

Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui *Digital Marketing* Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri

Community MSME Empowerment Through Digital Marketing in Jajar Village, Wates District, Kediri Regency

Nidaul Hasanah Mirfaqo¹, Komariyah¹, Agustin Setiawati²

¹Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, ²Fakultas Tarbiyah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur, Indonesia

nidaa2201@gmail.com; 9komariyah.11@gmail.com; agustinsetyawati2001@gmail.com

Received: 21 Juni 2024	Revised: 2 Juli 2024	Accepted: 5 Juli 2024
------------------------	----------------------	-----------------------

DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>

Citation: Mirfaqo, N.H., et al. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui *Digital Marketing* di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, vol 8(no1), 52-60.

DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>

ABSTRACT

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the community's economic activities that is currently being developed a lot. Because MSMEs are very useful to help fulfill the community's economy. This is influenced by the development of the times, then causes technology to grow rapidly. So that technological sophistication can be utilized in various aspects including being able to increase micro, small and medium enterprises (MSMEs). In order for the community's economy to remain stable, it is necessary to empower community MSMEs, one of which is by holding MSME outreach through digital marketing. By holding socialization activities for MSMEs using digital marketing in Jajar Village, it is a form of utilizing digital technology. The purpose of the MSME outreach activities in the village is to provide knowledge and insight about marketing MSME products in increasing their business with internet media in accordance with developments in this digital era. The method used in community empowerment is the Participatory, Action, Research (PAR) method which includes observation, interviews, documentation, training, mentoring, socialization and work practices. The output of socializing MSMEs with digital marketing in Jajar Village is that the community can increase their business productivity by improving more effective marketing methods using social media in accordance with increasingly sophisticated technological developments. And can market their business in a wider market.

Keywords: Empowerment; UMKM; Digital Marketing

ABSTRAK

Eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi masyarakat pada saat ini banyak dikembangkan. UMKM sendiri sangat bermanfaat untuk membantu memenuhi perekonomian masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh adanya perkembangan zaman, kemudian menyebabkan teknologi semakin berkembang pesat. Dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini, dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek termasuk dapat meningkatkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Agar perekonomian masyarakat tetap stabil maka perlu adanya pemberdayaan UMKM masyarakat, salah satunya dengan mengadakan sosialisasi UMKM melalui *digital marketing*. Dengan diadakannya kegiatan sosialisasi UMKM menggunakan *digital marketing* di Desa Jajar merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital. Tujuan dari kegiatan sosialisasi UMKM di Desa yaitu untuk memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan usahanya dengan media internet yang sesuai dengan perkembangan di era digital ini. Metode yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat yaitu

dengan metode *Participatory, Action, Research* (PAR) meliputi kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi, pelatihan, pendampingan, sosialisasi dan praktik kerja. Adapun *output* dari sosialisasi UMKM dengan *digital marketing* di Desa Jajar adalah masyarakat dapat meningkatkan produktifitas usahanya dengan memperbaiki cara pemasaran yang lebih efektif menggunakan media sosial yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dan dapat memasarkan bisnisnya di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Pemberdayaan: UMKM; *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi semakin canggih, sehingga dari hal tersebut dapat berdampak pada perubahan-perubahan kehidupan sosial. Berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan mulai dari aspek sosial ataupun ekonomi, hal ini terjadi akibat adanya perkembangan dunia digital yang semakin pesat. Salah satunya, munculnya perubahan tren pemasaran dunia ekonomi yang mulanya dari *offline* berubah menjadi *online*. *Digital marketing* adalah suatu proses jual beli melalui platform *online* seperti *e-commerce*, ataupun media sosial. Bertujuan untuk membagikan atau mempromosikan sebuah kegiatan maupun produk di bidang ekonomi (Sofyan *et al.*, 2023). Berdasarkan pendapat Sumani, menyatakan bahwa *digital marketing* adalah proses pemasaran sebuah produk atau jasa melalui media *online* atau internet. Di era ini, internet menjadi kebutuhan dasar untuk menjangkau berbagai aspek kehidupan, sehingga *digital marketing* menjadi hal utama untuk dapat meningkatkan penjualan dan berguna untuk mempromosikan produk dan jasa suatu usaha (Mansir & Purnomo, 2021).

Munculnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi guna menunjang perekonomian yang ada di Indonesia dan di setiap daerah. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi dan industri dalam suatu negara. Dengan adanya UMKM dapat menambah lapangan pekerjaan dan perekonomian masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ginanjar menunjukkan bahwa sektor UMKM ikut serta dalam membantu pertumbuhan ekonomi nasional maupun regional (Abdurrahman *et al.*, 2020). Dengan demikian, maka diperlukan sebuah pemberdayaan UMKM agar dapat terus berkembang dan dapat menstabilkan perekonomian masyarakat. Pemberdayaan UMKM merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan produktifitas dan mengembangkan wawasan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Salah satu cara untuk mengembangkan UMKM masyarakat ialah menggunakan cara *digital marketing*. Sebab Di era digital, para pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan media digital yang semakin canggih dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui atau mengenal lebih dalam mengenai produk yang dipasarkan oleh UMKM tersebut (Wardhana *et al.*, 2023). Selain itu, sebuah konten promosi yang menarik dan kreatif menjadi patokan agar bisa bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif maka peningkatan UMKM berbasis digital sulit untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Perkembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Begitupun yang terjadi pada UMKM di Desa Jajar, Wates, Kediri.

Desa Jajar merupakan Desa yang terletak ± 5 km dari pusat Pemerintahan Kecamatan Wates Kabupaten Kediri Jawa Timur. Desa Jajar terdiri dari 2 Dusun, yaitu Jajar dan Kalijajar. Terdiri dari 5 RW (Rukun Warga) dan 28 RT (Rukun Tetangga) dengan jumlah warga 3818 orang (Asta Wulandari, komunikasi pribadi, 25 Juli, 2023). Di Desa Jajar terdapat berbagai macam UMKM yang masih perlu dikembangkan, seperti usaha kue basah, toko kelontong, usaha sempol dan pentol, usaha *catering*, usaha keripik buah dan sayur, obat-obatan herbal tradisional dan masih banyak lagi (Ita, komunikasi pribadi, 20 Juli 2023). Namun untuk pemasarannya masing kurang dan tidak disertai dengan promosi yang bagus dan hanya

menampilkan produk yang asal jadi. Akibatnya produk yang ditawarkan tidak mempunyai keunikan yang dapat menarik para pembeli atau konsumen.

Digital marketing akan menjadi strategi yang tepat bagi pelaku UMKM Desa Jajar dalam memasarkan produknya dengan cepat kepada konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing memungkinkan para pembeli mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan dan target marketingnya lebih luas tanpa batasan waktu dan lokasi. Untuk menerapkan digital marketing dapat menggunakan media sosial, dimana media sosial adalah suatu layanan online yang digunakan untuk saling berbagi, berpartisipasi, ataupun bekerja sama guna mencapai sebuah informasi dan inovasi dalam mengembangkan maupun mengelola suatu usaha. Media sosial tersebut seperti *instagram*, *facebook*, *whatApps*, dan lain sebagainya. Media sosial ini, dapat mempermudah penggunaanya untuk mempromosikan produk dan jasanya untuk menarik minat masyarakat atau konsumen. Kegiatan memasarkan produk secara digital atau online akan meningkatkan produksi UMKM masyarakat yang nantinya mempengaruhi proses penjualan produk. Dengan meningkatnya penjualan produk UMKM dapat menghasilkan laba atau keuntungan bagi para pelaku UMKM karena masyarakat atau konsumen akan terus menerus melakukan pemesanan terhadap produk UMKM (Wardhana et al., 2023).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengetahuan wawasan, dan kemampuan bagi pelaku usaha Desa Jajar dalam memasarkan usahanya dengan teknologi digital, maka diperlukan adanya kegiatan pemberdayaan berupa sosialisasi UMKM melalui digital marketing. Dengan begitu, Ketika produk UMKM yang dipasarkan diberbagai platform media sosial dapat menarik banyak pelanggan. Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi merupakan proses yang dapat membantu setiap individu belajar bagaimana cara hidup, berinteraksi, serta berpikir supaya dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya (Angela, 2018). Sosialisai UMKM menggunakan digital marketing bertujuan untuk mendapatkan inovasi dalam mengembangkan produktivitas UMKM dari setiap individu.

