



EDUKASI DIGITAL MARKETING MENUJU UMKM KREATIF DI DESA TAMAN KECAMATAN GRUJUGAN

Oleh

Aji Ahmad Amrozi¹, Agus Afandi²

^{1,2}UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail: ¹ajiahmadamrozi99@gmail.com, ²agusafandi@uinsa.ac.id

Article History:

Received: 15-11-2024

Revised: 27-11-2024

Accepted: 18-12-2024

Keywords:

UMKM, Digital Marketing,
Education

Abstract: *The role of Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) in national economic growth and job creation is crucial, especially in areas with limited access to information technology. In Desa Taman, Kecamatan Grujugan, significant challenges exist in the adoption of digital technology by UMKM operators, leading to limitations in product marketing and business management. Observations by the Kuliah Kerja Nyata (KKN) Persemakmuran Eks. IAIN Sunan Ampel identified two primary issues: a low level of understanding of UMKM concepts and regulations according to Law No. 20 of 2008, and educational limitations that affect managerial skills and the adoption of digital technology. To address these issues, a digital marketing socialization activity was conducted to enhance UMKM owners' knowledge about digital-based marketing. The methods employed included presenting material on digital marketing, covering definitions, objectives, and benefits, as well as a question-and-answer session to assess participants' understanding.*

PENDAHULUAN

Dalam konteks perkembangan ekonomi masyarakat saat ini, peran yang sangat krusial dimiliki oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).¹ Kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyediaan lapangan kerja dalam skala substansial ditunjukkan oleh UMKM. Pertumbuhan pesat UMKM juga diimbangi dengan meningkatnya tingkat persaingan di pasar. Seiring dengan itu, peluang baru untuk pemasaran produk melalui digital marketing, baik melalui media sosial maupun platform ecommerce, telah dibuka oleh kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang internet. Untuk tetap relevan dan kompetitif, adaptasi terhadap perkembangan zaman dan pemanfaatan teknologi informasi untuk ekspansi global perlu dilakukan oleh UMKM.²

¹ Cindy Yolanda, "Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 170–86.

² Leni Sugiyanti dkk., "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," *Masarin* 1, no. 2 (2022): 100–110.



Strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan dinamika perkembangan zaman perlu dimiliki oleh para pelaku UMKM. Digital marketing, yang memanfaatkan media sosial dan platform online, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen.³ Namun, kesenjangan pengetahuan dan keterampilan di kalangan pelaku UMKM, terutama di daerah-daerah yang kurang terjangkau oleh teknologi informasi, seperti Desa Taman di Kecamatan Grujugan, masih sering terjadi. Kesulitan dalam mengelola bisnis secara efektif seringkali disebabkan oleh keterbatasan ini. Metode pemasaran tradisional, seperti word of mouth, yang membatasi jangkauan pasar hanya pada wilayah lokal, masih banyak digunakan oleh pelaku UMKM di Desa Taman.

Dengan maraknya penggunaan internet dan media sosial dalam dunia bisnis, pemahaman dan implementasi strategi digital marketing oleh pelaku UMKM menjadi sangat penting.⁴ Teknologi informasi modern dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendukung kesuksesan usaha secara lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing dan aplikasi teknologinya di kalangan pelaku UMKM di Desa Taman, Kecamatan Grujugan, perlu dilakukan.

Untuk menjawab tantangan ini, kegiatan "Edukasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Taman Kecamatan Grujugan" diselenggarakan. Pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dalam pemasaran produk, serta fasilitasi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif di era digital, akan diberikan melalui kegiatan ini.

METODE

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) Persemakmuran Eks. IAIN Sunan Ampel di Desa Taman, sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat terkait dengan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Kurangnya Pemahaman mengenai UMKM: Masyarakat di Desa Taman menunjukkan tingkat pemahaman yang masih terbatas mengenai konsep dan regulasi terkait Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ketidaktahuan ini mengakibatkan kesulitan dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip dan kebijakan yang relevan dengan UMKM, sehingga menghambat potensi pengembangan usaha mereka.
2. Keterbatasan Kualitas Sumber Daya Manusia: Salah satu kendala utama yang dihadapi

3 Vincentius AM Kusuma, Zainal A. Sahabuddin, dan Posma SJK Hutasoit, "Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat," *Jurnal cafetaria* 3, no. 1 (2022): 24–35.

