
Sosialisasi Door To Door Digital Marketing UMKM Desa Sumberjo**Door To Door Digital Marketing Socialization For UKM Sumberjo Village****Tegar Satria Adi¹, Ira Wikartika²**^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, SurabayaKorespondensi penulis: 20012010184@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 22 Juni 2023

Accepted: 14 Juli 2023

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Social Media.

Abstract: *Sumberjo Village as a tourist village that is rich in natural resources, ultimately encourages the formation of various kinds of MSMEs. However, until now, the knowledge of MSMEs regarding the use of social media and digital marketing is still considered lacking. Some MSMEs still apply conventional methods in marketing so that the profits and market reach they get are not optimal. The purpose of this activity is to provide understanding to MSME actors in Sumberjo Village about digital marketing procedures to help MSME players expand their market so they can compete with competitors. This activity was carried out through door-to-door socialization with several stages of the method including observation and interviews, lectures and discussions, as well as demonstrations and practices. Communities need to be equipped with the basics and equipped with knowledge of the use of digital marketing so that development and increased sales can be realized as well as expectations as an MSME-friendly tourist village.*

Abstrak

Desa Sumberjo sebagai desa wisata yang kaya akan sumber daya alam, pada akhirnya mendorong terbentuknya berbagai macam UMKM. Namun hingga saat ini, pengetahuan pelaku UMKM akan pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital masih dinilai kurang. Beberapa UMKM masih menerapkan cara konvensional dalam pemasaran sehingga profit maupun jangkauan pasar yang didapatkan kurang maksimal. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM desa Sumberjo tentang tata cara pemasaran digital guna membantu pelaku UMKM dalam meluaskan pasarnya. Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi *door to door* dengan beberapa tahapan metode diantaranya observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, serta demonstrasi dan praktik. Masyarakat perlu dibekali dasar-dasar dan dibekali pengetahuan akan pemanfaatan pemasaran digital agar terwujudnya perkembangan dan peningkatan penjualan serta harapan sebagai desa wisata ramah UMKM dapat direalisasikan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial.**PENDAHULUAN**

Negara Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki potensi basis ekonomi yang tergolong kuat dikarenakan jumlah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia sangat

* Tegar Satria Adi, 20012010184@student.upnjatim.ac.id

banyak dan gaya serap tenaga kerja yang cukup besar. UMKM juga terbukti mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi, memiliki perputaran transaksi yang cepat, dan berdampingan dengan kebutuhan primer masyarakat. Kementerian KUKM mencatat bahwasanya pada tahun 2020, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen. Untuk memajukan UMKM tersebut tentunya dapat didukung dengan penggunaan teknologi internet dan media sosial yang tepat untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas.

Pada saat ini, jaringan internet merupakan kebutuhan utama bagi hampir setiap masyarakat Indonesia. Dengan internet kita bisa mengakses dan menjangkau segala bentuk informasi tanpa terkendala jarak dan waktu. Internet juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk bagi para pelaku UMKM, dalam hal ini berfokus di daerah Jombang khususnya di Desa Sumberjo. Berdasarkan data BPS pada tahun 2021, penerimaan sinyal internet telepon seluler 4G di Kabupaten Jombang tercatat sebanyak 298 desa. Hal ini sudah cukup membuktikan bahwa hampir seluruh desa di Kabupaten Jombang sudah mendapatkan akses internet.

Tabel 1.1 Banyaknya Desa/Kelurahan yang menerima sinyal internet telepon seluler 4G/LTE

	Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Kabupaten/Kota dan Penerimaan Sinyal Internet Telepon Seluler 4G/LTE		
	2019	2020	2021
Kabupaten/Kota Se Jawa Timur	256	284	298
Kabupaten Jombang	6256	7093	7597
Jawa Timur			

Desa pada tabel ini termasuk Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) yang masih dibina oleh kementerian terkait dan nagari di Provinsi Sumatera Barat

Sumber : BPS, Pendataan Potensi Desa

Source Uri: <https://jatim.bps.go.id/indicator/2/559/1/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-kabupaten-kota-dan-penerimaan-sinyal-internet-telepon-seluler.html>

