

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA IBU PKK (PEMBERDAYAAN KESEJAHTERAAN KELUARGA) DESA LOPANG

Muhammad Dzikri Abadi¹, Ita Shobakhul Lama'ah², Nur Layliya³, Mohammad Fathoni⁴

1,2,3,4Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : Abadz681@gmail.com¹, itashobakhull@gmail.com², Nurlayliya18@gmail.com³,
mohammadfathoni009@gmail.com⁴

Abstract : Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy. On the other hand, the development of information technology is growing rapidly. This is quite unfortunate, seeing that MSME actors have not taken advantage of this phenomenon for their business development. This is due to a lack of information and outreach to MSME actors who still use traditional methods. This socialization was attended by 25 (twenty five) MSME actors in Lopang Village, Kembangbaru District, Lamongan. The targets in this activity are PKK women who are MSME actors in the village. MSME actors in the village are still lacking in innovation in developing their businesses. Currently they have not utilized digital marketing as a means of developing their marketing. With this socialization, it is hoped that it will be able to form small businesses that are productive and keep abreast of the times. The socialization participants were very enthusiastic about the material and presentation presented. This condition is expected to motivate MSME actors to practice the knowledge they have gained, so that their businesses can grow and be able to compete in a wider market

Keywords : *MSME; social media; digital marketing; e-commerce*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Hal tersebut cukup disayangkan, melihat pengelola UMKM belum memanfaatkan fenomena tersebut untuk pengembangan usaha mereka. hal tersebut disebabkan kurangnya informasi dan sosialisasi terhadap pengelola UMKM yang masih menggunakan cara tradisional. Sosialisasi ini diikuti oleh 25 (Duapuluhan Lima) orang para pelaku UMKM yang berada di desa Lopang Kecamatan Kembangbaru, Lamongan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah para ibu-ibu PKK yang memiliki UMKM di desa tersebut. Para pelaku UMKM tersebut masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya. Saat ini mereka belum memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pengembangan pemasaran mereka. Dengan sosialisasi ini diharapkan mampu membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM; sosial media; digital marketing; e-commerce

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai penggerak roda ekonomi negara tersebut.(Purwaningdyah et al., 2020) keberadaan UMKM mampu menyerap tenaga kerja dengan skala yang besar dengan perkembangan UMKM yang juga sangat cepat.(Sarfiah et al., 2019)

Seiring dengan pertumbuhan UMKM, perkembangan teknologi melalui media sosial atau e-commerce juga berkembang sangat pesat. Agar UKM bisa eksis dan bersaing, mereka perlu

lebih terbuka untuk tetap mendapat informasi untuk mengembangkan bisnisnya secara global.(Efendi et al., 2021).

Setiap pelaku bisnis pasti memiliki strategi masing-masing dalam menarik konsumen. Hal tersebut juga berlaku bagi UMKM. Dalam kegiatan pemasaran bisnis harus selaras dengan perkembangan zaman. Hal ini penting agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan dari usaha tersebut. dengan semakin pesatnya perkembangan dunia digital saat ini sangat berpengaruh dalam ekspansi usaha, baik bagi individu maupun usaha yang lebih besar.(Mavilinda et al., 2021).

Saat ini masih kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam pengembangan teknologi informasi menjadi permasalahan UMKM yang sering terjadi di daerah.(Christofer, 2019) khususnya di Kota Lamongan Kecamatan Kembangbaru, Desa Lopang. Akibatnya, mereka sering menghadapi kendala dalam menjalankan bisnis. Kondisi ini terlihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang tepat, sedangkan saat ini hampir semua pengusaha telah menerapkan pemasaran digital melalui media sosial dengan bantuan internet. Pelaku UMKM harus mampu mengelola perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial tentunya akan mendukung keberhasilan usaha, membangkitkan minat konsumen, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka.

Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam usaha. Salah satunya dengan digital marketing seperti pemanfaatan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi pelaku UMKM, khususnya ibu-ibu PKK di Kecamatan Kembangbaru Desa Lopang.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM saat ini perlu mengubah arah strategi usaha mereka dari hanya pemasaran konvensional menjadi serba kontemporer.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Adapun target yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain adalah :

1. Menambah ilmu pengetahuan Ibu-ibu PKK pelaku UMKM di desa Lopang, Kecamatan Kembangbaru sebagai modal dalam mengembangkan usaha mereka
2. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan manfaat pemasaran digital saat ini untuk mengembangkan bisnis mereka.
3. Memotivasi peserta untuk mengadopsi dan menggunakan fitur aplikasi media sosial dan e-commerce untuk memasarkan produk mereka dan mengembangkan bisnis mereka.

