

Peningkatan UMKM Desa Lau Dengan Menerapkan Digital Marketing dan Strategi Marketing

Nurul Riska Arumsari¹, Yuda Priyana^{2✉}, Monicha Amalia Pujiati³, Risna Ela Gustianingrum Putri⁴, Eka Nurul Qoiriyah⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Muria Kudus

✉ *Penulis Korespondensi:*

E-mail: 202011354@std.umk.ac.id (Yuda Priyana) ✉

Article History:

Received: 16 Januari 2024

Revised: 23 Januari 2024

Accepted: 30 Januari 2024

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lau menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk-produk unggulan mereka. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern telah menghambat pertumbuhan bisnis UMKM Jenna Laundry, Donat Pondok, Serizh Cookies dan Warung Makan Bapak Johar Manik. Metode pengabdian ini yaitu melakukan survey lokasi dan permasalahan marketing yang terjadi. Setelah itu, peserta UMKM Desa Lau diajarkan tentang penggunaan media sosial dan pembuatan konten. Hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM Desa Lau dalam menerapkan pemasaran digital. Mereka berhasil mengintegrasikan media sosial dan teknik pemasaran online lainnya dalam bisnis mereka, yang mengakibatkan peningkatan visibilitas di pasar lokal dan nasional. Selain itu, ada peningkatan yang nyata dalam jumlah pelanggan dan pendapatan mereka. Pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Desa Lau dengan memperkuat sektor UMKM. Ini juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memberikan peluang bagi pemilik UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka.

Keywords:

UMKM; Digital Marketing; Strategi Marketing

Pendahuluan

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian integral dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi di tingkat desa. Salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan UMKM-nya adalah Desa Lau, yang terletak di wilayah pedesaan yang subur dan penuh potensi. Namun, UMKM di desa Lau Kecamatan Dawe kurang dikenal di pangsa pasar karena menerapkan strategi marketing berupa menampilkan identitas UMKM dan produknya, dan juga masih belum mengental digital marketing seperti facebook, wa dan ig sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Desa Lau adalah contoh nyata dari banyak desa di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan UMKM mereka. Meskipun memiliki produk-produk

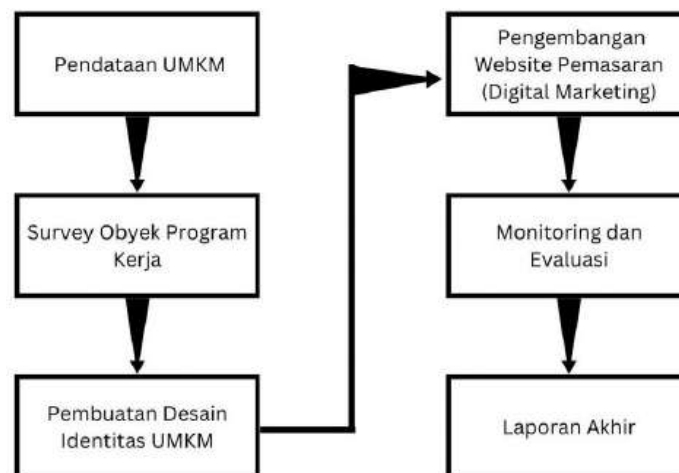
unggulan yang berkualitas, kurangnya eksposur dan pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern telah menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat bertujuan untuk memahami, menerapkan, dan mengukur dampak pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan UMKM Desa Lau. Fokus pengabdian KKN ini yaitu di UMKM Jenna Laundry, Donat Pondok, Serizh Cookies dan Warung Makan Bapak Johar Manik. Digital marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan saluran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target (Naimah, 2020). Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang dirancang untuk memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Gumilang, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus terus berupaya meningkatkan daya saingnya agar bisa terus tumbuh dan berkembang. Salah satu langkahnya adalah dengan mengadopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai pendukung kegiatan bisnisnya (Syifa, Y.I, 2021).