Pemberdayaan UMKM masyarakat di Desa Jajar akan menjadi fokus penelitian pada artikel ini, dimana di dalamnya akan diuraikan strategi atau langkah-langkah digital marketing atau pemasaran digital dalam mengenalkan produk-produk usahanya pada masyarakat luas baik secara online maupun offline. Pemberdayaan UMKM masyarakat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi mengenai UMKM dan digital marketing. Dengan adanya pemberdayaan para pelaku UMKM, diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan yang baru terkait digital marketing atau pemasaran secara digital. Dengan begitu pelaku UMKM di Desa Jajar dapat mempromosikan produk-produk UMKM nya secara online melalui internet seperti penggunaan sosial media. Dari berbagai penelitian terdahulu, belum ada kesamaan mengenai penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian ini akan mengarah terhadap pemberdayaan usaha mikro kecil dan berfokus paada masyarakat melalui digital marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode PAR (*Participatory Action Research*) atau penelitian partisipasi. Metode PAR (*Participatory Action Research*) merupakan metode penelitian yang dilakukan secara partisipatif antara masyarakat untuk mendorong terjadinya tindakan yang transformatif sehingga dapat merubah kondisi kehidupan yang lebih baik (Munif et al., 2022). Sedangkan menurut para ahli menyebutkan bahwa metode PAR (*Participatory Action Research*) merupakan metode penelitian yang mengkaji suatu tindakan secara langsung untuk melakukan perbaikan dan perubahan yang lebih baik. Pada pelaksanaannya, pembuat dan peneliti program kerja akan memandang masyarakat sebagai subjek penelitian. Sedangkan peneliti akan menempatkan dirinya sebagai outsider atau orang luar yang akan meneliti suatu fenomena yang unik yang ada di

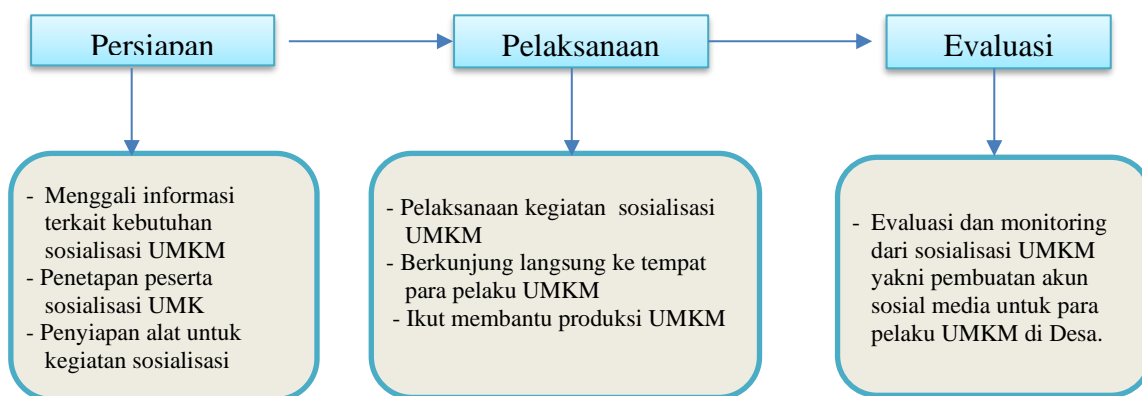
masyarakat.

