

Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Pesantren Dengan Memanfaatkan Sosialisasi Pemasaran Digital

Rendy Putra Hervian¹⁾, Amalia Dyah Putri Nugrahadini²⁾, Dhian Dwi Nur Wenda^{3)*}, Sherly Flavia Adelta⁴⁾, Farikha Rahma⁵⁾, Yuana Arshellah Khoyrun Nisa Hayu⁶⁾, Aura Sevryan⁷⁾, Amelia Kusumaning Putri⁸⁾, Asyadam Abriel Rosadi⁹⁾, Riki Dwi Andrian¹⁰⁾, Prasetyo Dwi Cahyo Sulaksono¹¹⁾, Catur Juinudin Maulana¹²⁾, Rania Ferinda Kusuma Putri¹³⁾, Tria Novanzah¹⁴⁾, Ainul Maftuh¹⁵⁾

1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15 Universitas Nusantara PGRI Kediri
dhian.2nw@unpkediri.ac.id

A B S T R A C K

In the context of digital marketing, socialization activities aim to provide understanding to business actors, especially MSMEs, about the importance of Digital Marketing and how they can use it to develop their businesses more effectively. This socialization activity was carried out in Pesantren Village, Pesantren District, Kediri City, attended by students of KKNT group 41 with participants focusing on business actors in the Pesantren village. At the observation stage, the main problem was found in 43 MSME actors, namely that business actors were not too familiar with technology broadly, which caused the reach of their product marketing to be too narrow and less able to compete with other products that had innovated. After the socialization and monitoring assistance activities, we obtained several evaluation results that became our benchmark for understanding business actors in digital marketing, including: 1) Business actors gained additional understanding of e-commerce and increased the enthusiasm of business owners to open stores in the online market, 2) MSME products in Pesantren village are increasingly known by the wider community, even outside the city of Kediri, 3) Increased turnover of business actors after the monitoring assistance activities, 4) Business actors are increasingly confident to sell their products through e-commerce so that they can compete with other products.

KEYWORD: MSMEs, Digital Marketing, Socialization

A B S T R A K

Dalam konteks pemasaran digital, kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha, khususnya UMKM, tentang pentingnya Pemasaran Digital dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis secara lebih efektif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, diikuti oleh mahasiswa KKNT kelompok 41 dengan peserta berfokus pada pelaku usaha yang ada di kelurahan Pesantren. Pada tahap

observasi didapatkan permasalahan utamapada 43 pelaku UMKM yaitu para pelaku usaha belum terlalu mengenal teknologi secara luas yang menyebabkan jangkauan pemasaran produk mereka terlalu sempit dan kurang bisa bersaing dengan produk lain yang telah berinovasi. Setelah kegiatan sosialisasi dan pendampingan monitoring diperoleh beberapa hasil evaluasi yang menjadi tolak ukur kami terhadap pemahaman pelaku usaha dalam pemasaran digital, diantaranya yaitu: a) Pelaku usaha memperoleh tambahan pemahaman tentang e-commerce dan meningkatkan antusiasme pemilik usaha untuk membuka toko di pasar online, b) Produk UMKM di kelurahan Pesantren semakin dikenal oleh masyarakat luas bahkan luar kota Kediri, c) Pelaku usaha semakin percaya diri untuk menjual produknya melalui e-commerce sehingga dapat bersaing dengan produk lain.

Kata Kunci: **UMKM, Pemasaran Digital, Sosialisasi**

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
20-5-2024	20-6-2024	25--2024	28-6-2024

PENDAHULUAN

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga maupun badan usaha berskala kecil (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Produk UMKM sangatlah beraneka ragam. Namun, pemasaran produk masih cenderung konvensional (offline) dikarenakan belum banyaknya para pelaku UMKM yang mengerti besarnya manfaat dan peranan penting akan pemasaran produk secara digital (digital marketing). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Kelurahan Pesantren, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal, dengan beragam jenis usaha yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan masyarakat. Namun, di era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan baru dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.1 Analisis Situasi

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis

seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Sayangnya, banyak pelaku UMKM di Kelurahan Pesantren yang masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan ini. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, minimnya keterampilan dalam mengelola platform pemasaran *online*, kegiatan promosi masih menggunakan metode lama yakni dari mulut ke mulut, serta kurangnya pemahaman para pelaku usaha tentang strategi Pemasaran Digital yang efektif.