Isu utama yang akan diatasi dalam pengabdian masyarakat ini adalah kekurangan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital dan strategi pemasaran yang efektif di kalangan pemilik UMKM Desa Lau. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih dalam menggunakan teknologi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, fokus pengabdian ini adalah memberikan pelatihan, dukungan, dan pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM Desa Lau meningkatkan visibilitas mereka di pasar lokal dan nasional. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Desa Lau tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern; (2) mengajarkan keterampilan praktis dalam menerapkan teknik-teknik pemasaran digital, seperti media sosial dan pembuatan konten; (3) meningkatkan daya saing UMKM Desa Lau di pasar lokal dan nasional melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan digital marketing adalah mencapai berbagai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran digital (Rapitasari, 2016). Digital marketing dapat digunakan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada audiens yang lebih luas (Purwana, D., 2017). Tujuan utama adalah membuat orang lebih mengenal dan mengingat merek (Sasongko, D., dkk, 2020) Selain itu, dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan karena adanya penggunaan iklan online, pemasaran konten, atau strategi lainnya untuk mendorong pembelian (Abdurrahman, 2020). Strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam mengikuti kemajuan teknologi digital dan merancang rencana untuk menarik konsumen serta mengintegrasikannya dengan komunikasi elektronik dan tradisional (Harapap, H.S, dkk, 2021)

Dengan fokus pada isu-isu ini dan tujuan yang jelas, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Lau. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga akan menjadi contoh inspiratif bagi desa-desa lain di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan sektor UMKM mereka melalui pemasaran digital dan strategi pemasaran yang efektif (Hasanah et. al., 2023).

Metode

Tahapan pelaksanaan program kerja peningkatan umkm desa lau dengan menerapkan digital marketing dan strategi marketing oleh tim KKN Universitas Muria Kudus dilakukan dengan beberapa tahap yaitu Pendataan UMKM, Survey Obyek Program Kerja, pembuatan desain identitas umkm, Pembuatan website pemasaran / digital marketing, monitoring dan evaluasi, laporan akhir. Adapun alur metode dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Alur Metode

Dari gambar di atas, berikut penjelasan terkait tahapan pelaksanaan program kerja yang dilakukan:

a. Tahap Pendataan UMKM

Tahap ini dilaksanakan 1 Minggu sebelum Program Kerja dilaksanakan. Anggota melakukan observasi terkait UMKM yang berada di Desa Lau.

b. Tahap Survey Objek Program Kerja

Hasil

Tahap ini dilaksanakan setelah pendataan UMKM. Anggota melakukan Survey terkait objek yang akan ditentukan, dengan cara melakukan wawancara dengan pelaku UMKM setempat dan melihat potensi pada UMKM tersebut.

a. Tahap Pembuatan Desain Identitas UMKM

Tahap ini dilaksanakan setelah melihat potensi UMKM yang sudah di survey. Anggota akan membuat desain identitas UMKM dalam bentuk benner.

b. Tahap Pengembangan Website Pemasaran / Digital Marketing

Pada tahap ini setelah mengetahui potensi UMKM yang sudah di survey. Anggota akan membuat dan mengembangkan website untuk digital marketing UMKM.

c. Tahap Monitoring Dan Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap pemantauan kegiatan yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada anggota tim dan pihak kampus tentang program kegiatan yang dilaksanakan.

d. Tahap Laporan Akhir

Tahap ini merupakan tahap penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan yang dilakukan pertama dalam Digital marketing dan Strategi marketing UMKM di Desa Lau yang dilakukan pada bulan September 2023 dan pendataan pada UMKM di wilayah Desa Lau, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. UMKM yang berpotensi seperti Jenna Laundry, Donat Pondok, Serizh Cookies dan Warung Makan Bapak Johar Manik. Berdasarkan hasil survey objek program kerja, diperoleh beberapa informasi yaitu : 1) berdasarkan observasi awal mayoritas warga di Desa Lau bekerja sebagai UMKM Makanan 2) Diperlukan Identitas UMKM untuk membantu memasarkan produk dan jasa secara lebih luas. Dokumentasi survey objek program kerja oleh tim KKN.

