

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Desa Gambiran

Sonia Puspita Sari^{1*}, Dwi Wulandari², Dewi Komala Sari³, Indah Apriliana Sari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

*Corresponding Author: soniapuspita13@gmail.com

Info Artikel

Diterima: 14/03/2023

Direvisi: 21/03/2023

Disetujui: 24/03/2023

Abstract. *The UMKM sector is one of the main pillars of the foundation of the Indonesian economy. The digital world is predicted to be a determining point for all human activities, including the economy. In fact, there has been a strong desire from SMEs to adopt technology in marketing. However, there are problems faced by UMKM so that the use of this technology is not going well. As happened in Gambiran Village, namely the lack of use of digital marketing in UMKM. Apart from that, there are still many mothers in Gambiran Village who rely on the role of the head of the family as the main producer of the family economy. Not only that, the mothers in Gambiran Village also don't have the confidence to start a business. The method in this study was carried out by providing socialization regarding the importance of digital marketing. In carrying out these socialization activities several stages are needed, the first stage is activity planning, the second stage is the implementation of socialization activities and the last stage is activity evaluation. The socialization activities were carried out on Saturday, January 28 2023 at the Gambiran Village Hall. The purpose of holding this socialization is that it is hoped that the Gambiran Village PKK can recognize the potential to start a business using technology. In addition, the use of this technology is expected to be able to assist the marketing process in the business that will be carried out.*

Keywords: Socialization, UMKM, Digital marketing

Abstrak. Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama pondasi perekonomian Indonesia. Dunia digital diprediksi akan menjadi titik penentu bagi segala aktivitas manusia, termasuk perekonomian. Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Seperti yang terjadi di Desa Gambiran yaitu masih kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam UMKM. Selain itu, masih banyaknya Ibu-Ibu di Desa Gambiran yang mengandalkan peran kepala keluarga sebagai penghasil utama ekonomi keluarga. Tidak hanya itu, Ibu-Ibu di Desa Gambiran juga belum mempunyai rasa kepercayaan diri untuk memulai usaha. Metode dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara pemberian sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing. Dalam melakukan kegiatan sosialisasi tersebut dibutuhkan beberapa tahapan, tahapan yang pertama yaitu perencanaan kegiatan, tahapan kedua yaitu pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan tahapan yang terakhir yaitu adanya evaluasi kegiatan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 28 Januari 2023 yang bertempat di Balai Desa Gambiran. Tujuan diadakan sosialisasi ini, diharapkan Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran dapat mengenali potensi untuk memulai usaha dengan menggunakan teknologi. Selain itu, dengan pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan mampu membantu proses pemasaran dalam bisnis yang akan dijalankan.

Kata Kunci: Sosialisasi, UMKM, Pemasaran digital

How to Cite: Sari, S. P., Wulandari, D., Sari, D. K., & Sari, I. A. (2023). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Desa Gambiran. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74-85. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i1.2620>



Copyright (c) 2023 Sonia Puspita Sari, Dwi Wulandari, Dewi Komala Sari, Indah Apriliana Sari. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Sektor UMKM merupakan salah satu pilar utama pondasi perekonomian Indonesia. Bahkan, pada saat krisis ekonomi tahun 1998 tercatat sektor UMKM memberikan kontribusi yang sangat positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia saat itu. Hal yang sama juga terjadi di masa pandemi Covid-19, dimana sektor UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional (Ilmi, 2021). Dengan berkembangnya digitalisasi, UMKM akan menjadikan ekonomi digital Indonesia terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun terdapat kendala bagi UMKM yaitu perlunya penguatan pelatihan literasi digital dan penguatan SDM pelaku UMKM. Karena literasi digital dan kualitas SDM UMKM yang minim, dampaknya dalam menghasilkan produk unggulannya pun tidak maksimal. Bahkan, sebagian besar pengusaha UMKM ingin

melakukan bisnis digital dalam pengembangan usahanya (Arumsari et al., 2022).

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Cant & Wiid, 2016). Sejumlah pelaku usaha percaya bahwa penggunaan pemasaran tradisional saat ini dianggap kurang efektif. Meski demikian, pemasaran online dan media sosial pemasaran hanya sebagai pelengkap, karena sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital, maka tidak mendapat manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital (Firdaus et al., 2022).

