

Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Lebo Sidoarjo

Meidya Ayu Prameswari & Sumainah Fauziah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010227@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Digitalisasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Lebo, Kabupaten Sidoarjo, untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Jurnal ini mengkaji sosialisasi yang dilakukan mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pengembangan UMKM. Metode sosialisasi mencakup pemaparan tentang konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi), pentingnya digitalisasi pemasaran, dan manfaat media sosial untuk pengembangan UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa lebih paham tentang pentingnya digitalisasi dan telah mulai mengimplementasikan strategi pemasaran di media sosial. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, tetapi juga memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan UMKM di Desa Lebo. Jurnal ini menekankan pentingnya adopsi teknologi dan strategi pemasaran yang modern untuk keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, Media Sosial, Pengembangan UMKM.

ABSTRACT

Digitalization of marketing through social media has become an important need for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Lebo Village, Sidoarjo Regency, to improve competitiveness in an increasingly competitive market. This journal examines the socialization conducted on the importance of marketing digitalization and the use of social media as a strategy for MSME development. The socialization method included exposure to the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion), the importance of marketing digitalization, and the benefits of social media for MSME development. The evaluation results showed that the participants had a better understanding of the importance of digitalization and had started to implement marketing strategies on social media. In conclusion, digitizing marketing through social media not only increases visibility and interaction with consumers, but also provides a strong foundation for the development of MSMEs in Lebo Village. This journal emphasizes the importance of technology adoption and modern marketing strategies for the sustainability and growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: Marketing Digitalization, Social Media, MSME Development.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Di daerah pedesaan seperti Desa Lebo, Kabupaten Sidoarjo, UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak utama perekonomian lokal, tetapi juga menjadi tumpuan hidup bagi banyak keluarga. Meskipun demikian, para pelaku UMKM di Desa Lebo masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal akses pasar, keterbatasan teknologi, dan pemasaran yang efektif.

Salah satu kendala utama yang dialami UMKM di Desa Lebo adalah minimnya kemampuan untuk memasarkan produk mereka secara luas. Metode pemasaran tradisional yang banyak digunakan, seperti dari mulut ke mulut atau pemasaran di pasar lokal, sering kali membatasi jangkauan konsumen, terutama dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin dinamis di era digital. Dalam dunia bisnis yang kini semakin terhubung secara global, UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien agar dapat tetap relevan dan berkembang.

Digitalisasi menjadi salah satu solusi utama untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM. Teknologi digital, khususnya media sosial, telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dan terjangkau bagi banyak usaha kecil. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menawarkan peluang bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen, meningkatkan

interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jaringan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain itu, melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi secara lebih personal dengan konsumen, membangun loyalitas merek, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui data dan analitik yang tersedia di platform digital tersebut.

Namun, adopsi teknologi dan media sosial oleh UMKM tidak selalu mudah. Banyak pelaku UMKM di Desa Lebo yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan dalam membuat konten yang menarik menjadi kendala yang menghambat potensi mereka dalam bersaing di pasar yang semakin digital.

Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan pelatihan yang intensif bagi para pelaku UMKM di Desa Lebo mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran melalui media sosial. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep digital marketing, manfaat media sosial bagi pengembangan usaha, serta memberikan keterampilan teknis dalam memanfaatkan platform-platform tersebut secara optimal. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM akan diberikan pemahaman tentang bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, cara membuat konten yang menarik dan relevan, serta bagaimana memanfaatkan fitur-fitur iklan yang tersedia di media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sosialisasi ini juga bertujuan untuk membangun mindset yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi di kalangan UMKM. Dengan pemahaman dan penerapan digital marketing yang tepat, diharapkan UMKM di Desa Lebo dapat meningkatkan daya saing mereka, memperluas pangsa pasar, serta