Adaptasi terhadap pemasaran digital bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan bagi UMKM untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi. Proses adaptasi ini mencakup pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta penggunaan data analitik untuk memahami preferensi pasar. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Kelurahan Pesantren dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jaringan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global.

1.2 Permasalahan Mitra

Dalam konteks pemasaran digital, kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha, khususnya UMKM, tentang pentingnya Pemasaran Digital dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis secara lebih efektif. Sosialisasi adalah suatu aktivitas yang melibatkan sekelompok individu dengan tujuan memberikan edukasi dan pemahaman tentang cara beradaptasi dengan lingkungan sekitar kelompok tersebut (Saniyyah et al., 2023). Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat terhadap suatu isu atau program yang sedang disosialisasikan. Sosialisasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk salah satunya yaitu seminar. Kegiatan sosialisasi dapat dilaksanakan secara langsung (tatap muka) maupun melalui media digital. Kegiatan ini sering digunakan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi, atau komunitas untuk mengedukasi masyarakat mengenai berbagai hal, seperti kebijakan publik, teknologi baru, kesehatan, lingkungan, hingga strategi bisnis.

1.3 Tujuan Kegiatan

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana adaptasi pemasaran digital dengan metode sosialisasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Pesantren..

1.4 Manfaat Kegiatan

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, diikuti oleh mahasiswa KKNT kelompok 41 dengan subjek sosialisasi berfokus pada pelaku usaha yang ada di kelurahan Pesantren (Sidharta, 2024). Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi Pemasaran Digital sebagai berikut:

1. Observasi

Tahap ini diawali dengan observasi untuk menentukan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Pesantren. Mahasiswa KKNT kelompok 41 melakukan diskusi dengan perangkat desa untuk memahami kondisi aktual UMKM serta untuk menentukan objek atau sasaran yaitu pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Pesantren. Pada tahap ini mahasiswa KKNT kelompok 41 mengunjungi secara langsung objek UMKM di Kelurahan Pesantren untuk mencari permasalahan yang terjadi dalam menjalankan UMKM tersebut.

2. Analisis Permasalahan

Pada tahap ini mahasiswa KKNT kelompok 41 menganalisis hasil dari wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Pesantren mengalami kesulitan beradaptasi dalam memasarkan produk yang mereka miliki secara digital (online). Hambatan lain yang dialami oleh para pelaku usaha diantaranya keterbatasan pengetahuan tentang teknologi digital, minimnya keterampilan dalam mengelola platform pemasaran *online*, kegiatan promosi masih menggunakan metode lama yakni dari mulut ke mulut, serta kurangnya pemahaman para pelaku usaha tentang strategi Pemasaran Digital yang efektif.

3. Merancang Kegiatan

Dari analisis hambatan yang dialami oleh para pelaku usaha di Kelurahan Pesantren, kami menyusun solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut

melalui sosialisasi dengan tema “Mengatasi Kendala Teknologi Dalam Meningkatkan Pemasaran Digital UMKM: Solusi dan Strategi Adaptasi”. Selanjutnya solusi yang kami tawarkan kepada pihak pelaku UMKM setelah adanya kegiatan sosialisasi ini yaitu berupa pendampingan monitoring.

4. Tahap pelaksanaan

Pada tahap terakhir ini dilakukannya sosialisasi Pemasaran Digital. Kegiatan ini dilakukan secara offline di Aula Balai Kelurahan Pesantren untuk memaparkan materi terkait Pemasaran Digital. Pemateri pada sesi sosialisasi terdiri dari dua pemateri dengan pokok bahasan yang berbeda. Pemateri pertama yakni dosen Teknik Informatika Universitas Nusantara PGRI Kediri, Made Ayu Dusea Widya Dara, M.Kom, dengan fokus materi “Strategi Pemasaran Digital”. Pemateri kedua berasal dari dinas Koperasi UMKM, Patrya Hadiwijaya, S.H., M.MPd, dengan fokus materi “Pengenalan Digital Marketing Untuk UMKM”. Dalam sesi ini, pemateri menjelaskan berbagai aspek penting terkait strategi pemasaran digital, jenis pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, marketplace, serta teknik optimasi bisnis secara daring. Setelah penyampaian materi selesai, peserta diberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pemateri melalui sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, peserta dapat menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan kendala yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Pemateri pun memberikan tanggapan serta solusi yang relevan agar peserta dapat memahami konsep yang telah dijelaskan dengan lebih baik.