Dunia digital diprediksi akan menjadi titik penentu bagi segala aktivitas manusia, termasuk perekonomian. Beberapa indikator yang saat ini digunakan antara lain peningkatan iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone untuk menjamin akses internet yang mudah, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas aliran data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut data Facebook, 74 persen pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler. Perkembangan teknologi yang pesat, dunia digital dan internet tentunya mempengaruhi dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bergerak dari tradisional (offline) ke digital (online) (Suyadi et al., 2018). Strategi pemasaran digital ini lebih potensial karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan berbisnis melalui internet. Pemasaran digital adalah promosi penjualan dan riset pasar melalui media online digital dengan berbagai cara seperti jejaring sosial (Utami & Marzuko, 2021).

Pemasaran digital yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan semua calon pelanggan. Di sisi lain, calon pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan mencari di dunia maya, sehingga pencarian menjadi lebih mudah (Hendarsyah, 2020). Pembeli sekarang dapat membuat keputusan pembelian yang lebih mandiri berdasarkan hasil pencarian mereka. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana saja, tanpa batasan geografis atau waktu.

Era digital memang tidak bisa dihindari. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling sederhana. Sebelum sebuah perusahaan memiliki website, tidak jarang apalagi di pasar seperti Indonesia, mereka sudah mulai masuk ke dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulant untuk pengembangan kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM. Selain fakta bahwa biayanya rendah dan tidak diperlukan keterampilan khusus pada tahap awal, media sosial dianggap sebagai cara untuk menarik calon pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pemasaran justru lebih cenderung menggunakan media sosial (Fadilah et al., 2021). Pemasaran digital tidak hanya dapat membantu pengusaha menarik pelanggan. Namun digital marketing juga bisa menghemat anggaran iklan. Pelanggan atau klien adalah salah satu hal terpenting dalam keberhasilan bisnis apa pun. Oleh karena itu, membangun hubungan pelanggan yang baik tentunya sangat penting. Manfaat selanjutnya

dari pemasaran digital adalah dapat menjadi cara yang bagus untuk terhubung dengan konsumen (Rizki Fahdia et al., 2022).

Namun, di era pentingnya pemanfaatan dunia digital tidak heran jika masih ada masyarakat yang belum memahami dan memanfaatkan era digital untuk memulai usaha. Seperti yang terjadi di Desa Gambiran yaitu masih kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam UMKM. Dalam kondisi tersebut, masih banyaknya masyarakat-masyarakat Desa Gambiran yang melakukan kegiatan usaha tanpa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Selain itu, masih banyaknya Ibu-Ibu di Desa Gambiran yang mengandalkan peran kepala keluarga sebagai penghasil utama ekonomi keluarga. Tidak hanya itu, Ibu-Ibu di Desa Gambiran juga belum mempunyai rasa kepercayaan diri untuk memulai usaha.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat 09 Desa Gambiran, bahwa digital marketing mempunyai peranan yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Namun, hal tersebut belum diikuti oleh masyarakat Desa Gambiran yang masih kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam pelaksanaan UMKM. Oleh karena itu, kami mengadakan kegiatan sosialisasi yang berjudul “Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga”.

