

# Digital Marketing Bagi UMKM (Di Desa Kemlagigede) Pasca Pandemi

<sup>1)</sup>Luluk Nur Azizah, <sup>2)</sup>Diah Novitasari, <sup>3)</sup>Yunni Rusmawati DJ  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Lamongan, Indonesia

E-mail: [Luluknurazizah@Unisla.Ac.Id](mailto:Luluknurazizah@Unisla.Ac.Id)\*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Digital marketing,  
UMKM

Perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM harus mencari strategi yang tepat agar tetap bertahan. Salah satu strategi yang selama pandemic sampai pasca peandemi sekarang ini sangat optimal digunakan ialah digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM dapat memasarkan produknya tanpa terkendala kebijakan-kebijakan serta akses jangkauan pemasaran. Strategi digital marketing diharapkan akan mendokrak produk unggulan desa dari UMKM MAMAMIA Desa Kemlagigede yang akan membawa produk desa menjadi icon produk desa yang di kenal tanpa pembatasan wilayah dan meningkatkan penjualan. Metode pengambisan kepada masyarakat ini adalah dengan mensosialisasi dan melatih anggota UMKM MAMAMIA desa kemlagigede untuk membuat promosi di media social dan memberikan wawasan kepada para anggota pentingnya promosi untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk sebagai produk unggulan desa. Dari hasil pengabdian kepada masyarakat dengan strategi digital ini diharapkan: (1) memberikan wawasan, sikap, dan keterampilan, (2) memberikan peluang, (3) memfasilitasi dan (4) memonitor dan mengevaluasi bagaimana perkembangan UMKM di desa kemlagigede. Setelah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini para anggota lebih memahami lagi pentingnya promosi bagi produk UMKM untuk keberlangsungan penjualan kedepannya, inovasi produk yang sangat banyak dari UMKM MAMA MIA Kemlagigede memerlukan pengenalan dan pengakuan lebih dari masyarakat dan konsumen agar lebih dikenal dan menjadi produk unggulan bagi warga desa Kemlagigede.

### ABSTRACT

### Keywords:

Digital marketing,  
MSMEs

Development of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). MSMEs must find the right strategy to survive. One of the strategies that during the pandemic until after the current pandemic has been optimally used is digital marketing which allows MSMEs to market their products without being constrained by policies and access to marketing reach. It is hoped that the digital marketing strategy will boost the village's superior products from UMKM MAMAMIA Kemlagigede Village which will bring village products to become village product icons that are known without regional restrictions and increase sales. The method of targeting the community is to socialize and train members of the Kemlagigede Village MAMAMIA UMKM to make promotions on social media and provide insight to members of the importance of promotion to increase sales and introduce products as village superior products. From the results of community service with this digital strategy, it is hoped that: (1) provide insight, attitudes and skills, (2) provide opportunities, (3) facilitate and (4) monitor and evaluate how the development of MSMEs in Kemlagigede Village, After community service activities In this community, the members understand even more the importance of promotion for MSME products for the continuity of future sales, the very large number of product innovations from UMKM MAMA MIA Kemlagigede require more introduction and recognition from the public and consumers so that they are better known and become a superior product for Kemlagigede villagers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



## I. PENDAHULUAN

Terkait Pandemi covid-19, dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah (Hardilawati, 2020). Selanjutnya, pemerintah membuat kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Salah satu masyarakat yang paling merasakan dampaknya adalah pelaku UMKM Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Mengapa harus *digital marketing*? Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi

konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di *marketplace* seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya.

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Mustika, 2019). *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

*Digital marketing* di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehinggamempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. *Digital marketing* mampu menjangkausemua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalangbatasan geografis ataupun waktu, bahkan di saat pandemi Covid-19 ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlukhawatir harus berinteraksi dengan oranglain secara langsung.

Lalu bagaimana kaitan digital marketing dengan pelaku UMKM di Indonesia? Berdasarkanhasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya. Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020). Padahal kita tahu, UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan industri rumahan untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari.

