

Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri

Putri Nurul Khasanah¹, Ulfi At-Tiqohtur Rohmah², Nurma Hidayah³, Moh. Alfandi⁴, Sadik Azani⁵, Maudy Fatimatuzzahro⁶, Dzurrotul Maulidah Azkiyah⁷, Wahyu Firman Setiawan⁸, Ermalinda Oktavera Putri⁹, Faiqotun Ni'mah¹⁰, Arya Fadila Akbar¹¹, Dewi Dita Sari¹², Yusrina Al Mak'isyah¹³, Intan Syamsyana Wijaya¹⁴, Ibriziyah¹⁵, Risanian Febianti¹⁶, Selvia Dia Rosa¹⁷, Surahmat¹⁸

IAIN Kediri

isroin35@gmail.com¹

Article Info

Volume 2 Issue 4
December 2024

Article History

Submission: 25-12-2024

Revised: 05-01-2025

Accepted: 07-01-2025

Published: 10-01-2025

Keywords:

Digital marketing, Kayunan Village MSMEs, Social media, Rengginang and cassava crackers, Local economy

Kata Kunci:

Pemasaran digital, UMKM Desa Kayunan, Media social, Kerupuk rengginang dan singkong, Ekonomi lokal



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

Digital marketing has become a basic need for business actors, including MSMEs in Kayunan Village which is known for producing rengginang crackers and cassava crackers. With the change in consumer behavior from traditional to digital, MSMEs are required to adapt and utilize digital technology to increase competitiveness. However, many MSMEs do not fully understand how to use digital tools effectively. The method used is the ABCD approach. Through digital marketing outreach activities, MSMEs in Kayunan Village are given a basic understanding of the use of social media platforms, how to create interesting content, and manage online advertising efficiently. The results of the activity showed that participants responded positively and understood the importance of digital marketing to reach a wider market, increase visibility and increase sales of their products. It is estimated that by implementing optimal digital marketing strategies, MSMEs in Kayunan Village can develop more rapidly and contribute to improving the local economy.

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendasar bagi para pelaku usaha, termasuk UMKM di Desa Kayunan yang dikenal dengan produksi kerupuk rengginang dan kerupuk singkong. Dengan pergeseran perilaku konsumen dari tradisional ke digital, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara penggunaan alat-alat digital secara efektif. Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD. Melalui kegiatan sosialisasi digital marketing, para pelaku UMKM di Desa Kayunan diberikan pemahaman dasar mengenai penggunaan platform media sosial, cara membuat konten yang menarik, serta pengelolaan iklan online secara efisien. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta merespons positif dan memahami pentingnya pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan mendorong penjualan produk mereka. Diharapkan, dengan penerapan strategi digital marketing yang optimal, UMKM di Desa Kayunan dapat berkembang lebih pesat dan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan tonggak kehidupan bagi seluruh masyarakat Indonesia, sehingga peran UMKM sangat dibutuhkan untuk mendukung kemajuan ekonomi. UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memiliki peranan penting dalam menunjang perkembangan perekonomian di Indonesia. Di tengah kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat, banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk berbisnis.

Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kesulitan dalam menerapkan solusi teknologi informasi akibat keterbatasan keahlian. Pelatihan digital marketing melalui media sosial, website, dan marketplace menjadi solusi yang dapat membantu UMKM memperluas pemasaran mereka dengan biaya yang terjangkau dan penerapan yang mudah (Arumsari et al., 2022).

Transformasi teknologi digital telah memicu perubahan besar dalam lanskap pemasaran. Era digital melahirkan konsep pemasaran inovatif yang memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan secara efektif melalui berbagai platform digital. Perubahan ini mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, mulai dari membangun kesadaran merek hingga melakukan transaksi. Revolusi digital juga menggeser kebiasaan belanja tradisional menjadi aktivitas online yang lebih praktis. Pergeseran perilaku ini menciptakan konsumen yang lebih mandiri dan terhubung, sekaligus memaksa UMKM untuk beradaptasi. UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital guna mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Kotler et al., 2021).

Desa Kayunan memiliki potensi besar dalam memanfaatkan pemasaran digital. Desa ini dikenal dengan produksi kerupuk rengginang dan kerupuk singkong. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memahami cara menggunakan alat-alat digital secara efektif. Untuk itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing agar UMKM dapat memperluas pasar mereka, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dengan kemudahan teknologi internet, pelaku usaha dapat dengan cepat mendapatkan informasi pasar dan membangun jaringan dengan relasi di berbagai lokasi (Arumsari et al., 2022).

