https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

SOSIALISASI PERANAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM DESA DUKUH KECAMATAN LEMBEYAN KABUPATEN MAGETAN

Hari Purwanto[1], Heny Sidanti[2], Dzaqi Khoiruddin Lutfiy[3]

[1,2,3] Universitas PGRI Madiun

Email: hari.purwanto@unipma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari sosialisasi digital marketing pada UMKM desa Dukuh ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran produk-produk UMKM di desa Dukuh secara online melalui marketplace dan media sosial. UMKM yang terlibat dalam sosialisasi ini yaitu UMKM Keripik Gedebog dan UMKM Tas Anyaman. Tujuan diadakan Sosialisasi guna meningkatkan pemahaman masyarakat desa Dukuh terkait Pemasaran Digital pada UMKM sehingga memberikan strategi pemanfaatan media internet untuk memaksimalkan pemasaran pada UMKM yang dikelola agar lebih efektif dan maksimal. Metode pelaksanaan kegiatan berupa sosialisasi sekaligus pelatihan praktek membuat penawaran barang pada marketplace FB, instagram, youtobe, website. Analisis permasalahan pemasaran dan membuat promosi yang menarik melalui media elektronik untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hasil sosialisasi diharapkan dapat menambah ide-ide kreatif dalam bidang pemasaran secara online medalui media digital pada pelaku UMKM di desa dukuh kec. Lembeyan, Kab. Magetan.

***Kata Kunci**: Digital Marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

Dusun Dukuh merupakan salah satu dusun dari beberapa dusun yang terletak di Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan. Dusun yang terletak di dalam area persawahan, sehingga jauh dari perkotaan. Kondisi masyarakat yang dimana yang rata – rata bermata pencaharian sebagai petani dan bekerja di luar negeri (TKI). Pada Dusun Dukuh potensi sumber daya manusia (SDM) meliputi jumlah penduduk, pekerjaan masyarakat, keagamaan, pendidikan, perekonomian, kesehatan, dan sosial budaya masyarakat.

Berdasarkan hasil temuan, observasi, diskusi, wawancara dengan masyarakat, kepala desa, dan mitra yang terlibat ada masalah yang muncul antara lain kurangnya kesadaran masyarakat Dusun Dukuh khusunya pelaku UMKM terkait teknologi tepat guna yang kurang dimanfaatkan dengan maksimal.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Selain itu, Dusun Dukuh memiliki produk UMKM, yang dimana masyarakat setempat mendirikan sebuah home industry dalam menciptakan sebuah produk yang sangat inovatif. Terdapat beberapa poduk UMKM yang dipasarkan, diantaranya pada bidang kuliner dan kerajinan. Pada bidang kuliner terdapat produk berupa keripik kedebog, keripik ubi, dan keripik pisang. Sedangkan pada bidang kerajinan terdapat produk berupa : sapu ijuk berbahan dasar perca , nylon, serabut kelapa, dan yang terakhir ada tas anyaman.

Namun dibalik keunggulan aspek di atas tentunya masih terdapat kekurangan yang perlu di tingkatkan. Seperti halnya kurangnya SDM akan pengetahuan terkait teknologi tepat guna yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan produksi UMKM wilayah setempat. Kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan teknologi terbilang masih rendah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk UMKM.

Berdasarkan hasil temuan dari observasi, diskusi, wawancara dengan masyarakat, kepala desa, dan mitra yang terlibat menghasilkan rancangan identifikasi masalah kurangnya kesadaran masyarakat desa Dukuh khususnya pelaku UMKM terkait teknologi digital yang kurang dimanfaatkan dengan maksimal dalam pemasaran produk-produk UMKM.

Upaya solusi dalam pemecahan masalah yang ada pada desa Dukuh maka solusi yang dapat kami terapkan yaitu dengan mengadakan sosialisasi sekaligus pelatihan dengan tema Peranan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM desa Dukuh Kec. Lembeyan, Kab. Magetan.

KAJIAN TEORI

Makin meningkatnya kemajuan teknologi internet menyebabkan perubahan pada gaya hidup konsumen. Perubahan itu adalah konsumen mulai melakukan pola pergeseran cara berbelanja untuk suatu produk. Dimana konsumen sekarang lebih tertarik kepada kegiatan belanja secara online melalui internet. Pertumuhan e-commerce di Indonesia sangat meningkat, secara perlahan perilaku masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan-kebiasaan berbelanja secara konvensional dan mulai beralih berbelanja barang dan jasa secara online. E-commerce merupakan solusi sebagai media untuk jual beli yang dapat menghemat waktu juga biaya. Kemudahan e-commerce yang dapat menjangkau pasar lokal maupun pasar mancanegara menjadikan masyarakat semakin tertarik untuk melakukan jual beli di secara online melalui e-commerce. Transaksi jual beli dilakukan tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli, karena transaksi barang dan uang bisa dilakukan secara online.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pada pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternative pilihan (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010). Keputusan pembelian online adalah tindakan pembelian yang

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

dilakukan konsumen setelah melalui proses seleksi dan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif. Memilih salah satu alternatif yang terkuat pada karakter pribadi, vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap di saat pembelian, niat membeli secara online serta membuat keputusan.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. (Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, 2019). Digital marketing adalah kegiatan dalam pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai perangkat media berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018). Digital marketing ialah penggunaan internet dan juga penggunaan teknologi interaktif lain yang digunakan untuk membuat dan menghubungkan informasi dari perusahaan pada konsumen yang berupa antara lain website, search engine marketing, web banner, juga social networking, viral marketing, e-mail marketing serta affiliate marketing (Malik, 2017).

Keputusan pembelian ialah serangkaian pemilihan yang telah dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian suatu produk. (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010). Pada tahap evaluasi, maka konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk sebuah niat untuk membeli barang dan jasa yang paling disukai pada suatu merek (Kotler, P., & Keller Lane., 2018).

METODE

Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini utamanya adalah para pelaku UMKM Tas Anyaman dan UMKM Kripik Gedebog di desa Dukuh Kec. Lembeyan Kab. Magetan. Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan ini dilaksanakan dari tanggal 7-10 Pebruari 2023. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Survei

Melihat lebih dekat pada pelaku usaha UMKM mana yang membutuhkan program pengabdian dan memilihnya sebagai tempat pengabdian masyarakat. Maka diperoleh obyek yang tepat yaitu UMKM Produksi Tas Anyaman dan Kripik Gedebog Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan.

2. Tahap Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan digunakan untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi oleh obyek pengabdian masyarakat untuk diberikan solusinya melalui program kerja pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan. Maka ditemukan permasalahan bahwa pelaku UMKM desa Dukuh belum mampu memanfaatkan media digital guna memaksimalkan pemasaran produk mereka.

3. Tahap Perencanaan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Dari permasalahan yang ditemukan maka disusun rencana kerja dan aggaran untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing.

4. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan yang dilakukan adalah melaksanakan sosialisasi mengenai peranan digital marketing pada UMKM Produksi Tas Anyaman dan Kripik Gedebog Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan.

5. Tahap Pembuatan Laporan

Tahap terakhir pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menyusun laporan akhir tentang pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan pada UMKM Produksi Tas Anyaman dan Kripik Gedebog Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan.

HASIL DISKUSI

Berdasarkan metode yang telah ditentukan maka berdasarkan permasalahan yang ada yaitu pelaku UMKM desa Dukuh belum mampu memanfaatkan media digital guna memaksimalkan pemasaran produk mereka maka dibuat kegiatan sosialisasi mengenai peranan digital marketing , dalam kegiatan sosialisasi ini yang menjadi pembicara/ pemateri adalah Ibu Dr. Heny Sidanti SE. MM dan Bapak Hari Purwanto, SE, MM yang merupakan dosen Universitas PGRI Madiun. Sosialisasi dilaksanakan di Balai Desa Dusun Dukuh Desa Dukuh. Sasaran dari sosialisasi ini pelaku UMKM yang bertujuan agar dapat menambah wawasan mengenai pemasaran produk secara digital. Kegiatan sosialisasi tersebut dilaksanakan pukul 15.00 sampai selesai.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi peranan digital marketing UMKM pada tanggal 10 Februari 2023 yang dilaksanakan dengan lancar. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan mampu mengatasi kendala pemasaran dengan mengambangkan pemasaran melalui media digital (market place, Facebook, Instagram, Whatapp dan Youtobe. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan diikuti secara antusias oleh seluruh peserta diawali pemaparan materi digital marketing dan dianjutkan membuat akun dan penawaran produk UMKM melalui media sosial. Diharapkan dengan adanya program ini dapat memberikan tambahan ide dan wawasan terhadap pelaku UMKM Produksi Tas Anyaman dan Kripik Gedebog Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan ini telah di publikasikan melalui media masa elektronik dengan link: https://www.kompasiana.com/kelompok23173/63ec5bbe5479c33f3e4a0fe2/rangkul-umkm-desa-dukuh-kenali-digital-marketing-bersama-kkn-t-unipma-2023b

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 4. Produk UMKM Tas Anyaman

Tas anyaman merupakan salah satu UMKM Unggulan di Desa Dukuh. Dari produksi tas anyaman ini, masyarakat dapat menambah penghasilan guna membantu perekonomian mereka. Dengan sosialisasi digital marketing diharapkan UMKM memperoleh wawasan mengenai pemasaran melalui media digital.



Gambar 5. Produk UMKM Kripik Gedebog

Keripik gedebog merupakan salah satu UMKM yang ada pada Desa Dukuh. Keripik gedebog ini diproduksi oleh satu home industry Desa Dukuh yaitu Zahaa Barokah. Diaharapkan dengan mengikuti kegiatan sosialisasi produk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan laba.

PENUTUP

Sosialisasi kegiatan sosialisasi mengenai peranan digital marketing pada UMKM Produksi Tas Anyaman dan Kripik Gedebog Desa Dukuh Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan terlaksana dengan baik dan para peserta antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut. Seluruh peserta sosialisasi memahami materi yang disampaikan tentang *digital marketing*. Guna monitoring dampak sosialisasi tersebut perlu adanya kegiatan yang berkelanjutan terkait sosialisasi digital marketing agar UMKM mampu mengaplikasikan ke kehidupan sehari-hari.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

REFERENSI

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (. (2019). engaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, (18).

Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat— Kelebihan— Kekurangan)*.

Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). SURABAYA: Erlangga.

Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, *3*(8).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson. Prentice Hal.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.