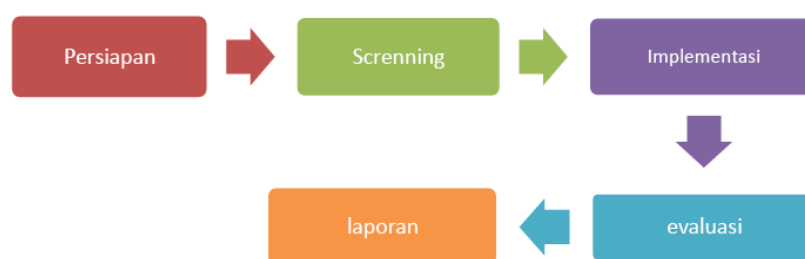
UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit sertateknologi yang digunakan cenderung sederhana. (Ananda & Susilowati, 2019).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dandapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto (Awali, 2020). Keberadaan UMKM diharapkan dapat memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi karena dampak pandemi covid 19.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan ketrampilan UMKM di desa kemlagigede dengan cara sosialisasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini agar laju perekonomian bisa tetap berjalan menghadapi situasi apapun termasuk pandemi covid 19

## II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan Sosialisasi dan Pelatihan E-Marketing produk UMKM MAMAMIA Kemlagigede. Implementasi kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pretest dengan metode wawancara yang dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, serta kelompok usaha ini belum memiliki profil bisnis pada mesin penelusur (*search engine*). Untuk mengatasi permasalahan mitra di atas, tim pengabdian mengajukan alternatif solusi dalam bentuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan e marketing untuk produk UMKM agar kegiatan promosi dan penjualan produk UMKM lebih optimal dan dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Setelah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini para anggota lebih memahami lagi pentingnya promosi bagi produk UMKM untuk keberlangsungan penjualan kedepannya, inovasi produk yang sangat banyak dari UMKM MAMA MIA Kemlagigede memerlukan pengenalan dan pengakuan lebih dari masyarakat dan konsumen agar lebih dikenal dan menjadi produk unggulan bagi warga desa Kemlagigede.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari kegiatan sosialisasi dan kegiatan pelatihan penggunaan media social promosi untuk ajang promosi dan penjualan produk UMKM. Pada kegiatan sosialisasi, peserta diberikan ceramah dengan materi strategi promosi dan pemasaran serta materi e-marketing.