Access Time: July 9, 2023, 1:00 pm

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur Tahun 2019

Perkonomian di Indonesia sendiri belakangan ini telah mengalami penurunan penjualan akibat terdampak dari wabah COVID-19. Dalam hal ini usaha mikro kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting untuk kembali menstabilkan perekonomian setelah pandemi COVID-19, didukung dengan data bahwa lebih dari 95% bisnis yang beragam di Indonesia muncul akibat peran UMKM yang ada (Rahayu & Day, 2015). Untuk melakukan pengembangan potensi UMKM sendiri dapat didukung dengan pemasaran digital dan penggunaan media sosial yang tepat guna meluaskan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Pemasaran digital atau biasa disebut juga digital marketing merupakan istilah umum terkait pemasaran barang atau jasa dengan melalui teknologi digital. Digital marketing memiliki tujuan untuk mengiklankan merek serta memajukan *traffic* penjualan melalui teknik pemasaran digital yang tepat (Indrawati, 2020). Setelah masa pandemi COVID-19 sangat penting bagi pemilik UMKM untuk mengaplikasikan digital marketing sebagai strategi

pemasaran mereka, apalagi banyak dari pelaku UMKM mengakui bahwa omset penjualan mereka menurun drastis akibat terdampak pandemi COVID-19. Dalam hal pemasaran digital, peran penting media sosial juga dapat diandalkan dalam meningkatkan potensi kreatifitas maupun profit dari para pelaku UMKM yang ada, khususnya pelaku UMKM di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang.

Media sosial memiliki platform digital sesuai dengan kebutuhan setiap pengguna. Adanya perkembangan internet mendorong terciptanya perkembangan media sosial, salah satunya dengan kemudahan interaksi maupun komunikasi dua arah maupun lebih yang tercipta secara luas di seluruh dunia lewat jejaring sosial. Dalam buku *Likeable Social Media* karya Dave Kerpen mendefinisikan media sosial sebagai suatu wadah dengan berbagai kumpulan tulisan, gambar, video, hingga hubungan interaksi dalam jaringan internet, baik dari antar individu maupun antar golongan seperti komunitas maupun organisasi. Media sosial mendorong terciptanya berbagai potensi terutama bagi pemasaran produk dengan membangun sebuah identitas branding.

Dalam perspektif pelaku UMKM di Desa Sumberjo, rata-rata kendala dari mereka diakibatkan kurangnya pengetahuan dan belum banyak memahami tentang manfaat dari pemasaran produk melalui pemasaran digital. Hal ini mengakibatkan potensi pemasaran produk UMKM di Desa Sumberjo seperti batik, olahan susu sapi, jamu, dan keripik menjadi kurang maksimal sehingga tidak mampu menjangkau konsumen secara lebih meluas. Berpacu pada kendala yang dialami oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Sumberjo, penulis memiliki gagasan untuk membantu beberapa UMKM binaan yang masih kurang paham akan potensi pemasaran produk secara digital dengan berfokus terhadap platform Instagram dan WhatsApp Business. Upaya pengembangan potensi pemasaran digital bagi beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Sumberjo dilakukan dengan sosialisasi secara *door to door* atau dari rumah ke rumah guna mendapatkan pengetahuan baru secara lebih intensif terkait materi digitalisasi. Dengan dilakukannya sosialisasi tersebut, para pelaku UMKM binaan yang ada di Desa Sumberjo diharapkan dapat mengimplementasikan materi yang sudah didapatkan dan juga dapat kembali meningkatkan omset penjualan lewat inovasi baru lewat media sosial.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan observasi lapangan, diketahui bahwasanya mayoritas para pemilik UMKM yang terdapat di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang masih menggunakan cara lama atau konvensional dalam memasarkan produk andalan yang mereka ciptakan. Hal tersebut digambarkan dengan kurangnya pengetahuan terkait platform digital

