

Strategi Pemasaran Berbasis Platform Sosial Media : Memanfaatkan Digitalisasi untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis UMKM Desa Gempol, Nganjuk

Rima Fauziyyah & Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010054@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama empat bulan, mulai dari Maret 2024 hingga Juni 2024. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menumbuhkan empati dan kepedulian mahasiswa terhadap permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat serta menemukan solusi guna meningkatkan kesejahteraan mereka. Percepatan dan efektivitas program pembangunan dapat dinilai melalui peningkatan kualitas hidup masyarakat yang terlibat. Selain itu, tujuan dari pengabdian masyarakat adalah untuk menghasilkan individu yang tangguh, mulia, unggul, dan memiliki jiwa wirausaha yang berkualitas tinggi. SDGs Desa bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Melalui pengabdian ini, UMKM di Desa Gempol diharapkan dapat lebih memanfaatkan teknologi, termasuk penggunaan platform media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

This community service activity lasts for four months, starting from March 2024 to June 2024. This community service aims to foster student empathy and concern for the real problems faced by the community and find solutions to improve their welfare. The acceleration and effectiveness of development programs can be assessed through improving the quality of life of the communities involved. In addition, the purpose of community service is to produce individuals who are resilient, noble, superior, and have a high quality entrepreneurial spirit. Village SDGs aim to achieve sustainable development. Through this community service, MSMEs in Gempol Village are expected to better utilize technology, including the use of social media platforms as a marketing strategy to reach a wider market.

Keywords: Social Media, Marketing, UMKM.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masa kini telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan, dimana teknologi digital membantu peningkatan proses otomatisasi, efisiensi, dan aksesibilitas yang lebih baik. Perubahan ini didukung oleh kemajuan teknologi internet yang memberikan dampak signifikan dalam berbagai sektor.

Saat ini, perusahaan mulai memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin rumit. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama bagi para perusahaan, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efektif. Platform media sosial, email, dan aplikasi mobile menjadi media untuk membangun hubungan dengan konsumen, serta secara bersamaan mendapatkan respon baik secara langsung.

Pada era internet saat ini, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM (Nasihin & Dewi, 2021). Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, platform digital menjadi salah satu strategi bisnis modern. Platform digital membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jangkauan, serta menjalin hubungan yang intens dengan pelanggan.

Strategi pemasaran yang menggunakan platform digital semakin menjadi perhatian utama. Bisnis harus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah karena kemajuan teknologi informasi. Saat ini, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di internet untuk mencari informasi dan berbelanja. Oleh karena itu, kehadiran di internet menjadi keharusan bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain pemasaran, promosi juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital (Nasihin & Arimurti, 2022). Promosi melalui media sosial kini dianggap sebagai metode yang paling efektif untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan. Ini disebabkan

oleh keunggulan media sosial dibandingkan dengan media konvensional, seperti kemudahan penggunaan, kemampuan untuk membangun hubungan, jangkauan yang lebih luas, dan struktur yang lebih terorganisir (Mansyur, 2021).

Pemanfaatan dan optimalisasi strategi pemasaran digital bagi pelaku bisnis UMKM juga dapat membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran karena teknologi diharapkan dapat meningkatkan harga produk murah dan kompetitif (Mavilinda et al., 2021). Potensi untuk memanfaatkan platform digital sangat besar, namun banyak UMKM yang belum mengoptimalkannya. Misalnya, pemanfaatan platform media sosial belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian UMKM di Desa Gempol. Dalam kegiatan sebelumnya, pemerintah desa bersama ibu PKK berusaha mewadahi para UMKM untuk berjualan dalam acara Bazar Ramadhan. Namun, antusiasme warga sekitar masih rendah karena promosi yang dilakukan kurang efektif. Akibatnya, kegiatan tersebut hanya berlangsung beberapa hari. Oleh karena itu, mahasiswa kelompok 02 KKNT MBKM UPN Veteran Jawa Timur berinisiatif membantu mengembangkan UMKM di desa tersebut dengan menggunakan pemasaran melalui platform digital seperti WhatsApp dan Instagram. Mereka juga membuat pamflet dan menyebarkannya melalui cerita dan beberapa grup di media sosial.

METODE PELAKSANAAN

kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Gempol Nganjuk ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan pada tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi informasi warga yang memiliki UMKM b. Pendataan UMKM c. Analisis SWOT terhadap UMKM
2.	Tahap Persiapan	a. Menyusun program berdasarkan analisis SWOT b. Sosialisasi program pengabdian
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Menjalankan kegiatan sesuai dengan teknis yang telah direncanakan.
4.	Implementasi kegiatan	a. Sosialisasi tentang program yang telah direncanakan kepada pelaku UMKM. b. Melaksanakan promosi untuk memperkenalkan program dengan tujuan menarik perhatian masyarakat setempat.
5.	Laporan	Penyusunan laporan dan evaluasi kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di desa Gempol, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, ada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki banyak potensi. Namun, karena beberapa hambatan, potensi tersebut tidak sepenuhnya menguntungkan masyarakat. Salah satunya adalah kurangnya fasilitas yang tersedia untuk UMKM untuk menjual produk mereka. Selain itu, masyarakat masih kekurangan jangkauan dan pemasaran yang efektif. Kurangnya promosi yang dilakukan disebabkan oleh keterbatasan pemahaman tentang teknologi. Banyak pelaku usaha desa belum memahami sepenuhnya cara

memanfaatkan alat dan platform digital untuk meningkatkan produk mereka. Akibatnya, mereka kesulitan menjangkau pelanggan yang lebih luas, yang dapat menghambat pertumbuhan dan kemajuan bisnis mereka. Mereka membutuhkan bimbingan dan pelatihan agar mereka dapat memahami dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik untuk mengatasi masalah ini. Dengan memperluas pengetahuan tentang pemasaran digital, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih inovatif dalam mempromosikan barang mereka dan menarik perhatian pasar yang lebih besar. Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada tujuan membantu melakukan promosi di platform media sosial agar UMKM memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan antusiasme masyarakat Desa Gempol serta sekitarnya, sekaligus membranding Desa Gempol dalam bidang perekonomian.