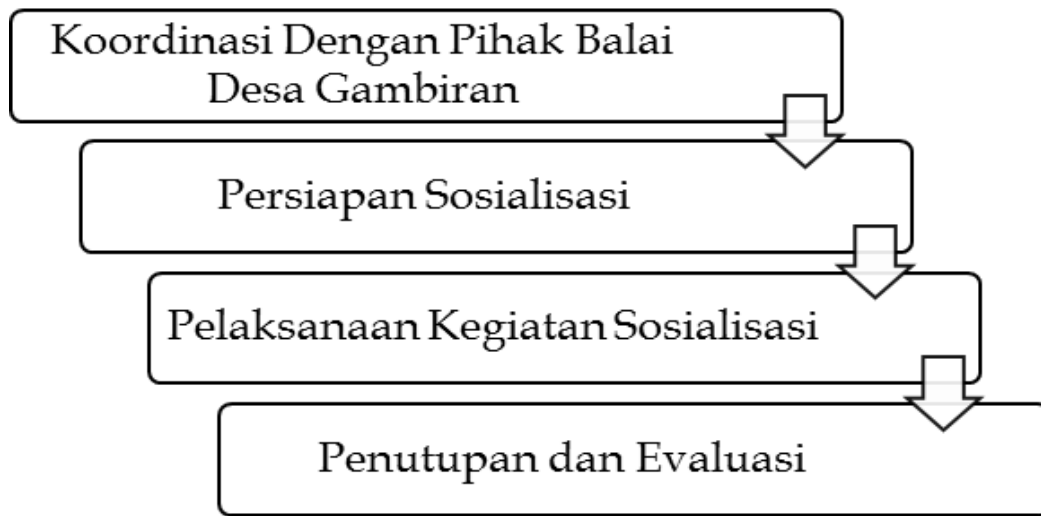
Metode Pelaksanaan

Metode dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara pemberian sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing. Sosialisasi yang diberikan berfokus dengan memanfaatkan teknologi di era digitalisasi. Pemberian sosialisasi dilakukan untuk memberikan wawasan kepada Ibu-Ibu PKK di Desa Gambiran untuk memanfaatkan teknologi dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Salah satu permasalahan yang dialami oleh Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran kurangnya kesadaran untuk membantu perekonomian keluarga serta sulitnya membangun kepercayaan diri untuk memulai usaha. Terkait permasalahan yang dihadapi Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran tersebut, maka solusi peneliti dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan sosialisasi mengenai bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan ekonomi keluarga.

Pengadaan sosialisasi terkait peran digital marketing dalam meningkatkan ekonomi keluarga perlu diterapkan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran dalam pemanfaatan media teknologi untuk memulai usaha. Tujuan diadakan sosialisasi ini, diharapkan Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran dapat mengenali potensi untuk memulai usaha dengan menggunakan teknologi. Selain itu, dengan pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan mampu membantu proses pemasaran dalam bisnis yang akan dijalankan.

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi tersebut dibutuhkan beberapa tahapan, tahapan yang pertama yaitu perencanaan kegiatan yang terdiri dari persiapan kebutuhan, mengundang peserta sosialisasi yaitu Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran yang diwakili oleh para kader dari masing-masing dusun. Selain itu, kami juga mengundang pemateri untuk mengisi kegiatan sosialisasi yaitu Ibu Dewi Komala Sari, S.E., M.M. dan penentuan dana selama kegiatan. Tahapan kedua yaitu pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang terdiri dari pemberian materi serta sesi tanya jawab yang disampaikan oleh pemateri. Tahapan yang terakhir yaitu adanya evaluasi kegiatan dengan

maksud untuk mengkoreksi kesalahan yang terjadi selama kegiatan berlangsung.



Gambar 1. Sistematika Alur Kegiatan Sosialisasi

Hasil dan Pembahasan

Pengenalan Digital Marketing Pada Produk UMKM

UMKM merupakan usaha yang potensial bagi pembangunan ekonomi Indonesia, sehingga dalam pelaksanaannya perlu dilakukan optimalisasi dan penajakan peluang yang ada untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat (Akhmad, 2015). Perkembangan ini tentunya lebih baik dikembangkan dengan dukungan pemerintah yang menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dijalankan untuk menghasilkan produksi yang berkualitas sehingga mampu bersaing di pasar internasional (Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, 2021)

Melihat UMKM sebagai objek yang diberdayakan, pemberdayaan adalah pemberian motivasi kepada UMKM untuk mengetahui dan dapat menentukan sendiri apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapinya. Tujuan pemberdayaan UMKM menurut UU Usaha Kecil No. 9 Tahun 1995 adalah: 1) membina dan meningkatkan kemampuan perusahaan kecil menjadi perusahaan yang tangguh dan mandiri serta berkembang menjadi perusahaan menengah; dan 2) memperkuat peran usaha kecil dalam pembentukan produk nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha (Wirasaha et al., 2022).