yang dapat memperluas informasi terkait produk tersebut dan juga ketertarikan konsumen akan keberadaan produk UMKM yang ada. Disisi lain, kurangnya pemahaman terkait pemasaran secara digitalisasi juga menyebabkan para pelaku UMKM yang ada di Desa Sumberjo masih mempertahankan cara lama seperti berjualan secara keliling, meskipun mereka tahu bahwasanya cara tersebut pada saat ini kurang efektif. Untuk itu, dalam memaksimalkan potensi sumber daya pengetahuan UMKM yang ada di Desa Sumberjo, penulis melakukan kegiatan sosialisasi *door to door* guna mengembangkan potensi pemasaran produk UMKM melalui media sosial sehingga masyarakat sekitar maupun luar kawasan Desa Sumberjo dapat mengetahui akan keberadaan produk UMKM tersebut lewat branding yang dibangun melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi secara *door to door*. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut, metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi:

a. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilaksanakan bersama para pelaku UMKM di Desa Sumberjo untuk melihat sampai sejauh mana permasalahan maupun ketimpangan terhadap pemanfaatan pemasaran produk UMKM secara digital melalui aplikasi Instagram dan WhatsApp Business.

b. Ceramah dan Diskusi

Metode selanjutnya yang dipilih oleh penulis yakni dengan melakukan tahap inti berupa penyuluhan dengan metode ceramah melalui pemaparan materi dari narasumber, dengan mendatangi peserta sosialisasi dari rumah ke rumah dan dipadu dengan presentasi berupa display yang menarik sehingga antara narasumber maupun peserta sosialisasi dapat secara intensif melangsungkan kegiatan tersebut dan secara aktif melakukan diskusi secara keseluruhan.

c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini menunjukkan proses penggunaan media sosial secara langsung sebagai suatu platform yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran produk secara digital. Dalam hal ini, peserta sosialisasi juga diajak ikut serta dalam praktik langsung sehingga tidak bersifat apatis dan mampu mengikuti tahapan kegiatan sosialisasi hingga dapat secara langsung mengimplementasikan materi yang telah disampaikan.

Adapun materi sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada tujuan utama dalam analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu pengembangan potensi pemasaran digital melalui medial sosial dengan fokus utama yakni *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Bagaimana pentingnya memahami identitas branding sebagai sarana dalam memperluas pemasaran dan diperlengkap lagi dengan pembuatan logo dan juga katalog produk agar produk yang dijual akan selalu mengikuti perkembangan trend di media sosial serta inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menciptakan produk-produk terbaru untuk dipasarkan dalam sektor ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi secara *door to door* ini dilaksanakan di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur pada tahun 2023. Tujuan dari diadakannya kegiatan sosialisasi ini adalah untuk mengembangkan potensi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, serta demonstrasi dan praktik. Berikut penjelasan mengenai rangkaian tahapan dalam kegiatan tersebut, diantaranya:

a. Observasi dan Wawancara

Langkah awal dari kegiatan ini yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi satu per satu kediaman para pelaku UMKM di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Tujuan dari observasi dan wawancara ini adalah untuk memahami apa saja hambatan dan kendala yang dialami oleh UMKM dalam hal ini yaitu UD Rizka Jaya (usaha keripik) dan Me2Milk (olahan susu sapi). Hasil yang diperoleh dalam tahapan observasi dan wawancara selama kegiatan sosialisasi berlangsung adalah terdapat dua UMKM yang bisa untuk diajak bekerja sama terkait digital marketing dan pemasaran melalui media sosial, jenis usaha dari kedua UMKM tersebut yaitu olahan keripik, dan olahan susu sapi. Akan tetapi, kedua pelaku UMKM masih belum sepenuhnya mengerti dan paham tentang cara kerja dan penggunaan digital marketing dan sosial media sebagai media promosi untuk memasarkan produk secara lebih luas. Kami menjelaskan bahwa peran dan fungsi digital marketing disini adalah untuk membantu dan mendampingi UMKM UD Rizka Jaya dan Me2Milk dalam merancang branding serta ciri khas usaha bagi produk mereka masing-masing melalui pemasaran secara digital. UMKM yang mampu memproduksi produk yang menarik dan inovatif akan tetapi bila tidak diiringi oleh strategi pemasaran produk yang tepat maka