Metode PAR (*Participatory Action Research*) akan melibatkan pelaksanaan penelitian yang mendefinisikan suatu masalah sebagai tindakan untuk diselesaikan secara efektif dan efisien. Menurut Soedjiwo, metode PAR (*Participatory Action Research*) merupakan metode penelitian yang didalamnya terdapat beberapa siklus yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari hasil-hasil tindakan yang telah dilakukan. LPPM IAIN Kediri menggambarkan proses-proses penelitian menggunakan metode PAR antara lain perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pemantauan kegiatan, dan evaluasi kegiatan.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri yang dimulai pada tanggal 05 Juli 2023 sampai 18 Agustus 2023. Fokus utama pada penelitian ini adalah memberdayakan UMKM masyarakat di Desa Jajar melalui *Digital Marketing* atau pemasaran digital. Pada dasarnya pelaku UMKM di Desa Jajar belum kondusif dikarenakan pemasaran produk yang masih minim. Oleh karena itu, peneliti berusaha melakukan pemberdayaan kepada masyarakat untuk memasarkan produk-produk UMKM tersebut secara digital atau *online*. Jika dilakukan pemasaran secara *online* maka produk-produk UMKM akan tersebar luas dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan produksinya.

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu (a) pengamatan (*observasi*), merupakan metode yang digunakan oleh tim kuliah kerja nyata yang pelaksanaannya datang langsung ke tempat lokasi KKN untuk melakukan pengamatan terkait potensi dan kemajuan UMKM di Desa masing-masing; (b) wawancara (*interview*), merupakan tahapan yang dilakukan bersama dengan pelaku UMKM terkait kemajuan usahanya. Narasumber dari kegiatan ini yakni salah satu pelaku UMKM makanan sempol di Desa Jajar; (c) dokumen (*document*), merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan tim kuliah kerja nyata dalam dokumentasi pengambilan foto atau gambar, video kemudian diunggah di berbagai sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya. Selanjutnya data dari hasil pengamatan dan wawancara dianalisis dengan mencari referensi dari sumber data yang akurat sehingga data tersebut bisa ditanggungjawabkan kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan mahasiswa kuliah kerja nyata akan diuraikan dalam bentuk bagan yakni:



HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pemberdayaan UMKM masyarakat melalui sosialisasi UMKM melalui *digital marketing* dilaksanakan pada hari Minggu, 06 Agustus 2023 di Balai Desa Jajar oleh kelompok KKN 96 yang dihadiri pelaku UMKM dan perangkat desa Jajar. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada Ibu Ita selaku pengusaha sempol menyatakan bahwa di Desa Jajar memiliki beragam produk UMKM yang menarik serta banyak diminati

masyarakat. Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Namun, sistem pemasaran *offline* saat ini kurang efektif jika tidak diimbangi dengan promosi di media sosial, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk menggunakan platform *online*. Pemasaran di internet dapat dilakukan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

Saat ini, sosial media sangat berperan aktif dalam membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya. Sosial media merupakan salah satu aplikasi berbasis internet yang diciptakan dari teknologi yang berguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Adanya sosial media ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi berbasis *online* baik informasi mengenai barang, produk, ataupun jasa yang tujuannya untuk menarik minat dan perhatian masyarakat serta meningkatkan proses penjualannya. Untuk itu, strategi *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap keunggulan nilai jual dan bersaing dalam memasarkan produk-produk UMKM terutama di dalam desa. Strategi atau langkah-langkah tersebut meliputi ketersediaan informasi produk atau jasa yang ditawarkan, adanya gambar atau foto, video yang menampilkan produk, dan tersedianya merk produk yang nantinya diterima oleh konsumen (Mansir & Purnomo, 2021).

Berdasarkan hasil identifikasi di atas, maka diperlukan sebuah upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha UMKM di Desa Jajar. Upaya tersebut dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosialisasi UMKM. Diadakannya sosialisasi UMKM ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha di Desa Jajar agar dapat mengetahui cara memasarkan produk yang menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman, terutama di era digital saat ini. Kegiatan sosialisasi diawali dengan pembukaan dan dilanjutkan pemaparan materi yang menjadi inti dari acara guna menyelesaikan dan memberi solusi terhadap permasalahan pengembangan UMKM menggunakan *digital marketing*.