Materi sosialisasi digital marketing untuk UMKM Desa Kayunan mencakup berbagai topik dasar. Mulai dari pengenalan platform media sosial populer, cara membuat konten yang menarik, hingga pengelolaan iklan online dengan anggaran yang efisien. Selain itu, sosialisasi juga menekankan pentingnya kehadiran online melalui situs web atau toko online. Materi ini memberikan panduan untuk memanfaatkan mesin pencari seperti Google agar dapat meningkatkan visibilitas bisnis. Dengan langkah-langkah tersebut, UMKM diharapkan dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan produk, serta mendukung pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Chaffey & Smith, 2017).

Sosialisasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi pemasaran digital UMKM di Desa Kayunan. Dengan strategi yang terarah, diharapkan UMKM dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan ekonomi lokal. Materi yang disampaikan diharapkan menjadi pijakan awal bagi UMKM untuk menjadikan pemasaran digital sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka, sehingga mampu bersaing di era digital (Kotler et al., 2021).

2. METODE

Kegiatan sosialisasi digital marketing di Desa Kayunan dirancang menggunakan metode pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*. Pendekatan ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan aset yang dimiliki. Pendekatan berbasis aset menawarkan cara pandang yang lebih holistik dan kreatif dalam melihat potensi masyarakat. Pendekatan ini memandang bahwa setiap komunitas memiliki sesuatu yang dapat diberdayakan (Al-Kautsari, 2019). Inti dari konsep ABCD adalah memberdayakan masyarakat melalui pemanfaatan potensi yang mereka miliki, sehingga dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan berbasis aset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang berwujud maupun tidak berwujud, daripada berfokus pada kekurangan yang ada (Riyanti & Raharjo, 2021).

Pendekatan ABCD dalam pengabdian masyarakat dilakukan melalui lima langkah utama:

1). *Discovery* (Menemukan)

Tahap ini dilakukan dengan observasi dan survei lapangan untuk menemukan masalah yang sedang terjadi. Metode pelaksanaan melibatkan pengamatan langsung oleh tim pengabdian (mahasiswa KKN) dan wawancara dengan pelaku usaha UMKM. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan kendala yang ada di masyarakat.

2). *Dream* (Impian)

Setelah mengumpulkan data dari observasi, dilakukan analisis masalah untuk memahami kebutuhan dan harapan masyarakat. Tahap ini dilaksanakan melalui forum diskusi mahasiswa KKN dengan melibatkan masyarakat setempat. Diskusi ini bertujuan untuk merumuskan mimpi atau visi bersama yang menjadi landasan untuk langkah berikutnya.

3). *Design* (Merancang)

Tahap ini melibatkan perancangan program atau metode yang dapat membantu pengembangan UMKM. Forum diskusi diadakan dengan melibatkan perangkat desa untuk memastikan bahwa rancangan program sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi yang ada.

4). *Define* (Menentukan)

Pada tahap ini, program pengembangan yang dirancang ditetapkan dan disusun secara detail. Diskusi antara mahasiswa KKN dan perangkat desa digunakan untuk memastikan program yang akan dijalankan tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan UMKM di Desa Kayunan.

5). *Destiny* (Melakukan)

Tahap terakhir adalah pelaksanaan program yang telah dirancang. Tim pengabdian melaksanakan program dengan dukungan perangkat desa untuk memastikan keberhasilan implementasi. Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Kayunan, khususnya di Dusun Ngrembang dan Dusun Kayunan. Data yang diperoleh digunakan untuk memahami variabel yang akan diteliti serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha dan peningkatan ekonomi masyarakat lokal (Riyanti & Raharjo, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen mereka. Survei merupakan metode penelitian yang sering digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Metode ini memberikan wawasan berharga bagi peneliti UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Survei adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyaluran pertanyaan kepada sekelompok orang untuk memperoleh informasi tentang pendapat, preferensi, perilaku, atau karakteristik mereka. Survei biasanya digunakan dalam berbagai bidang seperti penelitian, bisnis, pendidikan, dan pemerintahan untuk memahami suatu fenomena atau memetakan pandangan masyarakat.

Survei merupakan penelitian suatu teknik untuk mendapatkan dan pengumpulan informasi (Pekanbaru et al., 2024). Digital marketing semakin penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Survei ini dilakukan untuk memahami bagaimana UMKM di desa kayunan memanfaatkan digital marketing dalam strategi pemasaran mereka. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena mereka berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan inklusi sosial (Vinatra, 2023). Survei merupakan langkah awal yang krusial dalam banyak penelitian. Dengan mengumpulkan data primer langsung dari sumbernya, yaitu responden, survei memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi tren, dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena.

