PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 3, Nomor 2, Tahun 2024

Pariticipatory by IAI TABAH is licensed under a Creative CommonsAttribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Dipublish
06-September-2024	16-September-2024	31-Oktober-2024
DOI 10.58518/paritcipatory.v3i2.2955		

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM UPAYA OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DI DESA BRANGSI KECAMATAN LAREN KABUPATEN LAMONGAN

Avif Alfiyah
Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia
E-mail: Vie.joeha@gmail.com

Ahmad Masyhadi
Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia
E-mail: masyhadi@iai-tabah.ac.id

ABSTRAK: Di era saat ini, strategi pemasaran yang berbasis digitalisasi memberikan solusi bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk mereka, sehingga konsumen menjadi lebih familiar dengan produk UMKM tersebut. Di Desa Brangsi, merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Laren Kabupaten Lamongan. Desa yang terkenal akan kesuburan tanahnya serta tingginya jiwa sosial pada mesyarakat Desa Brangsi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya organisasi masyarakat di Desa Brangsi, salah satunya UMKM Mekar Jaya Brangsi. UMKM merupakan sebuah organisasi yang berisikan kumpulan beberapa pedagang yang ada di Desa Brangsi, banyak dari pelaku ekonomi (UMKM) masih bergantung pada metode pemasaran offline yang sederhana tanpa dukungan teknologi. Terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi hal tersebut, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan para pelaku ekonomi (UMKM) terhadap perkembangan teknologi. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah workshop pelatihan, yaitu pengetahuan mengenai digital marketing untuk menjadi pelaku UMKM di bidang ekonomi supaya banyak diminati oleh konsumen. Kegiatan ini memberikan manfaat dan inovasi dalam strategi pemasaran serta membantu menyusun rencana tindak lanjut untuk menjalankan bisnis online di UMKM Desa Brangsi.
Kata Kunci: Digitalisasi, Strategi Pemasaran, UMKM.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 3, Nomor 2, Tahun 2024

ABSTRACT: *In this era, digitalization-based marketing strategies provide solutions for performer of UMKM to utilize digital media in marketing their products, so that consumen become more familiar with these UMKM products. Brangsi Village is a village located in Laren District, Lamongan Regency. The village is famous for its fertile land and the high social spirit of the Brangsi Village community. This is evidenced by the many community organizations in Brangsi Village, one of which is the UMKM Mekar Jaya Brangsi. UMKM is an organization that contains a collection of several traders in Brangsi Village, many of the economic actors (UMKM) still rely on simple offline marketing methods without technological support. There are several factors behind this event, one of which is the lack of knowledge of economic performer of UMKM on technological developments. The methode used in this activity is training workshop. This training provides knowledge about digital marketing to become UMKM players in the economic sector so that consumen are in great demand. This activity provides benefits and innovations in marketing strategies and helps develop follow-up plans to run online businesses in Brangsi Village.*
Keywords: Digitalization, Marketing Strategy, UMKM.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari di era saat ini, hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif serta memberikan banyak kemudahan, dan cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia, seperti Internet. Manfaat internet semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet, seperti misalnya para marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Perkembangan teknologi sekarang telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri.

Terciptanya teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia di berbagai aspek dan dimensi, salah satunya pada aspek komunikasi. Teknologi komunikasi merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir telah menciptakan fenomena yang mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Teknik komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional dan tradisional kini terintegrasi dengan dunia digital (Febriyantoro, 2018).

Teknik Komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional kini telah beralih memanfaatkan kecanggihan teknologi digital yang sering disebut dengan Digital Marketing. Pemasaran Digital ini disebut sebagai salah satu strategi guna mendapatkan jangkauan pasar yang luas, hal tersebut dikarenakan karena Digitalisasi Marketing dapat

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 3, Nomor 2, Tahun 2024

memfasilitasi interaksi antara produsen serta konsumen dan perantara pasar agar para pelaku kepentingan UMKM dapat bertahan, mereka harus dapat memaksimalkan manfaat dari perkembangan digital (Rahmawati, F. 2018).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, global digital dan internet tentu dapat memberikan sugesti global pemasaran. Trend pemasaran dunia berkecimpung menurut tradisional (offline) ke digital (online). Pemasaran digital lebih bersifat menjanjikan dikarenakan calon pelanggan sanggup menerima segala macam kabar atau info mengenai produk & penawaran melalui internet secara berkala tanpa harus mendatangi Lokasi setiap saat.