memperkuat keberlanjutan usaha mereka. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran melalui media sosial bukan hanya menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai upaya jangka panjang untuk mengembangkan ekonomi lokal Desa Lebo dan memberdayakan masyarakat setempat melalui peningkatan keterampilan di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam program sosialisasi digitalisasi pemasaran melalui media sosial sebagai strategi pengembangan UMKM di Desa Lebo terdiri dari tiga pendekatan utama, yaitu observasi, sosialisasi, dan pelatihan. Tahap pertama adalah observasi, yang bertujuan untuk memahami kondisi dan kebutuhan spesifik UMKM di Desa Lebo. Dalam tahap ini, dilakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas bisnis pelaku UMKM, wawancara informal untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam pemasaran, serta analisis literasi digital guna mengevaluasi sejauh mana teknologi sudah digunakan dalam usaha mereka. Hasil dari observasi ini memberikan dasar untuk merancang materi yang relevan bagi program sosialisasi dan pelatihan.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digitalisasi pemasaran. Kegiatan sosialisasi mencakup presentasi tentang tren pemasaran digital, manfaat media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, serta contoh sukses UMKM lain yang telah memanfaatkan media sosial. Diskusi interaktif juga dilakukan untuk membangun kesadaran pelaku UMKM tentang potensi besar pemasaran digital dan memberi ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman serta bertanya seputar tantangan yang mereka hadapi.

Tahap terakhir adalah pelatihan, yang

berfokus pada memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM di Desa Lebo dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Sesi pelatihan meliputi cara membuat dan mengelola akun bisnis di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, pembuatan konten kreatif seperti foto dan video produk, serta strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan fitur promosi berbayar. Selain itu, pelatihan juga mencakup evaluasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk memastikan mereka mampu menerapkan apa yang telah dipelajari dalam pengelolaan akun media sosial bisnis mereka. Melalui rangkaian metode ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Lebo dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Lebo, yang terletak di Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan beragam produk lokal, seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, serta makanan olahan, Desa Lebo memiliki peluang untuk mengembangkan perekonomian lokalnya. Namun, tantangan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan keterbatasan dalam akses pemasaran menjadi hambatan utama bagi para pelaku UMKM di desa ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar UMKM di Desa Lebo dapat berkembang dan meningkatkan daya saingnya.

Dalam sosialisasi yang telah dilaksanakan di Desa Lebo, strategi pemasaran melalui digitalisasi dan pemanfaatan media sosial menjadi topik utama untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan usaha mereka. Salah satu kerangka strategi yang dijelaskan dalam kegiatan sosialisasi adalah 4P

(*Product, Price, Place, Promotion*), yang merupakan fondasi dasar pemasaran. Dalam konteks UMKM, pendekatan 4P ini sangat relevan karena mencakup aspek-aspek penting yang dapat diterapkan dengan fleksibilitas di sektor usaha kecil dan menengah.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Saladin, 2016). Produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM di Desa Lebo, seperti hasil pertanian, makanan olahan, atau kerajinan lokal, harus memiliki keunikan dan nilai tambah yang dapat menarik konsumen. Selain itu, produk-produk ini harus dikemas dengan baik agar memiliki daya tarik visual yang lebih kuat, khususnya di platform digital.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Metode penetapan harga yang tepat sangat penting untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Pelaku UMKM Desa Lebo dapat menyesuaikan harga berdasarkan segmen pasar, biaya produksi, dan kondisi pasar lokal. Pelaku UMKM juga dapat menggunakan diskon atau penawaran promosi sebagai salah satu cara untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi et al., 2022). Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk mendistribusikan

produk atau layanannya sehingga dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan. Dalam era digital, distribusi tidak hanya terbatas pada toko fisik tetapi juga melalui platform online seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Distribusi online ini memungkinkan pelaku UMKM Desa Lebo menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, mempercepat proses transaksi, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana & Kasim, 2018). Promosi juga merupakan suatu kegiatan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberitahu kegunaan dari produk dengan membujuk konsumen agar mengonsumsi produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). UMKM di Desa Lebo dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk melakukan promosi dengan biaya yang terjangkau. Promosi ini dapat dilakukan melalui konten menarik seperti foto produk, video tutorial, atau cerita di balik produk yang dipasarkan. Selain itu, testimoni pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pentingnya digitalisasi pemasaran menjadi topik utama selanjutnya yang dipaparkan dalam sosialisasi yang telah dilaksanakan di Desa Lebo. Digitalisasi pemasaran adalah transformasi dari metode pemasaran tradisional ke metode yang memanfaatkan teknologi digital. Pentingnya digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Desa Lebo terletak pada beberapa aspek kunci, yaitu:

a. Akses ke pasar yang lebih luas

Digitalisasi memungkinkan UMKM di

daerah terpencil seperti Desa Lebo untuk menjangkau konsumen tidak hanya di sekitar desa atau kabupaten, tetapi juga di kota-kota besar, bahkan hingga pasar nasional dan internasional. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

b. Mengurangi biaya pemasaran

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengurangi biaya pemasaran yang biasanya diperlukan dalam strategi pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau TV. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, UMKM Desa Lebo dapat beriklan dengan biaya yang lebih rendah dan lebih efisien.

c. Peningkatan branding dan daya saing

Kehadiran online yang aktif dan profesional dapat meningkatkan citra UMKM, memperkuat brand awareness, dan membuat usaha terlihat lebih profesional di mata konsumen. Brand yang kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga peluang penjualan akan meningkat.

Adapun manfaat media sosial untuk pengembangan UMKM di Desa Lebo, yaitu:

a. Meningkatkan Brand Awareness

Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dengan biaya yang rendah. Dengan konten yang konsisten dan relevan, UMKM Desa Lebo bisa memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran akan merek mereka.

b. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time. UMKM Desa

Lebo dapat merespons pertanyaan, menangani keluhan, atau memberikan informasi tambahan tentang produk secara langsung melalui fitur komentar atau pesan pribadi. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Memantau Kompetitor dan Tren Pasar

Dengan media sosial, UMKM Desa Lebo dapat memantau aktivitas kompetitor, melihat tren yang sedang berkembang, dan memahami perilaku konsumen. Hal ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka.

d. Meningkatkan Penjualan

Pada akhirnya, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan strategi promosi, iklan berbayar, dan engagement yang tinggi, UMKM Desa Lebo dapat meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas basis pelanggan.

Hasil dari sosialisasi mengenai digitalisasi pemasaran melalui media sosial di Desa Lebo menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan penerapan strategi pemasaran oleh pelaku UMKM setempat. Berdasarkan data yang diperoleh dari evaluasi peserta, sekitar 85% pelaku UMKM yang hadir menyatakan bahwa mereka merasa lebih paham tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran dan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Secara keseluruhan, sosialisasi ini telah memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM di Desa Lebo. Pelaku usaha kini lebih siap untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin digital, berinovasi dalam produk dan pemasaran, serta

membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digitalisasi dan media sosial dapat menjadi kunci untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Sosialisasi tentang digitalisasi pemasaran melalui media sosial di Desa Lebo telah terbukti menjadi langkah penting dalam pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Dengan meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi, mereka kini lebih mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Melalui penerapan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) pelaku usaha dapat mengoptimalkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran yang lebih modern, UMKM di Desa Lebo memiliki potensi besar untuk berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Sosialisasi ini berhasil memberikan wawasan dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM untuk meraih sukses dalam era digital, serta menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial adalah langkah yang sangat penting dalam memperkuat posisi mereka di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan pihak Desa Lebo yang telah memberikan izin serta membantu menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Selain itu, disampaikan terimakasih kepada pihak-pihak

yang telah banyak membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Ayem, S., Wahidah, U., Lada, S., Cahyaning, E. K., Supatman, S., Indraswari, N. M., & Abinowo, A. C. (2024). Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Usaha pada Pengrajin Kain Tenun Melalui Implementasi Konsep Tri-N di Desa Karangasem, Klaten, Jawa Tengah. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 188. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i1.2439>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-dinnganjuk->
- Djaslim, Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi 3. Bandung.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*. 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Khaddapi, M., Damayanti, & Kaharuddin, ; (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. In Jurnal Pemasaran Kompetitif (Vol. 05, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Lesmana, D., & Kasim, R. S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 13(1), 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Marpaung. A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital marketing. Prosiding Seminar Kewirausahaan, 2(1), 294-300.
- 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rara, D. H. M. (2022). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2(1). 45-52. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3171>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>