4 Cut Devi Maulida Sari dan Rusma Setiyana, "Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2, no. 1 (2020): 63–73.



adalah rendahnya tingkat pendidikan dari pelaku UMKM di desa tersebut. Sebagian besar dari mereka hanya memiliki latar belakang pendidikan hingga tingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), atau bahkan tidak menyelesaikan pendidikan formal.⁵ Keterbatasan dalam hal pendidikan ini berdampak negatif pada kemampuan mereka dalam mengelola usaha secara efektif, serta dalam mengadopsi teknologi dan metode pemasaran modern yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.⁶

Subjek dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Taman, Kecamatan Grugujan, Kabupaten Bondowoso. Kegiatan edukasi dilaksanakan secara tatap muka (offline) dengan tujuan untuk memperkenalkan konsep digital marketing kepada para pemilik UMKM tersebut. Digital marketing merujuk pada kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media sosial, yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Metode yang diterapkan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Persemakmuran Eks. IAIN Sunan Ampel meliputi langkah-langkah berikut:

1. Penyampaian Materi: Materi mengenai digital marketing disampaikan kepada seluruh pemilik UMKM di Desa Taman dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai definisi, tujuan, dan manfaat digital marketing bagi UMKM. Pemahaman ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemilik UMKM dalam memanfaatkan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar mereka.
2. Sesi Diskusi: Setelah penyampaian materi, sesi tanya jawab dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Metode ini juga bertujuan untuk memberikan klarifikasi bagi peserta yang masih belum memahami konsep digital marketing dengan baik.⁷

Secara rinci, tahapan proses pelaksanaan kegiatan oleh tim KKN Persemakmuran Eks. IAIN Sunan Ampel adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan: Tahap awal dari kegiatan ini melibatkan penentuan objek kegiatan, yaitu pemilik UMKM di Desa Taman, serta penetapan tema dan jadwal pelaksanaan. Untuk kegiatan edukasi ini, objek yang menjadi sasaran adalah sebanyak 20 UMKM yang berlokasi di Desa Taman.
2. Tahap Observasi: Pada tahap ini, tim KKN melakukan observasi langsung dengan mengunjungi setiap UMKM di Desa Taman. Observasi ini diikuti dengan koordinasi

⁵ Romauli Nainggolan, "Gender, tingkat pendidikan dan lama usaha sebagai determinan penghasilan UMKM Kota Surabaya," *Kinerja* 20, no. 1 (2016): 1–12.

⁶ Firman El Amny Azra, "PENINGKATAN KAPASITAS KOMPETENSI UMKM DENGAN PELATIHAN PENYUSUNAN PROPOSAL USAHA DI DESA CIBITUNG KULON KABUPATEN BOGOR," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 3 (2023): 1782–88.

⁷ Dwi Sukma Donoriyanto dkk., "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X," *Jurnal Abdimas Peradaban* 4, no. 1 (2023): 42–50.



dengan Kepala Desa untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan, serta koordinasi dengan setiap pemilik UMKM agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan edukasi ini.

3. Tahap Pelaksanaan: Pada tahap ini, kegiatan edukasi dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah disusun oleh tim KKN. Prosedur tersebut mencakup pembukaan acara (opening ceremony), penyampaian materi oleh narasumber, serta sesi diskusi dan tanya jawab. Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai digital marketing diterima dengan baik oleh para pemilik UMKM dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengajukan pertanyaan serta mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Contoh Tabel:

Tabel. 1 Jumlah Rincian dan Jenis UMKM di desa Taman

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Tape	1
2.	Tempe	1
3.	Tahu	1
4.	Kerupuk Bayam	1
5.	Anyaman Bambu	1
6.	Penjahit	5
7.	Meubel	2
8.	Batu Bata	3

HASIL

Hasil yang didapat melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Edukasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Taman Kecamatan Grujugan yang dilakukan oleh anggota KKN Persemakmuran Eks IAIN Sunan Ampel Posko 04 Desa Taman ini dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada hari Jumat, tanggal 02 Agustus 2024 selaku panitia penyelenggara untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang sesuai. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Sabtu, 03 Agustus 2024 pukul 09.00 – 11.00 WIB. Hasil dari koordinasi didapatkan 16 orang peserta kegiatan yang terdiri dari penggiat dan pemilik UMKM Desa Taman.