Strategi pemasaran menggunakan Digital Marketing merupakan alat untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. Mengingat semakin ketatnya persaingan yang biasa dihadapi kelompok UMKM, dalam situasi seperti ini merka perlu menyusun strategi pemasaran untuk menahan persaingan antar UMKM. Di era saat ini, para pelaku kepentingan UMKM harus menggiatkan penggunaan media digital sebagai salah satu kegiatan pemasaran produk mereka untuk membiasakan konsumen dengan produk yang diproduksi oleh UMKM tersebut (Restina, 2022).

Desa Brangsi merupakan desa yang terletak di Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, dengan luas wilayah 564 m2, dengan 2.105 jiwa yang tersebar di satu Dusun, dua RW dan enam RT. Dari jumlah tersebut terdiri dari laki-laki 1.052 Jiwa dan Perempuan 1.063 jiwa dengan tingkat pertumbuhan rata-rata selama enam tahun sekitar 3% dengan tingkat kepadatan sebesar 40 jiwa/km2. Bagian Pendahuluan berisi penjelasan mengapa masalah perlu diteliti (signifikansi penelitian) dan semua data pendukung atau bukti ilmiah berdasarkan pengamatan pribadi atau hasil penelitian peneliti lain. Rumusan masalah penelitian ini selalu didasarkan pada kondisi nyata dan objektif secara ilmiah. Keterlibatan masyarakat meliputi pelayanan kepada masyarakat, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan bidang mereka, peningkatan kapasitas masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat. Desa Brangsi memilik potensi yang sangat besar di bidang perekonomiannya, dilihat dari sumber daya manusianya, yaitu di Desa Brangsi memilik masyarakat yang sangat ulet, pekerja keras baik laki-laki maupun perempuan, Seperti para ibu-ibu dalam organisai UMKM Mekar Jaya Brangsi.

Berdasarkan observasi UMKM Mekar Jaya Brangsi merupakan organisasi desa yang berisikan sekumpulan para pedagang yang berfokus pada bidang makanan. UMKM Mekar Jaya Brangsi telah memiliki banyak produk makanan, namun karena kurangnya inovasi dalam penjualan sehingga produk yang dijual tidak begitu terkenal, terdapat beberapa anggota yang masih memasarkan produknya dengan cara trdisional atau dari mulut ke mulut, oleh karena itu perlunya bagi pelaku ekonomi (UMKM) untuk memiliki minat serta inovasi penjualan guna meningkatkan perekonomian mereka.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 3, Nomor 2, Tahun 2024

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan cara workshop dengan topik "Inovasi dan Digitalisasi UKM Menuju Masyarakat Mandiri". UMKM di desa ini dapat dibagi menjadi sarana produksi dan perdagangan. Kelompok ini bergerak di bidang makanan. Salah satunya adalah UMKM Degan Jelly, Kunyit Asam, Keripik Pisang, dll. Para Pelaku Ekonomi (UMKM) Di Desa Brangsi menghadapi lingkungan yang berubah, terutama di era digital. Ada beberapa hambatan dalam menggunakan teknologi untuk mengelola bisnis online karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Dengan latar belakang tersebut, masalah dalam penulisan artikel ini adalah, pelaku UMKM di Desa Brangsi perlu menerapkan strategi berbasis teknologi untuk bersaing dengan bisnis online baru. Maka Tujuan Penulis Artikel Karya ilmiah ini adalah Implementasi untuk inovasi penggunaan media Digital Marketing serta menjelaskan terkait upaya pengenalan usaha untuk menggunakan teknologi pada kegiatan UMKM di Desa Brangsi, melalui kegiatan workshop dan pelatihan pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi UMKM lokal dengan tema "Inovasi & Teknologi Dalam Kewirausahaan; Menciptakan Peluang di Era Digital". Diharapkan UMKM ini akan berkembang lebih baik dan mampu bersaing secara global, memperluas jangkauan ke konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, bisa meningkatkan pengetahuan mengenai pemasaran yang tidak hanya dilakukan secara offline namun bisa dilakukan secara online dengan memanfaatkan sosial media yang ada khususnya menggunakan aplikasi Shopee, Tiktok atau Instragam sehingga UMKM di desa Brangsi dapat menjadi salah satu sarana produksi dan perdagangan.

METODE

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah workshop, yaitu sosialisasi dan pelatihan, sosialisasi terdiri dari pemaparan materi mengenai bagaimana cara memasarkan dagangan sehingga diminati oleh konsumen kemudian pelatihan menggunakan aplikasi di media sosial secara online. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM Desa Brangsi yang berjumlah sekitar 40 orang dan delegasi yang telah ditentukan dari masing-masing RT.

PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 3, Nomor 2, Tahun 2024

Berdasarkan hasil permasalahan yang ada di desa Brangsi, kami mengambil fokus pengabdian di bidang perokonomian. Ada 4 hal yang menjadi problem, yaitu terkait barang dagang yang tidak berkualitas, barang dagang expired, kurangnya inovasi dalam penjualan, dan kurangnya minat masyarakat untuk berdagang. Dalam hal ini, masalah yang diambil oleh peneliti dan jajaran informan adalah inovasi penjualan, Branding, dan strategi pemasaran secara digital. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan para anggota UMKM Mekar Jaya Brangsi dalam penggunaan digital khususnya pemasaran media online. Oleh karena itu, peneliti menginginkan para pelaku ekonomi (UMKM) paham akan perkembangan segala hal yang berkaitan dengan inovasi penjualan, Branding, Pemasaran Digital. Peserta yang mengikuti workshop sejumlah 30 lebih peserta yang terdiri dari anggota UMKM Mekar Jaya Brangsi dan delegasi yang telah ditentukan dari masing-masing RT.

Workhsop ini dibuat oleh peneliti dikarenakan ketika melihat lingkungan pasar, peneliti hanya menemukan 4 pedagang dan barang dagang yang dijual sangat sedikit, selain itu kurangnya branding pada produk yang telah dibuat oleh setiap pelaku ekonomi (UMKM). Berdasarkan hal tersebut, alasan kurangya inovasi serta pengetahuan tentang pemasaran digital pada kelompok UMKM dikarenakan hanya beberapa anggota kelompok UMKM saja yang mengikuti acara pelatihan atau seminar yang ada, hal tersebut terjadi karena beberapa sebab, yakni terkait minimnya dana dalam pembiayaan kelompok UMKM Mekar Jaya Brangsi dari Desa, kurang updatenya pelaku usaha (UMKM) dalam trend penjualan saat ini.

Berdasarkan problem atau masalah yang ada, bisa disimpulkan bahwa untuk menanggulanagi hal semacam itu, kami mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Workshop Entrepreneur dengan tema: "Inovasi & Teknologi Dalam Kewirausahaan; Menciptakan Peluang di Era Digital".

Terdapat beberapa tujuan diadakannya aksi ini, antara lain: Mempermudah peserta yang belum mempunyai foto produk untuk membuat logo produk dengan mandiri, Penyampaian materi yang berisi tentang pemasaran, sehingga peserta paham tentang Teknik marketing, Langkah-langkah pembuatan akun Market Place, untuk memudahkan anggota UMKM memasarkan barang dagang dengan cara digital (facebook, shoopee, Instagram dan tiktok), dan Pelaku usaha dapat mengaplikasikan apa yang mereka dapat untuk kemajuan usahanya.