Era digitalisasi menjadi tantangan bagi masyarakat khususnya UMKM, karena UMKM harus terus berinovasi untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat teknologi digital yang terus berkembang telah mengubah lanskap dunia pemasaran (Idah & Pinilih, 2020). Cara komunikasi pemasaran yang sebelumnya tradisional dan konvensional kini terintegrasi ke dalam dunia digital. Pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan usahanya (Sarfiyah et al., 2019). Di sisi lain, perubahan tersebut membuat masyarakat semakin peka dan kritis terhadap perubahan, sehingga membuat pelaku ekonomi UMKM semakin kreatif, aktif dan produktif dalam usahanya.

Hal ini bisa kita jumpai, misalnya terkait dengan Ekonomi 4.0 berbagai inovasi diciptakan oleh para pengusaha untuk membuat berbagai aplikasi

digital marketing seperti BukaLapak, Shopee dan Tokopedia (Ismah et al., 2020). Platform tersebut menawarkan cara kepada orang-orang untuk menjual barang-barang mereka. Platform tersebut membuka peluang besar yang cocok untuk orang-orang dari semua daerah untuk berwirausaha. Hanya terintegrasi dengan layanan bisnis yang memungkinkan barang dan jasa yang dibeli dari orang yang jauh dari penjual.

Berbagai kegiatan sosial beralih dengan menggunakan sosial media begitu juga dalam kegiatan bertransaksi. Sehingga masyarakat dapat menerapkan model dan layanan bisnis tersebut dengan berbagai kemudahan, namun realita di masyarakat masih saja muncul berbagai permasalahan. Seperti yang terjadi di Desa Gambiran yaitu masih kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam UMKM. Dalam kondisi tersebut, masih banyaknya masyarakat-masyarakat Desa Gambiran yang melakukan kegiatan usaha tanpa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Selain itu, masih banyaknya Ibu-Ibu di Desa Gambiran yang mengandalkan peran kepala keluarga sebagai penghasil utama ekonomi keluarga. Tidak hanya itu, Ibu-Ibu di Desa Gambiran juga belum mempunyai rasa kepercayaan diri untuk memulai usaha.

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi UMKM dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 28 Januari 2023 yang bertempat di Balai Desa Gambiran, Prigen Pasuruan. Kegiatan sosialisasi ini menjadikan Ibu-Ibu PKK sebagai peserta sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan pentingnya digital marketing guna meningkatkan ekonomi keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Dalam penelitian tersebut juga mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing guna memberikan wawasan kepada masyarakat terutama para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran melalui internet untuk kemajuan usaha. Hasil yang di capai melalui kegiatan sosialisasi dengan judul "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga" dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak Balai Desa Gambiran

Pada tanggal 20 Januari 2023, tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran berkoordinasi dengan pihak balai desa selaku pihak utama dalam menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Sabtu, 28 Januari 2023 pukul 09.00-11.00 WIB. Selain itu, dari hasil koordinasi ditetapkan bahwa sekurang-kurangnya peserta yang hadir diwakili oleh 20 orang Ibu-Ibu PKK. Alasan memilih Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran sebagai sasaran sosialisasi ini dikarenakan dari hasil pengamatan tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran menunjukkan bahwa masih banyaknya ibu-ibu yang belum memahami betapa pentingnya digital marketing dan keuntungan yang didapatkan dengan memanfaatkan digital dalam proses pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida Sari & Setiyana, 2020).



Gambar 2. Koordinasi tim pengabdian masyarakat dengan pihak Balai Desa Gambiran

2. Persiapan Sosialisasi

Pada tanggal 28 Januari 2023, dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi sosialisasi, persiapan pembicara, penataan lokasi kegiatan, persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, dan lain-lain.