Kemampuan untuk merancang dan melaksanakan survei yang efektif adalah keterampilan yang sangat berharga bagi setiap peneliti. Tujuan dari survey itu sendiri digunakan untuk mengumpulkan data tentang opini, sikap, perilaku atau karakteristik dari populasi tertentu dan dapat dilakukan secara tatap muka, telepon atau daring (online). Pemasaran, menurut Joko Setyono, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa

yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kacung Wahyudi, 2017).

Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Baik itu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, atau memperkuat citra merek, pemasaran berperan penting dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang saling terkait, mulai dari penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Semua aktivitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat mencapai target konsumen dengan efektif. Pemasaran menjadi salah satu proses dari perusahaan yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Dalam era digital seperti sekarang, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi tradisional, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas online seperti pemasaran digital, pemasaran konten, dan pemasaran sosial media. Perusahaan yang ingin tetap relevan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan fungsi vital dalam setiap bisnis, yang bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan tidak hanya sekadar menawarkan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.



Gambar 1. Penyampaian materi

Berdasarkan uraian di atas, sebelum sosialisasi dilakukan, kelompok KKN 114 IAIN Kediri "Plosoklaten" Jawa Timur melakukan survei dengan mengunjungi beberapa UMKM di Desa Kayunan. Dalam kegiatan ini, mahasiswa melakukan wawancara singkat terkait pemasaran dan brand produk UMKM serta menawarkan acara sosialisasi yang akan diselenggarakan. Apabila pelaku UMKM bersedia, maka mahasiswa memberikan undangan yang telah disetujui oleh pihak kelurahan untuk UMKM terkait. Survei kami menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang kami kunjungi masih enggan untuk beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Mereka cenderung merasa bahwa pemasaran digital terlalu rumit atau tidak relevan dengan bisnis mereka, sehingga mereka lebih memilih untuk mempertahankan cara-cara yang sudah mereka kenal.

Hasil survei terbaru terhadap sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan bahwa meskipun digital marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, banyak pelaku UMKM masih ragu untuk beralih ke strategi pemasaran digital. Beberapa alasan utama yang mendasari keraguan ini di antaranya adalah kekhawatiran mengenai kurangnya pengetahuan teknis dalam menggunakan platform digital. Banyak pelaku UMKM merasa bahwa mereka tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan yang cukup untuk mengelola pemasaran digital secara efektif, yang mengakibatkan ketakutan akan hasil yang tidak maksimal atau bahkan kegagalan.

Selain itu, terdapat juga anggapan bahwa biaya untuk memulai pemasaran digital marketing cukup tinggi. Banyak UMKM beranggapan bahwa untuk bisa bersaing di dunia digital,

diperlukan investasi besar baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Mereka merasa khawatir akan risiko investasi tersebut, terutama jika mereka tidak yakin dapat menjangkau target pasar yang tepat. Kekhawatiran ini semakin diperburuk oleh pengalaman dan pemahaman mereka yang terbatas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Ketakutan akan risiko kegagalan dalam menggunakan digital marketing juga menjadi faktor penghambat. Beberapa pelaku UMKM merasa lebih nyaman dengan metode pemasaran tradisional yang telah mereka gunakan selama bertahun-tahun. Metode ini dianggap lebih mudah dipahami dan lebih sesuai dengan karakteristik pelanggan lokal mereka. Mereka merasa bahwa metode pemasaran tradisional memberikan keamanan dan stabilitas yang lebih besar karena telah terbukti efektif di masa lalu.

Namun, meskipun terdapat banyak kendala dan keraguan, para pelaku UMKM sebenarnya menyadari bahwa tren konsumen saat ini semakin terhubung dengan dunia digital. Konsumen kini lebih sering menggunakan internet dan media sosial untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Hal ini sebenarnya memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi digital marketing yang tepat.

Sayangnya, peluang ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM. Banyak dari mereka yang masih terjebak dalam zona nyaman dengan metode pemasaran tradisional dan belum berani mencoba strategi pemasaran yang lebih modern. Padahal, dengan adanya dukungan dan panduan yang tepat, seperti pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan platform digital, UMKM dapat memanfaatkan peluang ini untuk tumbuh dan berkembang lebih pesat di era digital.

Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas bisnis, untuk menyediakan akses pendidikan dan pelatihan digital yang lebih luas bagi UMKM. Dengan demikian, mereka dapat lebih percaya diri dan terampil dalam menggunakan strategi digital marketing, sehingga bisa memaksimalkan peluang pertumbuhan di pasar digital yang terus berkembang.