Pelatihan diawali dengan pemaparan mengenai modal apa saja yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM. Peserta dibekali pengetahuan untuk melakukan tips dan trik agar menjadi pelaku ekonomi yang bisa meningkatkan ekonomi diri sendiri dan desa. Mulai dari branding nama produk agar produk tersebut bisa membekas di konsumen, sampai diberi pengetahuan tentang tata cara mengatur keuangan dan pembukuan. Di sesi terakhir peserta mendapat pengetahuan tentang bagaimana cara

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 3, Nomor 2, Tahun 2024

memasarkan produk secara online yang bisa dilakukan di manapun dengan bantuan smart phone. Cara agar produk dilihat oleh banyak konsumen dan diminati oleh konsumen

Setelah peserta dibekali dengan pengetahuan menjadi pelaku ekonomi pemula sampai dengan cara membuat produk diminati oleh banyak konsumen, selanjutnya peserta diberi pengetahuan untuk membuat izin memasarkan produk. Ini merupakan hal yang harus dimiliki oleh semua pelaku ekonomi untuk mempunyai izin dari pemerintah agar produknya tidak ilegal. Peserta diberi pengetahuan untuk mempersiapkan hal apa saja yang dibutuhkan untuk mempunyai izin usaha. Mulai persiapan bahan untuk mendaftarkan produknya, sampai diberi tata cara untuk mengakses perizinan melalui media online. Setelah semua sesi berakhir, dilanjutkan dengan sesi diskusi atau sharing serta tanya jawab. Dan anggota UMKM serta kelompok dagang yang hadir sebagai peserta pada workshop tersebut sangat antusias karena sangat membantu mereka dalam Upaya pengembangan usaha mereka.

Secara umum kegiatan ini dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga membutuhkan kerja sama antara Kepala Desa, Kepala Dusun, Tokoh Masyarakat, Perangkat Desa, anggota UMKM Mekar Jaya Brangsi, ibu-ibu pedagang dan seluruh masyarakat Desa Brangsi agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Kegiatan pelatihan dan pendampingan sederhana ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di desa Brangsi.

SIMPULAN

Komoditas masyarakat Desa Brangsi kebanyakan berada di bidang pertanian mengakibatkan minimnya minat berdagang di desa tersebut. Masyarakat Desa Brangsi kemudian harus pergi keluar desa utuk berbelanja kebutuhan mereka, berbeda dengan pasar-pasar di desa lain yang mempunyai banyak sekali pedagang, kondisi pasar Desa Brangsi yang sangat luas ternyata hanya memiliki 4-5 pedagang didalamnya, yaitu pedagang sayur, lauk, dan jajanan pasar, ternyata hal tersebut juga di pengaruhi oleh minimnya minat dalam berdagang, dan juga tidak adanya inovasi dalam perdagangan.

Untuk mengatasi hal tersebut kami berusaha untuk membantu masyarakat Desa Brangsi untuk menyelesaikan permasalahan dengan mengadakan Workshop Entrepreneur. Yang didalamnya memuat tentang cara pemasaran, inovasi penjualan, praktik pemasaran online dan lain-lain. Dengan harapan supaya para pedagang di Desa Brangsi bisa maju dalam hal perdagangan, juga menumbuhkan minat mereka dalam berdagang.

Di zaman yang kemajuan teknologinya tidak bisa dihindari, pemanfaatan media online untuk memasarkan produk-produk menjadi lebih mudah dan bisa menjangkau kalangan lebih luas bahkan bisa menjangkau seluruh daerah. Oleh karena itu,

kemampuan untuk memanfaatkan teknologi menjadi modal utama dalam hal digital marketing karena melalui media online tidak membutuhkan toko konvensional untuk memasarkan produk dan bahkan bisa menjangkau seluruh daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean* dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD) Vol. 1 No. 2 Juli (2018) https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Kartasasmita, Ginandjar. 1996. *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta: Pustaka Citasindo.

Pradiani, Theresia. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan* dalam jurnal Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA) Vol. 11 No. 2 Februari (2017) https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2

Rachmawati, Fitri. 2018. *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi prodi ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Restina, Amanda Dhea dkk. (2022). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kelurahan Turi Kota Blitar* dalam Literasi; Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Vol. 2 No. 2 (2022) https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.1289