tentunya akan tergerus oleh kemajuan teknologi. Kami juga menemukan bahwa kedua pelaku UMKM tersebut masih belum mampu memberikan contoh atau foto produk yang dijual kepada pelanggan secara efisien dan praktis, sehingga pembuatan katalog produk diharapkan akan menjadi solusi bagi UMKM UD Rizka Jaya dan Me2Milk.

b. Ceramah dan Diskusi

Tahapan selanjutnya yang dilakukan yaitu sosialisasi dalam bentuk ceramah antar narasumber dan peserta sosialisasi sehingga nantinya akan membentuk diskusi intensi terhadap materi yang akan dipaparkan. Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan ini dilakukan secara *door to door* di rumah Ibu Yuliani selaku pemilik usaha UD Rizka Jaya dan rumah Ibu Sri selaku pemilik usaha Me2Milk yang keduanya bertempat di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Materi yang disampaikan memiliki gagasan utama terkait keunggulan dan manfaat *digital marketing* dan penggunaan media sosial sebagai platform penjualan produk UMKM. Dalam sosialisasi tersebut kami menjelaskan mengenai pentingnya melakukan pemasaran digital produk di era sekarang ini. Selain itu, kami juga menjelaskan mengenai pentingnya logo, label, dan kemasan bagi pelaku UMKM agar produknya mudah diingat oleh konsumen. Selanjutnya kami berharap ketika periode pengabdian masyarakat ini sudah selesai, mereka bisa terus melanjutkan dan terus memperbarui digital marketing dan sosial media UMKM mereka agar tetap mampu bersaing di pasaran.

c. Demontrasi dan Praktik

Setelah melakukan sosialisasi pemaparan materi, selanjutnya penulis melakukan tahapan demonstrasi dimana proses tersebut berupa bantuan dan dampingan untuk membuat logo, akun sosial media, katalog produk, dan banner produk. Tujuan dari pendampingan ini adalah mendampingi dan memonitoring pemilik UMKM dalam hal digital marketing dan penggunaan sosial media. Adapun hasil yang diperoleh dalam tahapan ini adalah:

- **Pendampingan Pembuatan Media Sosial UMKM**

Penulis membantu pelaku UMKM UD Rizka Jaya dan UMKM Me2Milk untuk membuat media sosial sebagai platform dalam memasarkan dan menjual produk mereka berupa akun Instagram dan Whatsapp Business. Alasan penulis memilih untuk menggunakan aplikasi tersebut karena kedua aplikasi ini mempunyai pengguna aktif dari hampir semua kalangan, sehingga dapat memudahkan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak serta membuat iklan untuk produk UMKM yang akan

dijual. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, tentunya kedua UMKM tersebut dapat lebih dikenal dan dijangkau oleh konsumen diluar sana. Berikut adalah akun Instagram dan Whatsapp Business dari UD Rizka Jaya dan Me2Milk:



Gambar 1.1 Tampilan Profil Whatsapp Business UMKM UD Rizka Jaya



Gambar 1.2 Tampilan Profil Whatsapp Business UMKM Me2Milk



Gambar 1.3 Tampilan Profil Instagram UMKM UD Rizka Jaya



Gambar 1.4 Tampilan Profil Instagram UMKM Me2Milk

- **Pembuatan Logo Produk**

Penulis membantu dan mendampingi para pelaku UMKM untuk membuat logo produk yang berperan sebagai ciri khas dan identitas produk itu sendiri. Logo produk terdiri dari macam-macam elemen seperti, huruf, warna, simbol, dan gambar yang

digabung menjadi satu. Dengan adanya logo produk, kami berharap agar produk UMKM tersebut mampu dikenal dan diingat dibenak konsumen.