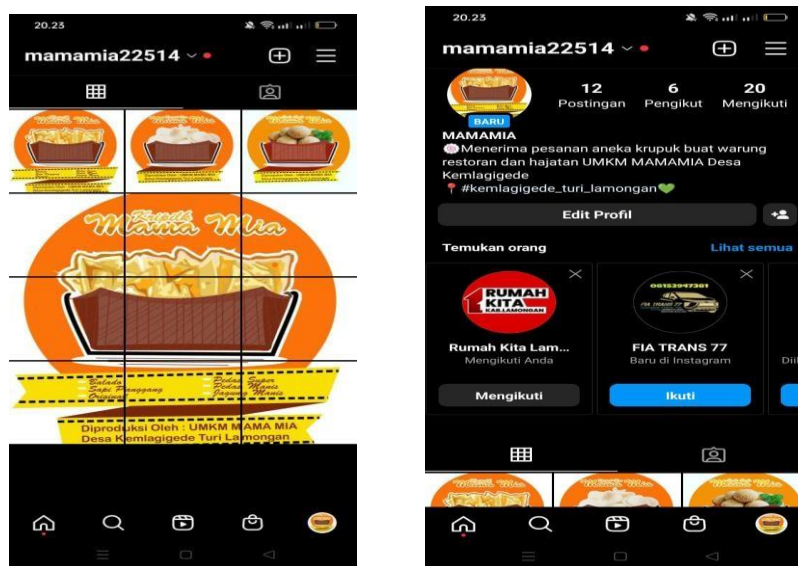
Gambar 2. Produk pangsit MAMA MIA

UMKM MAMA MIA Desa Kemlagigede sebenarnya ada banyak varian tetapi yang kita usung disini adalah Kripik Pangsit dengan dua varian bawang dan Vanami, yang mana produk tersebut adalah produk yang banyak diminati para pembeli, nama MAMA MIA sendiri diambil dari merek yang sama yaitu MAMAMIA dari produk minyak goreng yang di produksi PT MITRAMAS MAKMUR PERKASA. Nama MAMAMIA sendiri menurut kelompok UMKM Desa Kemlagigede mudah diingat oleh konsumen,



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

Pada kegiatan pelatihan, peserta dipandu untuk membuat akun promosi media sosial, dari tahapan menginstal aplikasi, mendaftar dan membuat profile dan mengedit profile pada akun bisnis serta memposting produk. Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan karena sebelum peserta belum mengenal dan mengetahui tentang media promosi ini.



Gambar 4. Media Sosial Yang Digunakan

Media sosial Instagram menjadi salah satu tahapan bagi pemula dalam penggunaan e- marketing, diharapkan dengan adanya instagram ini kripik pangsit dari UMKM MAMA MIA Desa kemlagigede lebih dikenal luas lagi dan menambah volume penjualannya

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana dengan lancar dan mendapatkan hasil yang sangat baik, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Memberikan wawasan, sikap, dan keterampilan, lebih bagi anggota UMKM MAMA MIA Desa Kemlagigede Turi Lamongan
2. Memberikan peluang usaha dengan mengembangkan inovasi produk baru sebagai varian produk dari UMKM MAMA MIA Desa Kemlagigede Turi Lamongan

3. Memfasilitasi para anggota UMKM MAMA MIA Desa Kamlagigede Turi Lamongan Untuk membuat akun di media social sebagai sarana promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk dari UMKM MAMA MIA Desa Kamlagigede Turi Lamongan
4. Memonitor dan mengevaluasi bagaimana perkembangan UMKM di desa kemlagigede secara rutin agar selalu update dengan perkembangan media social yang sangat cepat agar dapat mengetahui permintaan pasar saat ini sehingga konsumen tidak akan bosan dengan produk UMKM MAMA MIA Desa Kamlagigede Turi Lamongan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Xaythanith, K. (2012). How do we conceptualise the entrepreneurial capacity building (ECB) of small and medium-sized enterprises (SMES) in the least-developed countries (LDCS), particularly in Laos? (Master's thesis).
- Harrow, J. (2001). 'Capacity building' as a Public Management Goal-Myth, Magic or the MainChance?. *Public Management Review*, 3(2), 209-230
- Arismayanti, N. K., & Suwena, I. K. (2018). Implementation Of Cultural Tourism Development Program Based On Local Wisdom In Bedulu Village Regency Of Gianyar Bali. *International Journal of Community Service Learning*, 2(3), 167-176.
- Putri, V., Yukihana, A., Shafira, A., Tasya, A., & Al-Aufa, B. (2019). The entrepreneurship capacity building program and empowering fisherwomen Sawohan Village, East Java. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 3(2), 4.
- Nasihin, I., Kosasih, D., & Nurlaila, A. I. (2019). PELATIHAN TEKNIK PEMANDUANDAN PEMASARAN EKOWISATA BUMI PERKEMAHAN PASIRBATANG. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02).
- Syairozi, M. I. (2011). *Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Syairozi, M. I., & Rosyad, S. (2022). Inovasi Daun Lontar Untuk Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Desa Lawanganagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 131-136.
- Ustriyana, I. G., Anggreni, I. L., & Sarjana, I. M. PENINGKATAN KINERJA KOPERASI MERTANADI MENDUKUNG USAHATANI ASPARAGUS BERKELANJUTAN DI DESA PELAGA, KABUPATEN BADUNG. *Buletin Udayana Mengabdi*, 17(4).