Oleh karena itu, melalui pengabdian masyarakat ini, penulis menawarkan solusi kepada mitra untuk pengembangan usaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik pemasaran digital, yaitu:

1. Memberikan wawasan terhadap pelaku usaha mikro tentang pentingnya digital marketing bagi perkembangan usahanya.
2. Mengajarkan cara menggunakan digital marketing melalui media sosial dan aplikasi *e-commerce*.

Saat ini UMKM dituntut untuk mampu memasarkan produk mereka tidak hanya sebatas pada cara yang tradisional, tetapi mereka harus mampu menangkap perkembangan teknologi digital agar mampu mandiri dan bersaing di ranah global.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

1. Observasi dan wawancara.

Untuk melihat sejauh mana mereka memahami dan mengetahui bagaimana menggunakan digital marketing menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran UKM.

2. Ceramah dan diskusi.

Dalam metodi ini pembicara menyampaikan materi berkaitan dengan peran dan manfaat digital marketing. Kemudian pembicara memberikan waktu bagi peserta untuk memberikan pertanyaan maupun diskusi terkait topik yang dibiarakan.

3. Demonstrasi dan Praktik.

Dalam proses ini, secara langsung peserta akan diberikan demonstrasi penggunaan media digital untuk pemasaran. Dalam metode ini peserta diwajibkan untuk membawa telepon pintar dan sudah terinstal aplikasi media social maupun marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ‘Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kembangbaru, Desa Lopang, Lamongan telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 Agustus 2022 yang bertempat di kantor Balai Desa setempat. Dalam sosialisasi yang dilakukan, dengan pemateri M. Dzikri Abadi, S.Th.I.,M.E. selaku narasumber.

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para Ibu-ibu PKK pengusaha UMKM yang ada di desa Lopang, Kecamatan Kembangbaru. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi, didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di kecamatan Kembangbaru, Desa Lopang, Lamongan masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia bisnis, penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha. Mereka hanya memahami bahwa media social hanya sebatas sarana komunikasi pribadi antar pengguna. Mereka belum menyadari bahwa media social bisa dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis.



Gambar 2. Praktik Digital Marketing kepada Peserta Pada Saat Sosialisasi

Setelah mengikuti sosialisasi tentang digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Kembangbaru Desa Lopang ini mampu:

1. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.

2. Secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi e-commerce lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan keterangan di atas, penulis menyimpulkan bahwa banyak pelaku UMKM khususnya para ibu-ibu PKK masih menutup diri untuk berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayahnya saja. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan kesadaran para pelaku UMKM untuk selalu berinovasi dan beorientasi global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan dan pengetahuan akan perkembangan zaman. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku UMKM di daerah Lamongan masih banyak yang belum memahami pentingnya pemanfaatan digital marketing terhadap usaha mereka, sehingga bisnis mereka terkesan jalan di tempat. Diharapkan agar kegiatan lainnya bisa melakukan pengkajian lebih analitis terkait dengan perilaku pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah perbendaharaan ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christofer, O. (2019). *Peranan Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi di Dinas Koperasi dan UKM)*. 3(3), 1–10. <https://www.mendeley.com/catalogue/25e2bc60-b66f-3477-b989-a5086179d1fa/>
- Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Astuti, F. A., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2021). Pentingnya Digital Marketing dalam Memajukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), undefined-undefined. <https://doi.org/10.33474/JP2M.V2I3.13462>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawatyi, N., & Siregar, L. D. (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>
- Purwaningdyah, S. W. S., Sumadhinata, Y. E., & Kuswara, G. B. (2020). Pentingnya Pelatihan Peningkatan Pengetahuan Marketing Online Di Era Pandemi Covid 19 Bagi UMKM Di Wilayah Jawa Barat. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3. <https://doi.org/10.37695/PKMCSR.V3I0.951>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/REP.V4I2.1952>