Gambar 3. Persiapan kegiatan sosialisasi di Balai Desa Gambiran

3. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Pada tanggal 28 Januari 2023 pukul 09.00 WIB kegiatan dimulai dengan pembukaan yang dilakukan MC, selanjutnya dilanjutkan dengan pembacaan kalam illahi dan menyanyikan lagu Indonesia raya. Kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan sambutan dari ketua pelaksana yang kemudian dilanjutkan oleh Bapak Kepala Desa Gambiran. Narasumber yang dipandu oleh moderator dari tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran mengawali kegiatan sosialisasi dengan memaparkan materi tentang “Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga”. Pemaparan materi tersebut diberikan oleh Ibu Dewi Komala Sari S.E, M.M. selaku dosen pendamping lapangan tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran. Pemilihan

materi mengenai peran digital marketing dilakukan karena digital marketing mempunyai peran yang besar dalam memajukan usaha. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Edi Kurniawan, Nofriadi, 2021) yaitu dilakukan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Digital marketing saat ini menjadi media yang banyak digunakan dalam proses usaha. Hingga saat ini, sudah banyak pelaku-pelaku usaha yang beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran modern.



Gambar 4. *Pemaparan Materi Oleh Narasumber*

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut, selain adanya pemaparan materi, kegiatan sosialisasi juga diisi dengan sesi tanya jawab. Kegiatan sesi tanya jawab dilakukan oleh narasumber dengan dipandu moderator dari tim pengabdian Desa Gambiran. Dalam sesi tanya jawab ini peserta sosialisasi sangat antusias dalam bertanya kepada narasumber mengenai peran digital marketing.



Gambar 5. *Sesi Tanya Jawab*

4. Penutupan dan Evaluasi

Tanggal 28 Januari 2023, terakhir kegiatan sosialisasi tersebut ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran kepada para peserta sosialisasi dengan harapan agar bantuan digital marketing yang diberikan bisa bermanfaat bagi Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran. Diharapkan kegiatan sosialisasi ini dapat memotivasi dalam memulai bisnis dengan memanfaatkan digital marketing. Kegiatan berakhir pada pukul 11.00 WIB. Setelah melaksanakan kegiatan sosialisasi, tahap evaluasi pun dilakukan. Dalam tahap evaluasi ini dilakukan dengan cara observasi kepada salah satu peserta sosialisasi sekaligus merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Gambiran. Kegiatan evaluasi ini dilakukan kepada UMKM Roti Rumahan yang bernama "Roti Pak Pujo". Kegiatan evaluasi ini perlu dilakukan dikarenakan untuk mengawasi dan mengobservasi hasil sosialisasi kepada para peserta sosialisasi apakah telah mampu menerapkan hasil sosialisasi dengan melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi internet secara mandiri (Paramitha et al., 2020). Dari evaluasi yang dilakukan kepada UMKM "Roti Pak Pujo" didapatkan hasil bahwa UMKM tersebut mulai melakukan kegiatan pemasaran produknya melalui teknologi internet seperti melakukan pemasaran produk dari WA.



Gambar 6. Sesi Foto Bersama

Luaran dan Hasil Yang Dicapai

Dari permasalahan yang ada pada masyarakat Desa Gambiran tersebut, adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat Desa Gambiran adalah sebagai berikut:

1. Pengadaan kegiatan sosialisasi mengenai peran digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha dalam rangka meningkatkan ekonomi keluarga. Selain itu, diberikan juga contoh-contoh sosial media sebagai media pemasaran dalam digital marketing. Tak hanya itu, dalam kegiatan sosialisasi tersebut juga diberikan contoh-contoh usaha yang pemasarannya memanfaatkan sosial media. Pengadaan kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing ini dilakukan untuk mengatasi

masalah yang dialami masyarakat Desa Gambiran. Sesuai dengan hasil observasi didapatkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Gambiran adalah proses pemasaran produk pelaku usaha masih menggunakan cara konvensional. Upaya pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana seperti dari mulut ke mulut, sehingga hal tersebut menyebabkan jangkauan konsumen yang terbatas. Hal ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha et al., 2020) dengan mengadakan kegiatan sosialisasi untuk mengatasi permasalahan yang sama. Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran agar dapat mengenali potensi untuk memulai usaha dengan menggunakan teknologi. Selain itu, dengan pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan mampu membantu proses pemasaran dalam bisnis yang akan dijalankan.