Hasil dari sosialisasi UMKM tersebut, didapatkan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan suatu produk kepada konsumen atau hanya mempromosikan produk. Tetapi pemasaran itu lebih luas dari kegiatan menjual (*selling*) atau penawaran iklan (*advertising*). Pemasaran adalah proses penyampaian nilai (*value*) kepada setiap orang yang dapat dipengaruhi dalam proses transaksi. Adapun yang dimaksud nilai disini adalah manfaat yang didapat dari konsumen dari proses membeli produk atau jasa (Nurmalina *et al.*, 2015). Sehingga dalam sebuah pemasaran memiliki suatu strategi atau cara sebagai tonggak penting dalam meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan oleh UMKM (Sulistiyani *et al.*, 2020). Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari produk atau jasa yang dimiliki.

Terdapat empat tahapan pemasaran (marketing) yang dijelaskan oleh pemateri yaitu sebagai berikut:

- (1) Pengembangan ide, sebelum memulai sebuah usaha, sangat diperlukan untuk mengetahui proses-proses dan cara berwirausaha yang baik. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan (a) menetapkan bidang usaha yang akan dilakukan. Pada dasarnya semua masyarakat bisa memilih bidang usaha yang akan dibangun sesuai kemampuan yang dimiliki. (b) menentukan lokasi yang strategis, pelaku UMKM perlu memikirkan lokasi yang strategis demi mensukseskan usahanya. (c) memiliki ide yang kreatif dan menarik dalam membuat sebuah produk, menciptakan produk yang unik dan berbeda akan memiliki nilai yang lebih, sehingga menarik minat konsumen atau pelanggan.
- (2) Penelitian dan pengujian atau riset bisnis merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, konsumen, dan pelanggan. Dalam hal ini sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan sumber daya minimal dengan keuntungan yang maksimal.

- (3) Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa kepada khalayak ramai. Dalam membuat sebuah iklan sangat diupayakan untuk menciptakan sesuatu yang menarik dan unik. Terdapat beberapa fungsi iklan dalam pemasaran yaitu (a) mempromosikan produk, hal ini menjadi langkah pertama yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. (b) memberikan informasi, iklan akan membuat konsumen mengetahui informasi apa saja mengenai produk yang telah ditawarkan. (c) membujuk konsumen atau pelanggan, tujuan dari iklan salah satunya adalah untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- (4) Penjualan merupakan usaha dan langkah konkrit yang dilakukan untuk menetapkan harga jual produk yang didistribusikan ke tangan konsumen atau pelanggan. Kegiatan penjualan menjadi kegiatan pelengkap untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Tujuan utama dari penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dan mendapatkan pelanggan tetap (*loyal customer*).



Gambar 1. Pemaparan Materi tentang Tahapan Pemasaran

Salah satu strategi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan pemasaran digital atau biasa dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan sebuah pemasaran menggunakan teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan produk usaha di media sosial kepada konsumen dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran. Pemanfaatan media internet seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan lain sebagainya memungkinkan sebuah *brand* atau produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari semua kalangan sehingga target pasar bertambah luas dan transaksi pun dapat dilakukan dimanapun tanpa batasan waktu dan tempat.

Di era digital sekarang ini, metode *digital marketing* menjadi semakin penting dalam menjangkau target pasar secara efektif. Dengan memanfaatkan beberapa platform internet yang tersedia di media sosial. Kemudian media internet dapat digunakan untuk membuat konten dalam memasarkan produk. Konten akan membuat semacam efek ajaib, sehingga khalayak merasa harus memakai atau membeli sebuah produk dari brand terkait.

Adapun contoh konten menggunakan digital marketing yang dipaparkan dalam sosialisasi UMKM yaitu sebagai berikut:

- (1) *Carousel*, yaitu konten yang terdiri lebih dari satu gambar dalam satu konten. Dimana audiens dapat menggeser deretan gambar yang ada di dalamnya. *Carousel* adalah salah satu fitur di sosial media yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa foto ataupun video dalam satu postingan. Foto yang disajikan biasanya unik dan menarik.

