

PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DI DESA SAMBIREJO

**Andika Fadilla Siagian, Balqis Putri Wardana Purba, Ahmad Amin Dalimunthe,
Adetya Putri Arvia Wulandari, Anggi Wirakusuma, Cyntia Suarni Arifin,
Muhammad Nouval Hasan, Muhammad Arifin Nasution,
Syahrani Arrahma, Bella Yulida Lubis**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
andikafadillasiagian0@gmail.com

Abstract

This community service initiative aims to enhance the digital marketing capabilities of MSME actors in Sambirejo Village. Using the Participatory Action Research (PAR) method, the training involved the active participation of MSMEs at every stage. The training focused on digital marketing strategies, label creation using Canva, and the use of QRIS. Data were collected through questionnaires, discussions, and observations. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing. However, challenges remain, such as low digital literacy and limited capital. Further support is needed to ensure the continued development of MSMEs in the future.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, PAR, Sambirejo Village, QRIS.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital para pelaku UMKM di Desa Sambirejo. Pelatihan ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan partisipasi aktif para pelaku UMKM di setiap tahapan. Pelatihan difokuskan pada strategi pemasaran digital, pembuatan label menggunakan Canva, dan penggunaan QRIS. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, diskusi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Namun, masih terdapat beberapa kendala seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan modal. Dukungan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan keberlanjutan pengembangan UMKM di masa mendatang.

Keywords: Digital marketing, UMKM, PAR, Desa Sambirejo, QRIS.

PENDAHULUAN

Pemerintah berupaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat desa dengan mengambil sejumlah langkah strategis, salah satunya adalah memberdayakan masyarakat desa melalui program-program desa. Salah bentuknya adalah pembentukan usaha rumahan (Home Industry) dan pengembangan sektor

UMKM.(Dwi Imani et al., 2023) Dalam usaha mikro kecil salah satu sektor ekonomi nasional yang paling vital dan berhubungan langsung dengan kebutuhan hidup banyak orang, sehingga sektor ini dapat menjadi penopang utama dalam perekonomian nasional. (Husna Ni'matul Ulya & Ravina Putri Agustin, 2022) Data dari kementerian koperasi dan UKM Indonesia adalah sekitar 96 persen

UMKM di Indonesia tergolong sebagai usaha mikro dan informal. Perkembangan teknologi telah mengakibatkan perubahan dalam pola hidup masyarakat Indonesia, yang sebelumnya berlangsung secara tradisional kini beralih ke era digital. (Oliviera et al., 2023) Dan data yang lain menunjukkan Berdasarkan survei dari Asosiasi Business Development Services Indonesia, dari 6.000 UMKM yang disurvei, sekitar 26% mengalami penurunan aktivitas usaha lebih dari 60% selama masa pandemi.. Selain itu, 36,7% dari total responden tidak dapat menjalankan bisnis mereka sama sekali (Najah Rusyada et al., 2023) . UMKM ini membutuhkan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, baik dalam aspek legalitas, pembiayaan, maupun digitalisasi, agar dapat tumbuh dan berkembang lebih pesat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran UMKM adalah melalui *digital marketing*, yang meliputi penggunaan media. (Akbari, 2023)

Pemasaran digital salah satu cara promosi yang memanfaatkan akses internet sebagai sarana utama, dengan menggunakan media sosial dan berbagai perangkat digital lainnya sebagai alat pendukung (Sasongko et al., 2020). (Fitriany & Halim, 2023)

Dalam pemasaran yang memiliki proses seperti manajerial di mana seseorang atau kelompok menciptakan, menawarkan, dan menukar sebuah produk yang memiliki nilai kepada kelompok lain. Ini mencakup aktivitas terlibat proses pengiriman produk dari produsen kepada konsumen (Sudarsono, 2020) Bagi para pengusaha yang berfokus pada keuntungan, pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan guna meraih profit. (Susanto et al., 2020)