Sosialisasi adalah Sebuah proses penyampaian ide yang membantu masyarakat untuk belajar dan menyesuaikan diri terkait bagaimana beradaptasi dan berpikir, agar dapat berperan aktif dalam lingkup masyarakat (Ilmiyah et al., 2022). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, marketplace, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (- et al., 2022). Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi. Karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk. Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, marketplace, dan sebagainya.

Penggunaan teknologi digital saat ini, membuat segala aktivitas manusia mulai dari segala bidang termasuk ekonomi terpengaruh. Penggunaan internet sendiri terkhusus dalam bidang ekonomi digunakan untuk mendapatkan calon konsumen, membangun kepercayaan mereka, mempromosikan barang, dan memberi respon skala produk dalam penjualan yang menuju ke profit (Agusven et al., 2023). Pemasaran digital dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemegang saham lainnya. penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Proses yang penggunaan teknologi digital menciptakan nilai tertentu melalui pengalaman pelanggan dan melalui interaksi di antara pelanggan.

Digital marketing sendiri memungkinkan serangkaian titik sentuh digital adaptif yang meliputi aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan (Arifin et al., 2019). Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Pemasaran offline biasanya antara konsumen dan penjual dapat bertatap muka. Sedangkan pemasaran online konsumen dan penjual tidak dapat bertemu

secara langsung, yang biasanya pemasaran online disebut dengan pemasaran menggunakan digital marketing.

Setelah melakukan observasi masalah yang dihadapi oleh UMKM di Desa Kayunan yaitu masih melakukan penjualan secara konvensional. Sehingga perlu adanya kegiatan sosialisasi dengan tema “Sosialisasi Digital Marketing Terhadap UMKM Desa Kayunan” yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam melakukan penjualan secara digital. Pelaksanaan sosialisasi digital marketing ini ditujukan untuk membuat sebuah upaya pemasaran yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi. Sederhananya, digital marketing ini mempertemukan penjual dan pembeli serta marketer tanpa batas fisik. Seluruhnya dilaksanakan secara online atau menggunakan perangkat aplikasi sebagai media promosi. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis.

Pada sosialisasi ini, narasumber tidak hanya membahas mengenai dasar digital marketing. Namun pentingnya adanya digital marketing serta kemudahan - kemudahan apabila menggunakan digital marketing (Kukuh Arisetyawan, 2023). Melimpahnya platform digital yang tersedia saat ini telah menciptakan dilema bagi para pelaku UMKM. Mereka dihadapkan pada tantangan untuk memilih platform mana yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, mengingat begitu banyak pilihan yang ada. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami memutuskan untuk memulai dengan platform yang sudah familiar bagi sebagian besar UMKM, yaitu Facebook, sebagai titik awal untuk memahami perilaku mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Serta kegiatan sosialisasi ini juga membahas bagaimana melakukan penjualan secara digital melalui facebook untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan fitur iklan, grup komunitas facebook dan marketplace yang ada dalam fitur facebook.



Gambar 2. Pemateri mempraktikkan pemasaran melalui Handphone peserta

Peserta kegiatan sosialisasi berjumlah sekitar 30 pelaku UMKM sesuai dengan target yang direncanakan, peserta terdiri dari pemilik UMKM yang ada pada Desa Kayunan. Peserta merespon positif dengan melontarkan beberapa pertanyaan. Banyak hal menarik yang sebelumnya belum diketahui atau sudah diketahui namun belum dioptimalkan dalam penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Facebook sebagai media promosi. Kegiatan sosialisasi ini merupakan kegiatan untuk mengenalkan dan memotivasi peserta untuk memanfaatkan dan menggunakan Facebook Ads, Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tiktokshop untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital di media sosial karena salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan semua divisi pemasaran secara optimal, yang nantinya menjadi satu kekuatan kerja yang saling berhubungan dan bersinergi dalam meningkatkan penjualan produk bagi masyarakat di Desa Kayunan.

Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai tips promosi melalui Facebook, bagaimana menentukan target yang lebih spesifik dan menentukan berbagai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Pada sesi ini ditekankan pentingnya menentukan target audience agar iklan dapat menjangkau audience sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh pegiat bisnis online.

Sesi terakhir merupakan penekanan pada kemampuan peserta dalam menuliskan judul, deskripsi, serta foto maupun video yang akan ditampilkan dalam iklan.