Gambar 1.5 Tampilan logo produk UMKM UD Rizka Jaya



Gambar 1.6 Tampilan logo produk UMKM Me2Milk

- **Pembuatan Foto Katalog Produk UMKM**

Penulis melakukan pendampingan dalam pembuatan foto katalog produk dengan cara melakukan photoshoot produk dengan menggunakan backdrop kain putih polos dengan beberapa hiasan di sekitar produk yang akan dibuatkan katalog. Tujuan penulis melakukan hal tersebut agar produk UMKM yang akan dipasarkan terlihat

lebih menarik dan konsumen yang tertarik untuk melihat maupun membeli produk tersebut dapat melihat daftar produk secara praktis lewat katalog yang telah dibuat.



Gambar 1.7 Tampilan Foto Katalog Produk Keripik UD Rizka Jaya



Gambar 1.8 Tampilan Foto Katalog Produk Susu Me2Milk

- **Pembuatan Banner Produk UMKM**

Tahapan terakhir dari rangkaian metode demonstrasi ini menghasilkan sebuah desain banner produk yang dijual untuk UMKM. Tujuan penulis dalam membuat banner supaya branding produk UMKM tersebut dapat lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat sekitar. Selain itu, banner dapat dijadikan sebagai identitas brand UMKM itu sendiri.



Gambar 1.9 Dokumentasi Pembuatan Banner UMKM UD Rizka Jaya



Gambar 1.10 Dokumentasi Pembuatan Banner UMKM Me2Milk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah terurai diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi door to door terkait digital marketing yang dilaksanakan oleh Kelompok 17 KKN Tematik UPN Veteran Jawa Timur 2023 kepada UMKM UD Rizka Jaya dan Me2Milk yang terletak di Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang menghasilkan dampak positif bagi kedua UMKM tersebut. Dengan dilakukannya program sosialisasi digital marketing ini, dapat dilihat bahwa kedua UMKM tersebut telah mempunyai identitas dan ciri khas tersendiri untuk produk mereka. Kedua pelaku UMKM tersebut juga sudah mampu berkreasi dalam membuat foto katalog dan postingan Instagram dan Whatsapp Business yang menarik perhatian calon konsumen. Dengan beberapa materi dan solusi yang telah kami berikan berupa sosialisasi dan rangkaian pendampingan, selanjutnya kami berharap

agar UMKM UD Rizka Jaya dan Me2Milk mampu melanjutkan dan terus berinovasi secara berkelanjutan dalam hal pemasaran secara digital agar kedua UMKM tersebut di kemudian hari mampu bersaing dengan kompetitor dibidang yang sama.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yuliani selaku pemilik UMKM UD Rizka Jaya dan Ibu Sri Utami selaku pemilik UMKM Me2Milk yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk diberikan penyuluhan mengenai pemasaran digital oleh penulis. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Ira Wikartika, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa mendampingi dan memberikan pengarahan dalam penyusunan artikel ini. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang telah berperan dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Indrawati, A. P. W. J. A. M. A. (2020). Digital Marketing.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Mubarok, A., Hamzah, Y. S., Lestari, U. P., Malik, A., Negara, P., Wachid, A., Aziz, N., Putra, D. P., Tradisional, J., Bambu, U., Desa, D. I., Probolinggo, K., Rachmawati, D. A., Shije, P. R., & Fatwa, K. S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo , Kecamatan. *Jurnal Bina Desa*, 1(2017), 234–241. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa/article/view/31806>
- N, H. (2020). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Nugroho, S. A., & Lizamani, A. A. (2022). PKM Keterlibatan Dosen dan Mahasiswa Profesi Ners sebagai Tim Kesehatan Pos Penyekatan PPKM Darurat se Jawa- Bali di Kabupaten Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 3(2), 76–91. <https://doi.org/10.33650/guyub.v3i2.2754>
- Nurhasanah, S., & Gunawan, H. (2021). Pengenalan Digital Marketing dan E-Commerce untuk Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Usaha Mikro di Desa. ... Uin Sunan Gunung ..., Desember. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1459%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/1459/1333>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(July 2015), 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>