1. Penyebaran Pamflet

Media pemasaran melalui penyebaran pamflet dimulai dengan pembuatan pamflet yang menarik dan informatif, yang mencakup deskripsi mengenai Pasar Sawang, waktu dan lokasi kegiatan, serta beberapa aktivitas yang akan berlangsung di sana. Kegiatan penyebaran pamflet ini dilakukan dengan cara membagikannya melalui beberapa platform media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp.

2. Pembuatan Video Iklan

Pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan, salah satunya melalui pembuatan konten video iklan. Hal ini diterapkan dalam proses pemasaran Pasar Sawang, di mana konten video iklan dirancang semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik pasar. Video iklan ini kemudian disebarluaskan dengan diunggah melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp.

3. Broadcast WhatsApp

Broadcast adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan dengan mengirim pesan promosi yang sama atau sejenis ke sejumlah besar kontak di WhatsApp. Untuk

Pasar Sawang, kegiatan broadcast dilakukan melalui grup-grup yang diisi oleh perangkat desa, tokoh masyarakat, pelaku UMKM, dan masyarakat desa lainnya. Hal ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan partisipasi dalam acara tersebut.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gempol dimulai dengan melakukan survei bersama beberapa perangkat desa dan menganalisis SWOT terhadap berbagai UMKM. Selanjutnya, program yang sesuai disusun untuk diterapkan kepada para pelaku UMKM. Permasalahan utama yang perlu diprioritaskan adalah mengembangkan UMKM di Desa Gempol melalui pemanfaatan platform media sosial agar memiliki koneksi dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Tabel 2. Solusi dan Pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Para pelaku UMKM di Desa Gempol belum memanfaatkan teknologi secara optimal. sepenuhnya dimanfaatkan	Memberikan sosialisasi dan arahan mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran	Peningkatan penggunaan teknologi

Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kurangnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan promosi bisnis atau usaha.	Melakukan edukasi dan sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi digital.	Munculnya praktik baru di antara pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk pengembangan bisnis UMKM di Desa Gempol. Proses dimulai dengan pengumpulan data terkait UMKM melalui kerjasama dengan

pemerintah desa, diikuti dengan analisis SWOT untuk masing - masing unit usaha, selanjutnya merancang program yang sesuai dan diakhiri dengan evaluasi hasil pelaksanaan. Kegiatan ini belum sepenuhnya optimal, karena beberapa peserta mengalami kesulitan dalam penggunaan perangkat elektronik. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan yang lebih sederhana. Kegiatan selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap potensi UMKM di Desa Gempol, dengan tujuan agar pengembangan yang dilaksanakan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada LPPM UPN Veteran Jawa Timur yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian dan pihak perangkat desa Gempol yang telah memberikan izin serta memberikan dukungan dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu terimakasih kepada teman-teman kelompok 02 KKNT MBKM Desa Gempol yang sudah bekerja sama sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A nna, Ev a Itma. 2023. “Strategi Dalam Pemasaran Online Guna Meningkatkan Hasil Penjualan (Studi Kasus Sambal Seruit Bu Lin Di Bandar Lampung).
- A lfina, S., & Habib, M. A lhada Fuadilah. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Ohpolaroid.Id Tulungagung. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3, 955–970.
- A rumsari, N. R., Lailyah, 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.

- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 189-194.
- Dewi, H. S. C. P., Prabayanti, H. R., Pembayun, N. S. R., & Erta, E. (2023). Pelatihan Social Media Marketing pada Pelaku UMKM di Desa Semanding. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 343-350..
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Social Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). 4(1).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Haryanto, Totok dan Azizah, Siti Nur. 2021. *Pengantar Praktis : Pemasaran Digital*. purwokerto: UMP press.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashback) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mansyur, M. I. A. I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7), 110–114. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/538/397>
- Mawilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sri Commerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Melawati. (2023). Prosiding Seminar Nasional Pemanfaatan Media Sosial sebagai Bisnis Online. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Bisnis Online. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, Pengabdian, dan Diseminasi*, Vol. 1, No, 57–62. Nainggolan, N. P., Utnasari
- Nasihin, I., & Arimurti, T. (2022). Penyusunan Laporan Keuangan Badan Usaha Milik Desa Sugih Anugrah. 6(1), 523–532. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Nasihin, I., & Dewi, S. K. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan dan Good Corporate Governance terhadap Basic Earning Power dengan Variabel Moderasi Pertumbuhan Ekonomi. *E- Jurnal Akuatansi*, 31(8), 2100. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p17>

- Sasongko, D., Putri, I. R., A Ifiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & A Ilafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdian.v6i2.7809>
- Thahery, R., Andariyani, I. M., & Andry, A. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Pancake Durian di Jl. Kharuddin Nasution Gg. Ikhlas II Pekanbaru. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3).
- Utami, R. R., De Yusa, V., & Dewanda, S. (2023). Pendampingan Peningkatan Pemasaran UMKM Berbasis Teknologi di Desa Banding Kecamatan Rajabasa. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 92-99.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: jurnal pengabdian masyarakat*, 4(2), 137-148