- (2) *Reels Instagram*, yaitu fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat video berdurasi singkat selama lima belas detik dengan berbagai macam audio pilihan sesuai keinginan. Selain itu, pada *reels instagram* kita dapat menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh.
- (3) *Quote* yang menghibur, yaitu sebuah kata-kata atau kutipan yang lucu, bijak dan menghibur yang ada pada kemasan produk. Dari hal tersebut, dapat memberi kesan pada konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk terus kembali mengkonsumsi produk yang dipasarkan.
- (4) *Infografik*, yaitu informasi yang diberkaitan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dimana gambar tersebut berisi teks dan grafik yang menjelaskan manfaat atau khasiat dari bagian-bagian produk.

Konten yang akan dibuat untuk mempromosikan sebuah produk juga harus inovatif dan kreatif. Karena semakin kreatif konten yang dibuat maka akan semakin banyak menarik perhatian para konsumen. Konten yang menarik dapat dihasilkan dengan berbagai aspek, mulai dari cara pengeditanya atau bahkan berasal dari produknya yang unik. Dari beberapa pertanyaan audiens selama kegiatan sosialisasi, kebanyakan mereka mempertanyakan bagaimana cara agar produknya semakin banyak diminati atau tetap digemari oleh banyak pelanggan. Untuk mempertahankan hal tersebut, selain harus melakukan *branding* para pelaku usaha juga harus membuat variasi dan inovasi terhadap produktifitas usahanya. Contohnya seperti yang dijelaskan oleh Dr. H. AB Musyafa' Fathoni, misalnya memiliki usaha *catering* atau nasi bungkus, yang biasanya wadahnya memakai kertas minyak diganti dengan daun jati. Atau misalnya memiliki usaha kue basah, yang biasanya kue lumpur berukuran sedang kemudian di inovasikan diganti dengan ukuran yang kecil atau mini kemudian diberi *topping* yang bervariasi. Semakin produk usahanya unik dan berbeda dari yang lain maka konsumen pun semakin penasaran dan tertarik untuk mencoba dan membeli.

Dalam berbisnis, inovasi dan kreativitas merupakan modal atau hal yang harus dimiliki bagi para pengusaha untuk mempertahankan usahanya agar tetap berkembang. Inovasi sendiri ialah kemampuan untuk menerapkan ide baru atau mewujudkan sesuatu yang baru dengan kreatif. Sedangkan kreativitas adalah keterampilan untuk mengembangkan ide baru yang unik (Alifuddin & Razak, 2015). Dengan inovasi dan kreativitas maka produk atau jasa yang dihasilkan akan bagus. Jika dihubungkan antara inovasi, kreativitas dan pemasaran digital maka akan menjadikan sebuah UMKM yang unggul, maju dan terus berkembang serta banyak diminati oleh masyarakat (Fahrurrozi & Pahrudin, 2021).

Dengan berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maka dapat mendukung dan membantu perekonomian masyarakat di Desa Jajar. Karena UMKM sendiri mempunyai peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Jajar Kediri, ditemukan adanya hambatan yang menghambat eksistensi UMKM, terutama kurangnya pengetahuan mengenai cara memasarkan produk secara era digital saat ini. Dalam hal ini, penulis melakukan program sosialisasi kepada warga Desa Jajar mengenai pemasaran produk menggunakan *digital marketing*. Hasil dari program ini adalah peserta mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran produk yang efektif dengan cara *digital marketing*.

Kegiatan sosialisasi ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat berupa pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang di Desa Jajar. Sosialisasi yang dilaksanakan dengan tema "Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri" menghasilkan respon yang positif dari para pelaku UMKM dan masyarakat, dimana pada sosialisasi ini dapat memberikan arahan dan mengedukasi pelaku UMKM di Desa Jajar agar bisa memperluas usaha atau produk-produknya dengan *digital marketing* atau pemasaran

digital yang berbasis *online*. Dengan begitu, digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun kesadaran pelaku UMKM Desa Jajar untuk meningkatkan produktivitas usaha dan mampu mencapai target pasar yang lebih luas. Dari berbagai contoh konten diatas dapat dimanfaatkan sebagai alat guna berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan minat kepada konsumen untuk terus menggunakan produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM di Desa Jajar.