Pada zaman sekarang, para pengusaha UMKM disarankan untuk menggunakan platform digital sebagai metode untuk mempromosikan produk mereka, agar konsumen lebih mudah mengenal hasil produksi. UMKM yang terhubung secara online dan aktif di media sosial, serta mengembangkan kemampuan ecommerce, cenderung meraih manfaat bisnis yang substansial, baik dari aspek pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, ataupun daya saing dan pemanfaatan teknologi secara bijaksana dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Oliviera et al., 2023). Banyak UMKM belum menerapkan penggunaan teknologi dan hal paling utama yaitu media digital, dan belum sepenuhnya UMKM sekarang ini memahami manfaat serta peran krusial penggunaan media digital tersebut.. (NAIMAH et al., 2020)

Sebagai kelompok KKN, berupaya memberikan dukungan kepada masyarakat Desa Sambirejo melalui program sosialisasi yang dilaksanakan. Berdasarkan hasil sosialisasi, ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait akses modal, inovasi produk, serta penerapan strategi pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, sementara sebagian lainnya belum memahami sepenuhnya pentingnya inovasi dalam produk dan kemasan guna menarik minat konsumen. Sosialisasi ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM di Desa Sambirejo untuk memperluas jangkauan pasar, baik melalui teknologi sekarang contohnya seperti instagram yang mudah dalam

memasarkan produk dan facebook, maupun dengan menjalin kemitraan bersama pemerintah dan sektor bisnis lainnya. Namun demikian, masih terdapat tantangan yang harus diatasi, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal usaha, serta masalah perizinan, yang menjadi kendala dalam pengembangan UMKM di desa ini.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode *Participatory Action Research* (PAR) dalam proses pendekatan, yang telah ada sejak tahun 1940-an (Tsabita et al., 2024). Kegiatan yang pemberdayaan masyarakat dalam pelatihan UMKM ini (Gunawan, 2020). Menurut Bakhri dan Futiah (2020), PAR melibatkan siklus penyelesaian sosial yang mencakup analisis masalah secara rasional, serta koordinasi, perbaikan, dan evaluasi, dan mengambil suatu langkah-langkah yang diperlukan.(Citradika et al., 2023)

Metode pendekatan PAR berfokus pada identifikasi masalah dan pencarian solusi untuk menemukan pengaturan yang ada pada pelaku UMKM sebagai dasar utama riset program. Metode ini dipilih untuk mendorong keberanian diri dengan mengubah kondisi saat ini menjadi sesuatu yang lebih eksklusif di masa depan, serta untuk meningkatkan semangat dalam mengeksplorasi potensi yang dimiliki.

Metode PAR (*Participatory Action Research*) digunakan untuk mengembangkan UMKM dengan pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam setiap tahap riset. Pendekatan ini mengutamakan pencarian masalah dan solusi melalui proses kolaboratif, dan diterapkan dalam lima tahap rencana

kerja sebagai berikut:

- Tahap *To Know* (Penjajagan Kebutuhan UMKM): Pada tahap ini, dilakukan pertemuan dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi dan memahami masalah atau tantangan yang mereka hadapi. Proses ini bertujuan untuk mengeksplorasi kebutuhan spesifik UMKM sehingga solusi yang diusulkan dapat lebih relevan dan efektif

- Tahap *To Understand* (Memahami): Di tahap ini, sosialisasi kegiatan dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelaku UMKM mengenai kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Sosialisasi ini juga mencakup penjelasan tentang latar belakang dan tujuan dari kegiatan tersebut, sehingga pelaku UMKM memiliki pemahaman yang jelas mengenai manfaat dan tujuan dari intervensi yang akan dilakukan.

- Tahap *Planning* (Perencanaan): Pada tahap perencanaan, tujuan atau target ditentukan untuk meningkatkan pemasaran UMKM melalui *digital marketing*. Perencanaan ini mencakup strategi untuk mempromosikan produk melalui media sosial dan platform digital lainnya, dengan fokus pada cara-cara yang paling efektif untuk menjangkau dan menarik konsumen.

- Tahap *To Action* (Aksi): Tahap ini melibatkan pelaksanaan pelatihan pemanfaatan *digital marketing* untuk pelaku UMKM. Pelatihan ini dirancang untuk mengembangkan keterampilan UMKM dalam menggunakan perangkat internet dan media sosial untuk memasarkan produk mereka secara efektif.

