaran, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara Kelompok 12 KKN Reguler Universitas Muhammadiyah Gresik 2024 dengan UMKM Desa Lasem. Hal ini dianggap sebagai wujud nyata dari pengabdian masyarakat yang berkelanjutan oleh KKN UMG 2024.

Dalam pelaksanaannya, program akan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Tujuannya adalah untuk memberikan dukungan yang berkesinambungan kepada UMKM Desa Lasem agar mereka dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar global yang semakin kompleks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Namun, UMKM di daerah pedesaan, seperti desa Lasem, sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan mencapai basis pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, sosialisasi *digital marketing* dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM di desa Lasem mengatasi hambatan ini. Dalam era digital saat ini, *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi, sehingga memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan memanfaatkan *platform digital* secara efektif, UMKM di desa Lasem dapat meningkatkan pendapatan, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan mengoptimalkan pengeluaran mereka dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM di desa Lasem perlu mengalokasikan anggaran untuk *digital marketing*. Dengan demikian, UMKM di desa Lasem memiliki peluang untuk mengatasi tantangan pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji putra, C., Dhea Restina, A., Dwi Evitasari, R., Windi Prawita, D., Nailinajiyah Darmayanti, F., Shafia Putri Alyzia, N., Nurqodri, A., Puji Utomo, D., & Luhur Pambudi, P. (n.d.). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar*.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Mavilinda, H., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022).

- Development of ecommerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 519 – 530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>.
- Sa'adah, L., & Umam, K. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang (Studi Kasus Di Pasar Peterongan Jombang). *Economicus*, 15(1), 13-23.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 199-216. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- 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. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- 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.
- Diana, S. N., Octavia, P., Azizah, V. A., Firmani, U., Rahim, A. R., Widiharti, & Sukaris. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga Untuk Pencegahan Stunting. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(1), 105–111.