Setelah survey objek program kerja yang di kembangkan, tim KKN melaksanakan kegiatan pembuatan Identitas dan Sosial media pemasaran pada pelaku UMKM. Kegiatan ini dihadiri oleh tim KKN serta pelaku UMKM yang telah dituju. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan omset dan pendapatan UMKM yang terdapat di Desa Lau. Hasil Beberapa manfaat dari penggunaan pemasaran digital mencakup kemampuan untuk menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen online (Sulaksono, J., 2020). Selain itu, dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, dan memungkinkan aktivitas layanan secara real-time (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 2. Hasil Identitas UMKM Serizh Cookies



Gambar 3. Hasil Identitas UMKM Donat Pondok



Gambar 4. Hasil Identitas UMKM Warung Makan Bapak Johar Manik



Gambar 5. Hasil Digital Marketing UMKM Jenna Laundry

Diskusi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Desa Lau. Namun, banyak UMKM di desa ini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk-produk unggulan mereka. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern (Santoso, 2023; Susanti et. al., 2023). Untuk mengatasi permasalahan ini, sebuah metode pengabdian masyarakat telah dilakukan dengan melakukan survey lokasi dan identifikasi permasalahan marketing yang dihadapi oleh UMKM di Desa Lau.

Kegiatan pengabdian ditujukan untuk meningkatkan keterampilan dan hasil dari sasaran kegiatan (Dewi et. al., 2023; Handayani et. al., 2023). Metode pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM di Desa Lau dalam menerapkan pemasaran digital termasuk hambatan dalam pemasaran produk-produk unggulan seperti Jenna Laundry, Donat Pondok, Serizh Cookies, dan Warung Makan Bapak Johar Manik. Pemilik UMKM Desa Lau kemudian diajarkan tentang penggunaan media sosial dan pembuatan konten yang relevan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana menggunakan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan platform lainnya sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Selain itu, mereka juga diberikan wawasan tentang pemasaran melalui media sosial, dan penggunaan iklan online.

Pengabdian ini menghasilkan hasil yang sangat positif. Para pemilik UMKM di Desa Lau mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan pemasaran digital. Mereka berhasil mengintegrasikan media sosial dalam bisnis mereka.

Kesimpulan

Pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lau melalui penerapan Digital Marketing dan Strategi Marketing telah membawa dampak positif yang signifikan. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Lau untuk tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin digital, terutama pada UMKM Jenna Laundry, Donat Pondok, Serizh Cookies dan Warung Makan Bapak Johar Manik. Pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Desa Lau tentang pemasaran digital. Pengabdian ini memberikan bukti nyata bahwa pemahaman, keterampilan, dan penerapan praktik pemasaran modern dapat membantu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di lingkungan pedesaan, memungkinkan mereka untuk berkembang dan bersaing dalam era digital.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami selaku tim KKN UMK di Desa Lau berterima kasih kepada Pemerintahan Desa Lau dan semua pihak yang ikut serta dalam membantu kegiatan program kegiatan ini diantaranya Jenna Laundry, Donat Pondok, Serizh Cookies, dan Warung Makan Bapak Johar Manik yang telah bersedia dan membantu dalam kegiatan pengembangan UMKM sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa juga kepada Ibu Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku dosen pembimbing lapangan kami dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- 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.
- Dewi, J., Rondli, W. S., & Fajrie, N. (2023). Nilai-Nilai Persatuan Yang Terkandung Dalam Film Animasi Adit Dan Sopo Jarwo Episode Upacara Kemerdekaan Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 10391–10400. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.6121>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Handayani, R., Rondli, W. S., & Azman, M. N. A. (2023). Visual Process of Nature View from Image Expression of Children in Wotan Village. *ARTiES: International Journal of Arts*

- and Technology in Elementary School*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.24176/arties.v1i1.11488>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Hasanah, U., & Rondli, W. S. (2023). Penerapan Pendekatan Matematika Realistik untuk Meningkatkan Kemampuan Numerasi dalam Kurikulum Merdeka. *ILUMINASI: Journal of Research in Education*, 1(2), 113–124. <https://doi.org/10.54168/iluminasi.v1i2.208>
- 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), 119-130.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Santoso, D. A. (2023). Analysis of Critical Thinking and Self-regulation in Blended Method, Module-aided, Problem-Based Learning. *DIDAKTIKA: Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 6(2), 145–152. <https://doi.org/10.21831/didaktika.v6i2.65540>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanti, E., Dwi Ardianti, S., & Agung Santoso, D. (2023). PENINGKATAN KEMAMPUAN BERPIKIR KREATIF SISWA KELAS V DENGAN MODEL PEMBELAJARAN CREATIVE PROBLEM SOLVING. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 9(2), 2416–2425. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i2.987>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.