Gambar 2. Foto Bersama Pemateri dengan Audiens

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan sosialisasi UMKM yang diselenggarakan bagi para pelaku usaha Desa Jajar, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan produktivitas, penjualan serta laba yang lebih besar bagi pengusaha UMKM. Penggunaan teknologi dan internet sangatlah diperlukan guna menunjang proses produksi UMKM. *Digital marketing* memungkinkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan seluruh informasi mengenai produk-produk UMKM yang nantinya akan dipasarkan. Platform yang sering digunakan adalah sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan pemasaran terdapat tahapan-tahapan yang nantinya akan berpengaruh pada proses penjualan yakni pengembangan ide, pengujian atau penelitian, periklanan, dan penjualan. Hal tersebut merupakan strategi atau langkah-langkah digital marketing agar menarik minat masyarakat, sehingga para pelaku UMKM mendapatkan laba atau keuntungan yang menguntungkan. Dalam proses pemasaran produk dan jasa terdapat contoh konten marketing yang banyak diakses oleh masyarakat seperti *carousel*, *reels instagram*, *quote*, infografik, dan lain sebagainya. Hasil dari program ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Jajar mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran produk yang efektif dengan cara *digital marketing*. Dengan demikian, UMKM di Desa Jajar akan terus berkembang dan dapat membantu menstabilkan perekonomian masyarakat Desa Jajar, Wates Kediri.

Diharapkan setelah dilakukannya sosialisasi UMKM oleh mahasiswa KKN IAIN Kediri Kelompok 96, masyarakat di desa Jajar lebih meningkatkan usaha mikro kecil dan menengahnya dengan melakukan pemasaran produk diberbagai sosial media. Dan berbagai upaya kegiatan pemberdayaan UMKM masyarakat yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan ilmu, wawasan, dan implementasi terhadap produk-produk yang berkelanjutan agar usaha yang dijalankan dapat selamanya berkembang serta penjualan semakin meningkat, sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan ekonomi para pelaku UMKM ataupun masyarakat yang memiliki usaha. Kegiatan selanjutnya disarankan membuat akun sosial media bagi para pelaku UMKM yang tujuannya untuk memasarkan produk atau usahanya agar lebih banyak dikenal oleh semua kalangan masyarakat baik secara *offline* maupun *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terimakasih kepada Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) Kediri termasuk kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) IAIN Kediri atas doa dan dukungan dari berbagai kegiatan selama KKN, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat yang bekerja sama dengan mahasiswa KKN IAIN Kediri Kelompok 96 dapat terlaksana dan bisa memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para perangkat Desa Jajar yang memberikan kontribusi atas pelaksanaan kegiatan ini dan tak lupa para pelaku UMKM desa Jajar yang berpartisipasi dalam kegiatan Sosialisai UMKM dengan memanfaatkan digital marketing

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Alifuddin, M., & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. MAGNAScript Publishing.
- Angela, N. (2018). Sosiologi: Sosialisasi. *Lms-Paralel.Esaunggul.Ac.Id*, 2003, 16. https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/60378/mod_resource/content/1/MODUL+ON+LINE+2.pdf
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fahrurrozi, M., & Pahrudin. (2021). *Kewirausahaan*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Munif, A., W, A. E., Setiawan, Mujib, A., & R, M. U. (2022). *PEDOMAN KULIAH KERJA NYATA (Membangun Desa Berkelanjutan Berbasis Penguatan Moderadi Beragama Dan Potensi Lokal)*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) IAIN Kediri.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. PT Penerbit IPB Press. [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf)
- Sofyan, M. H. P., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236–246. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1341>
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Wardhana, W., N, R. J., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (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>