5. Monitoring dan Evaluasi

Sebagai penutup, kegiatan ini diakhiri dengan penyampaian kesimpulan dari materi yang telah disampaikan, serta harapan agar peserta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam mengembangkan usaha mereka. Usai kegiatan sosialisasi kami juga akan melakukan pendampingan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui e-commerce pilihan seperti shopee dan tokopedia, kami juga akan melakukan promosi melalui video konten yang akan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti tiktok, instagram, maupun facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan ekonomi yang serba digital di era saat ini menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha. Para pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi untuk beradaptasi dengan kecanggihan zaman sehingga dapat bersaing dengan UMKM lain. Dalam upaya membantu pelaku UMKM di kelurahan Pesantren, kami melakukan observasi terhadap pelaku usaha dengan teknik wawancara (Octaviana, 2024).

1. Observasi

Pada tahap observasi didapatkan permasalahan utama pada 43 pelaku UMKM yaitu para pelaku usaha belum terlalu mengenal teknologi secara luas yang menyebabkan jangkauan pemasaran produk mereka terlalu sempit dan kurang bisa bersaing dengan produk lain yang telah berinovasi. Pada hasil gambar di bawah merupakan hasil wawancara dan observasi dari salah satu pelaku UMKM untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Hal tersebut akan digunakan sebagai perancangan kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan. Dalam kegiatan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM di temukan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran.



Gambar 1.1 Kegiatan Observasi para pelaku usaha

2. Pelaksanaan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan setelah kegiatan observasi dan perencanaan dari kegiatan telah matang. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan para pelaku UMKM di balai Kelurahan Pesantren. Kegiatan ini dihadiri oleh 43 Pelaku UMKM dari berbagai usia dan berbagai jenis UMKM. Kegiatan sosialisasi ini mengangkat tema yaitu “Mengatasi Kendala Teknologi

dalam Meningkatkan Pemasaran Digital UMKM: Solusi dan Strategi Adaptasi” dengan tujuan agar pelaku UMKM dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran digital, utamanya penggunaan sosial media untuk marketing dan cara menjalankan UMKM dengan pengurusan NIB, dan PIRT. Selain itu, kegiatan ini diharapkan menjadikan para pelaku usaha dapat mengembangkan usaha pada target pasar yang lebih luas.

Selama kegiatan sosialisasi, materi disampaikan oleh dua pemateri, yaitu pemateri yang berasal dari pihak koperasi UMKM dan salah satu dosen Teknik Informatika Universitas Nusantara PGRI Kediri. Materi yang disampaikan berlingkup di seputar penerapan digital marketing serta penyampaian terkait pengurusan NIB serta PIRT. Sesi penyampaian materi diterima dengan antusiasme yang baik dari para pelaku usaha, hal ini tampak ketika sesi diskusi dan tanya jawab, para pelaku usaha sangat antusias untuk lebih mendalami tentang pemasaran digital.



Gambar 1.2 Sosialisasi dan pemberian doorprize

3. Kegiatan Monitoring

Setelah melakukan kegiatan sosialisasi adalah tahap kegiatan monitoring. Kegiatan monitoring dilakukan terhadap para pelaku UMKM yang telah mengikuti sesi sosialisasi dan setuju untuk diberikan pendampingan monitoring terkait pemasaran secara digital. Tahap pendampingan monitoring berisi pendampingan untuk pengurusan NIB dan PIRT, pendampingan untuk pembuatan desain logo dan banner, serta pendampingan untuk pembentukan video konten promosi produk.

Selanjutnya, para pelaku usaha yang telah mendapatkan pendampingan monitoring akan memperoleh hasil fisik berupa banner maupun desain logo, sedangkan untuk pengurusan NIB dan PIRT, kami akan mendampingi pelaku usaha untuk menghadap ke pihak koperasi UMKM yang akan mengurus

keperluan pembuatan NIB maupun PIRT. Selain itu hasil dari pendampingan monitoring kami yaitu video konten promosi produk yang akan disebarluaskan ke platform sosial media seperti tiktok, instagram, maupun facebook.