Hasil dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pandangan yang sangat positif terhadap penggunaan media sosial sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Mereka beranggapan bahwa media sosial, khususnya Facebook, dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM, sehingga dapat menarik calon konsumen tidak hanya dari wilayah lokal tetapi juga dari luar daerah, termasuk dari wilayah yang jauh seperti Desa Kayunan.

Media sosial memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Dengan adanya informasi yang mudah diakses dan tersebar luas melalui media sosial, UMKM di Desa Kayunan dapat lebih dikenal oleh khalayak luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook, para pelaku usaha desa memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk. Dengan adanya hal tersebut diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform Facebook secara optimal untuk memasarkan produk mereka.

Pentingnya pemanfaatan Facebook tidak hanya terbatas pada promosi produk saja, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, memberikan informasi produk secara real-time, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, direncanakan pembentukan sebuah grup Facebook khusus bagi UMKM di Desa Kayunan.

Grup ini nantinya akan menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk saling berbagi informasi, melakukan promosi, serta menjajakan produk mereka secara digital. Dengan demikian, pemasaran produk UMKM dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui inisiatif ini, diharapkan UMKM di Desa Kayunan dapat tumbuh dan berkembang lebih pesat, meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan para pelaku usaha di desa tersebut.

4. KESIMPULAN

Sosialisasi digital marketing yang dilakukan di Desa Kayunan berhasil memberikan pemahaman dan wawasan baru kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran digital. Kegiatan ini membuka mata banyak pelaku usaha yang sebelumnya ragu untuk beralih dari metode pemasaran tradisional. Mereka mulai menyadari bahwa pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diperkenalkan dengan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial seperti Facebook dan platform digital lainnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara kerja platform tersebut, pelaku usaha kini lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka. Sosialisasi ini juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen di era digital agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Kayunan dapat lebih memanfaatkan peluang besar yang ditawarkan oleh era digital. Pemasaran digital tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berpotensi mengoptimalkan potensi bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, UMKM di Desa Kayunan dapat berperan lebih aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., Trymikha Pradana, Y., Studi Akuntansi, P., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Studi Manajemen, P. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Penaga. *Community Development Journal*, 4(2), 4149–4152.
- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259.

- <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Febriandini, E., Rohaini, E., Rahayu, E. P., Anggraeni, E. I., Aryati, E. B., & Afandi, A. J. (2023). Optimasi Pemasaran Digital sebagai Program Pendamping pada Catering dan Gado-Gado Bu Tatik dalam Meningkatkan Omset. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 646–650. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.798>
- Ilmiyah, F., W, S. N. A., N, I. A. Q., & Zunaidi, A. (2022). Sosialisasi Penanggulangan Tingginya Angka Pernikahan Dini di Desa Tambakrejo-Wonotirto-Blitar. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 29–33. <https://doi.org/10.34148/komatika.v2i2.508>
- Istiqomah, N. H., Supriyanto, S., & Cahyati, Y. (2024). Peningkatan Kapasitas Wirausaha melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Glondonggede Tambakboyo, Tuban. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 309–314. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1257>
- Indriyani, F., Husna Ni'matul Ulya, Indah Trisna Nurhayati, & Lidyyana Dwi Rahayu. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 606–611. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.982>
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Pekanbaru, M., Hulu, S., Gusriananda, S., & Cendra, R. (2024). *Integrated Sport Journal*. 02(01), 11–20.
- Nugroho, A., Wulandari, N. T., Wahid, A. A., Sa'diyah, N. M. S., & Fitriana, F. (2024). Mengintegrasikan Prinsip Syariah dalam Bisnis Digital: Pelatihan dan Pengembangan Mahasiswa Membangun Bisnis Digital yang Berkelanjutan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 282–288. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1466>
- Nugraha, B. B., Khasanah, D. U., Rafif, M., Fadilah, R. A. N., & Azizah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa Kayen Lor Kecamatan Plemahan Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 235–241. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/433>
- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Ramadhan, G., Samimukti, M., Jihan, A., Ningrum, A. D. A., Mubarokah, N. L., Kintari, F. W., ... Najiyah, A. T. (2024). Optimalisasi Pengelolaan Usaha di Era Digital pada CV. Nugraha Jaya Dsn. Kweden Kec. Ngasem Kab. Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 391–396. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1667>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., & Sukma, Y. N. (2024). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 183–189. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.846>
- Suprayitno, N. F., & Rachmat, Z. (2023). Pelatihan Start Up KEDIP dan Up Skill Scale Program Dalam upaya Upgrading UMKM Desa Beralih ke Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 207–212. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i2.562>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.