- Tahap *Monitoring* dan *Evaluasi*: Pada tahap akhir, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini mencakup

penilaian terhadap hasil pelatihan dan dampaknya terhadap pemasaran UMKM, serta identifikasi area yang masih memerlukan perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2024 di Desa Sambirejo, dengan dihadiri oleh 30 peserta yang memiliki usaha skunder. Proses pengabdian dilakukan melalui lima tahap.

Pertama, dilakukan studi wawancara dengan Sekretaris PKK Desa Sambirejo untuk mengumpulkan data primer mengenai perkembangan UMKM, toko-toko lokal, serta pandangan masyarakat terkait UMKM. Kedua, izin disampaikan kepada perangkat desa untuk pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan UMKM di aula desa.



Gambar 1.1 Penyuluhan UMKM

Ketiga, dalam konteks pemasaran UMKM di Desa Sambirejo yang masih bersifat manual, tim KKN UINSU merancang pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran, seperti *digital marketing*, pemasaran lokal, serta kolaborasi antar pelaku usaha. Keempat, pelatihan ini memperkenalkan pentingnya UMKM, cara memasarkan produk secara efektif, serta pelatihan pembuatan label menggunakan aplikasi Canva.

Keempat, diberikan sosialisasi terkait perizinan label untuk menghindari pelanggaran hak cipta, serta pelatihan

penggunaan teknologi pembayaran *QRIS* Dana untuk memudahkan transaksi.

Kelima, dilakukan tahap monitoring dan evaluasi terhadap pencapaian pelatihan melalui angket, tanya jawab, dan observasi. Evaluasi mencakup keterlibatan dan kemampuan peserta di setiap tahap. Pada akhir pelatihan, peserta diharapkan mampu memanfaatkan platform *digital marketing*. Keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan tingkat pemahaman peserta terhadap materi dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media pemasaran online yang telah diajarkan, yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan UMKM.



Gambar 1.2 Foto Peserta Penyuluhan UMKM

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sambirejo pada 13 Agustus 2024 berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi pemasaran. Melalui pelatihan *digital marketing*, pembuatan label, dan penggunaan *QRIS*, para pelaku UMKM kini lebih siap untuk memasarkan produk secara efektif dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun masih terdapat tantangan seperti literasi digital yang rendah dan keterbatasan modal, hasil pelatihan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan

sektor swasta diperlukan untuk memastikan pengembangan UMKM yang lebih baik di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada pemerintah Desa Sambirejo dan para pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif. Kami juga berterima kasih kepada pihak universitas atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama proses kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, T. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. *Media Abdimas*, 3(2), 64–70. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v3i2.2770>
- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Satrio, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>
- Dwi Imani, R., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & Bambang Riono, S. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *ITAKARYA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–55. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA/article/view/235>
- Fitriany, F., & Halim, S. E. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.53654/ar.v2i1.369>
- Husna Ni'matul Ulya, & Ravina Putri Agustin. (2022). Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i1.1069>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Najah Rusyada, G., Rabiatul Adawiyah Kartika Wulan, B., Kudus Pranasa, R., Nyoman Switrayana, I., & Mulawarman, L. (2023). Pelatihan Pembuatan Label Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI*, 1(3), 415–424. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Oliviera, F. P., Evafgia M, G. B., Ketmoon, A., & Hildegardis Missa, A. B. B. (2023). Sosialisasi dan Digitalisasi Marketing UMKM Fersita

Batako di Desa Baumataa,
Kabupaten Kupang-NTT. *Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat
Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 41–
48.

- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F.
N., Rochman, M., Syaukani, M.
M., & Daniswara, A. A. (2020).
Penggunaan Digital Marketing
untuk Memperluas Pasar dan
Meningkatkan Daya Saing
UMKM. *Community
Empowerment*, 6(1), 42–47.
<https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tsabita, P., Syabitha, F. N., Hasanah,
N., Putra, P. D., & Veronika, M.
(2024). *Pelatihan dan sosialisasi
pengembangan inovasi produk
keripik singkong sebagai upaya
peningkatan umkm di desa
petanang kecamatan lembak
provinsi sumatera selatan*. 5(4),
7838–7845.