2. Pemberian bantuan kepada salah satu UMKM di Desa Gambiran yaitu UMKM Roti Rumahan yang bernama “Roti Pak Pujo”. Pemberian bantuan yang dimaksud adalah dengan mengenalkan UMKM Roti Pak Pujo kepada masyarakat umum dalam bentuk pembuatan plakat dan stiker kemasan. Pembuatan plakat dan stiker kemasan tersebut digunakan dalam perluasan jangkauan pemasaran UMKM Roti Pak Pujo. Tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran membuat plakat untuk UMKM tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu membuat UMKM tersebut lebih dikenal banyak orang.



Gambar 7. Pembuatan Plakat UMKM “Roti Pak Pujo”

Berikut ini merupakan hasil dari pembuatan plakat yang berhasil dibuat oleh tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran yang kemudian diserahkan kepada pihak UMKM “Roti Pak Pujo”.



Gambar 8. Plakat UMKM “Roti Pak Pujo”

- Selain itu, tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran juga membuatkan stiker kemasan untuk UMKM “Roti Pak Pujo” sebagai cara untuk mengoptimalkan penjualan sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih banyak. Berikut ini merupakan hasil dari pembuatan stiker kemasan yang berhasil dibuat oleh tim pengabdian masyarakat Desa Gambiran.



Gambar 9. Stiker Kemasan Produk UMKM “Roti Pak Pujo”

Simpulan dan Tindak Lanjut

Era digitalisasi menjadi tantangan bagi masyarakat khususnya UMKM, karena UMKM harus terus berinovasi untuk meningkatkan produktivitas UMKM. Cara komunikasi pemasaran yang sebelumnya tradisional dan konvensional kini terintegrasi ke dalam dunia digital. Pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan usahanya. Di sisi lain, perubahan tersebut membuat masyarakat semakin peka dan kritis terhadap perubahan, sehingga membuat pelaku ekonomi UMKM semakin kreatif, aktif dan produktif dalam usahanya.

Berbagai kegiatan sosial beralih dengan menggunakan sosial media begitu juga dalam kegiatan bertransaksi. Namun, realita di masyarakat masih saja muncul berbagai permasalahan. Seperti yang terjadi di Desa Gambiran yaitu masih kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam UMKM. Dalam kondisi tersebut, masih banyaknya masyarakat-masyarakat Desa Gambiran yang melakukan kegiatan usaha tanpa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Selain itu, masih banyaknya Ibu-Ibu di Desa Gambiran yang mengandalkan peran kepala keluarga sebagai penghasil utama ekonomi keluarga. Tidak hanya itu, Ibu-Ibu di Desa Gambiran juga belum mempunyai rasa kepercayaan diri untuk memulai usaha.

Terkait permasalahan yang dihadapi Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran tersebut, maka kami mengadakan sosialisasi mengenai bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Dengan diadakan kegiatan sosialisasi ini, diharapkan Ibu-Ibu PKK Desa Gambiran dapat mengenali potensi untuk memulai usaha dengan menggunakan teknologi. Selain itu, dengan pemanfaatan teknologi tersebut diharapkan mampu membantu proses pemasaran dalam bisnis yang akan dijalankan.

Daftar Pustaka

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.
- Anggraeni Charismanur Wilfarda, Wulan Puspita Ningtiyas, N. M. A. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Cant, M. C., & Wiid, J. A. (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: A South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 14(1), 64–70. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(1\).2016.07](https://doi.org/10.21511/ppm.14(1).2016.07)
- Edi Kurniawan, Nofriadi, D. M. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber*

- Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX*," 9(1), 195–204.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Ismah, I., Suhendri, S., & Kusdaryani, W. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha. *Altruis: Journal of Community Services*, 1(4), 174. <https://doi.org/10.22219/altruis.v1i4.13351>
- 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>
- Paramitha, A. A. I. I., Mahendra, G. S., & Artana, I. M. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 276–283. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10536>
- Rizki Fahdia, M., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *ABDIFORMATIKA Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1–10.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.
- Wirausaha, P., Kelompok, D., Wisata, S., Kalongan, D., Timur, U., & Semarang, K. (2022). *Pendampingan Wirausaha Digital Kelompok Sadar Wisata Desa Kalongan Ungaran Timur Kabupaten Semarang*. 26(2), 160–167.