4. Evaluasi Kegiatan

Usai pelaksanaan seminar serta pendampingan monitoring, kami memperoleh beberapa hasil evaluasi yang menjadi tolak ukur kami terhadap pemahaman pelaku usaha dalam pemasaran digital (Rosfitasari, 2024), diantaranya yaitu:

- a) Pelaku usaha memperoleh tambahan pemahaman tentang e-commerce dan meningkatkan antusiasme pemilik usaha untuk membuka toko di pasar online.
- b) Produk UMKM di kelurahan Pesantren semakin dikenal oleh masyarakat luas bahkan luar kota Kediri.
- c) Para pelaku usaha semakin percaya diri untuk menjual produknya melalui e-commerce sehingga dapat bersaing dengan produk lain.

SIMPULAN

Dalam upaya membantu pelaku UMKM di kelurahan Pesantren, kami melakukan observasi terhadap pelaku usaha dengan teknik wawancara. Pada tahap observasi didapatkan permasalahan utama pada 43 pelaku UMKM yaitu para pelaku usaha belum terlalu mengenal teknologi secara luas yang menyebabkan jangkauan pemasaran produk mereka terlalu sempit dan kurang bisa bersaing dengan produk lain yang telah berinovasi. Selanjutnya kami memberikan solusi berupa kegiatan sosialisasi dengan tujuan agar pelaku UMKM dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran digital, utamanya penggunaan sosial media untuk marketing dan cara menjalankan UMKM dengan pengurusan NIB, dan PIRT. Selain itu, kegiatan ini diharapkan menjadikan para pelaku usaha dapat mengembangkan usaha pada target pasar yang lebih luas.

Berdasarkan materi yang telah dipaparkan selama kegiatan sosialisasi, diperoleh beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha. Pada materi pertama tentang pengenalan digital marketing untuk UMKM, para pelaku usaha memperoleh tambahan pengetahuan terkait pentingnya pemasaran digital untuk persaingan pasar dan memberikan motivasi pada pelaku usaha untuk memanfaatkan

teknologi untuk mengembangkan usaha. Pada materi kedua tentang strategi pemasaran digital, para pelaku usaha mendapatkan motivasi untuk mengembangkan inovasi dalam membuat branding dari produk yang mereka tawarkan, memanfaatkan fitur yang ada pada sosial media maupun e-commerce, serta meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha dalam melakukan inovasi terhadap produk.

Setelah melakukan kegiatan sosialisasi adalah tahap kegiatan monitoring. Kegiatan monitoring dilakukan terhadap para pelaku UMKM yang telah mengikuti sesi sosialisasi dan setuju untuk diberikan pendampingan monitoring terkait pemasaran secara digital. Tahap pendampingan monitoring berisi pendampingan untuk pengurusan NIB dan PIRT, pendampingan untuk pembuatan desain logo dan banner, serta pendampingan untuk pembentukan video konten promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII, 17–22.
- Octaviana, Yohana., et al. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Dalam Pembentukan Kelompok Dagang Di Kelurahan Blabak. *Proceedings of The National Conference on Community Engagemen*, 182–187. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce/article/view/5690/4131>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rahadatul, Ratih. , et al. (2024). Sosialisasi Business Entrepreneur Untuk Membantu Meningkatkan Pemasaran UMKM Tahu Taqwa di Kelurahan Tinalan Kota Kediri. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 408–410. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>
- Rosfitasari, Fitri. , et al. (2024). Strategi UMKM di Kelurahan Ngampel melalui Product Branding dan Digital Marketing a*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>
- Salsabila, N. Aulya. , et al. (2024). Sosialisasi Optimalisasi Usaha melalui Digital Marketing dan Aplikasi Pembukuan Digital di Kelurahan Pesantren Kota Kediri. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 74–76.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>

Saniyyah, Adviola, T. F., & Swasri, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30–39.

Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.

Sidharta, V. Rafferty., et al. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 513–521. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce/article/view/5748/4176>

Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008