Gambar 1. Koordinasi dengan salah satu UMKM di Desa Taman

2. Persiapan edukasi dari tanggal 03 Agustus 2024, dalam kegiatan ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi penyampaian materi, persiapan pembicara, materi yang akan ditampilkan pada audience, cek dan penataan lokasi kegiatan, persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir, konsumsi, banner, dan lain-lain.
3. Pelaksanaan edukasi pada tanggal 03 Agustus 2024 pukul 09-11.00 WIB yaitu berupa pemaparan materi tentang pentingnya menggunakan digital marketing yang disampaikan oleh rekan anggota KKNP Eks IAIN Sunan Ampel yaitu Ummu Falahah. lama sesi materi kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab.
4. Terakhir kegiatan edukasi ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terimakasih dari panitia kegiatan kepada peserta UMKM yang sudah berkenan hadir.



Gambar 2. Foto bersama dengan peserta UMKM di Desa Taman

KESIMPULAN

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi pada saat ini, terdapat kekurangan yang signifikan yaitu kepiawaian dan pengetahuan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sebuah daerah, khususnya di Desa Taman, Kecamatan Grujugan



Bondowoso. Keterbatasan ini seringkali mengakibatkan berbagai hambatan dalam pengelolaan bisnis. Salah satu indikasi utama dari kondisi ini adalah penggunaan sistem pemasaran yang belum memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Taman masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti word of mouth, yang hanya memungkinkan jangkauan pasar terbatas pada wilayah sekitar.

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Persemakmuran Eks. IAIN Sunan Ampel menggunakan metode penyampaian materi untuk seluruh pemilik UMKM di desa tersebut. Tujuan dari penyampaian materi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai digital marketing, termasuk definisi, tujuan, dan manfaatnya bagi pengembangan UMKM di masa depan. Penerapan digital marketing diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

Metode pelaksanaan juga mencakup sesi diskusi yang melibatkan tanya jawab, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pemilik UMKM memahami materi yang telah disampaikan. Sesi ini juga memberikan kesempatan bagi peserta yang masih belum sepenuhnya memahami konsep digital marketing untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut.

Hasil dari kegiatan edukasi ini menunjukkan beberapa pencapaian utama, antara lain:

1. Peningkatan Wawasan: Terjadi peningkatan wawasan pemilik UMKM mengenai konsep dan implementasi digital marketing.
2. Perubahan Mindset: Terdapat perubahan pola pikir di kalangan pemilik UMKM terkait pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran produk mereka.
3. Peningkatan Semangat Berwirausaha: Terjadi peningkatan motivasi dan semangat di kalangan pelaku UMKM untuk mengadopsi dan memanfaatkan media sosial dalam kegiatan wirausaha mereka.

Dengan demikian, edukasi ini telah memberikan kontribusi positif dalam memperluas pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam mendorong penggunaan teknologi informasi untuk pengembangan usaha yang lebih luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Ibu Suprianik SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi kami. Kemudian tak lupa juga kepada Bapak Adi Sonhaji, selaku Kepala Desa Taman, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso beserta jajarannya yang telah memberikan sambutan hangat dan dukungan moral serta seluruh masyarakat Desa Taman, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso. Ucapan terima kasih paling dalam kepada seluruh sahabat Posko 4 KKN Persemakmuran Eks. IAIN Sunan Ampel Tahun 2024

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Azra, Firman El Amny. "PENINGKATAN KAPASITAS KOMPETENSI UMKM DENGAN PELATIHAN PENYUSUNAN PROPOSAL USAHA DI DESA CIBITUNG KULON KABUPATEN BOGOR." SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan 7, no. 3 (2023): 1782–88.
- [2] Donoriyanto, Dwi Sukma, Rus Indiyanto, Naniek Ratni Juliardi AR, dan Yuliatin Ali Syamsiah. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X." Jurnal Abdimas Peradaban 4, no. 1 (2023): 42–50.
- [3] Kusuma, Vincentius AM, Zainal A. Sahabuddin, dan Posma SJK Hutasoit. "Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat." Jurnal cafetaria 3, no. 1 (2022): 24–35.
- [4] Nainggolan, Romauli. "Gender, tingkat pendidikan dan lama usaha sebagai determinan penghasilan UMKM Kota Surabaya." Kinerja 20, no. 1 (2016): 1–12.
- [5] Sari, Cut Devi Maulida, dan Rusma Setiyana. "Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm)." Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar 2, no. 1 (2020): 63–73.
- [6] Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, dan Mega Silvia. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." Masarin 1, no. 2 (2022): 100–110.
- [7] Yolanda, Cindy. "Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia." Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2, no. 3 (2024): 170–86.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN