
PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DI DESA TEGAL MAJA KABUPATEN
LOMBOK UTARA
MELALUI SOSIALISASI DIGITAL MARKETING

Nur anisyah¹, Sulaeman², Mulhidin³

^{1,2}Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

³Sekolah Tinggi Teknik Lingkungan , (Mataram), (Indonesia)

*Corresponding author email : idin.sida@gmail.com

History Article

Article history:

Received Februari
06, 2025

Approved Maret 31,
2025

Keywords:

Digital Marketing,
MSMEs,
Empowerment

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the community economic activities that are widely developed, including in rural areas, due to the fact that these MSMEs make a significant contribution to many aspects of the economic sector, including local to national economic growth. Tegal Maja Village, Tanjung District, which is a buffer village in the center of North Lombok Regency, is one of the villages that has various types of MSMEs running. There is a need to empower community MSMEs, one of which is by holding MSME socialization through digital marketing. By holding socialization activities for MSMEs using digital marketing in Tegal Maja Village, this is a form of utilizing digital technology "which aims to provide empowerment to MSME players regarding the importance of digital-based marketing in this day and age. Apart from increasing competitiveness, digital marketing is also useful for increasing marketing reach, which is of course difficult to do when using conventional marketing tricks. The results of this activity show a tendency for higher enthusiasm, as well as an increase in understanding of MSME actors in Tegal Maja Village regarding digital marketing concepts and techniques, such as creating interesting content and using social media. This activity is expected to have a sustainable impact on business development and community welfare in Tegal Maja Village

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Empowerment

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang banyak dikembangkan termasuk di pedesaan, karena pada faktanya UMKM ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap banyak aspek di bidang ekonomi, termasuk pertumbuhan ekonomi local hingga nasional. Desa Tegal Maja Kecamatan Tanjung yang merupakan desa penyangga di Pusat Kabupaten Lombok Utara

merupakan salah satu desa yang memiliki berbagai jenis UMKM yang sedang berjalan. perlu adanya pemberdayaan UMKM masyarakat, salah satunya dengan mengadakan sosialisai UMKM melalui digital marketing. Dengan diadakannya kegiatan sosialisasi UMKM menggunakan digital marketing di Desa Tegal Maja ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital ”yang bertujuan untuk memberikan pemberdayaan kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran berbasis digital di jaman sekarang ini. Selain untuk meningkatkan daya saing, digital marketing juga berguna untuk meningkatkan jangkauan pemasaran yang tentunya sulit dilakukan apabila menggunakan trik pemasaran secara konvensional. Hasil kegiatan ini menunjukkan kecenderungan antusiasme yang lebih tinggi, serta terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM di Desa Tegal Maja terhadap konsep dan teknik digital marketing, seperti pembuatan konten menarik maupun pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini diharapkan memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan usaha dan kesejahteraan masyarakat di Desa Tegal Maja

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan

© 2025 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat penting, baik dari segi kuantitas, penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2021, Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah 64.2 juta unit. adapun di Nusa Tenggara Barat jumlah UMKM mencapai 324.624 unit. Hal ini berarti lebih dari 90% sektor ekonomi didominasi oleh UMKM. Berdasarkan jumlah tersebut, UMKM menyerap dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, pelaku usaha 783, 1 ribu unit, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit. UMKM dalam menjalankan usahanya, salah satu upaya yang dilakukan agar usaha tersebut dapat dikenali oleh masyarakat ataupun konsumen adalah melakukan branding.

Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan sosial. Perubahan signifikan terjadi baik dalam aspek sosial maupun ekonomi yang dipengaruhi oleh dunia digital yang terus berkembang. Salah satu contohnya adalah perubahan tren pemasaran ekonomi yang awalnya dilakukan

secara offline atau konvensional, kini berangsur-angsur beralih ke online. Digital marketing merujuk pada proses jual beli yang dilakukan melalui platform online seperti e-commerce dan media sosial, yang bertujuan untuk mempromosikan kegiatan atau produk dalam bidang ekonomi (Sofyan et al., 2023). Menurut Sumani, digital marketing adalah proses pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media online atau internet. Di era ini, internet menjadi kebutuhan mendasar untuk menjangkau berbagai aspek kehidupan, menjadikan digital marketing sebagai elemen utama dalam meningkatkan penjualan sekaligus mempromosikan produk dan jasa suatu usaha (Mansir & Purnomo, 2021)

Pemberdayaan pelaku UMKM merupakan upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar lebih mandiri, kompetitif, dan berkelanjutan. Langkah ini bisa melibatkan dukungan dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat dalam bentuk pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, digitalisasi, maupun perluasan pasar. Hal ini pula yang merupakan salah satu program pengabdian yang dilakukan di Desa Tegal Maja yaitu melakukan kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing.

Desa Tegal Maja Kabupaten Lombok Utara merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara. Desa ini terdiri dari 10 dusun dengan jumlah penduduk sejumlah 6320 orang. Di Desa ini terdapat berbagai macam UMKM yang masih perlu dikembangkan, seperti usaha kue basah, toko kelontong, usaha frozen food, usaha catering, usaha keripik, jasa sablon serta masih banyak lagi. Namun, untuk pemasarannya masing kurang dan tidak disertai dengan promosi yang bagus dan hanya menampilkan produk yang asal jadi. Akibatnya produk yang ditawarkan tidak mempunyai keunikan yang dapat menarik para pembeli atau konsumen.

Digital marketing akan menjadi jawaban yang tepat bagi pelaku UMKM di Desa Tegal Maja dalam memasarkan produknya dengan cepat kepada konsumen. Oleh karena itu, guna meningkatkan pengetahuan wawasan dan kemampuan bagi pelaku usaha di Desa Tegal Maja dalam memasarkan usahanya dengan teknologi digital, maka diperlukan adanya kegiatan pemberdayaan berupa sosialisasi UMKM melalui digital marketing. Dengan begitu, Ketika produk UMKM yang dipasarkan di berbagai platform media sosial dapat menarik banyak pelanggan. Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi merupakan proses yang dapat membantu setiap individu belajar bagaimana cara hidup, berinteraksi, serta berpikir supaya dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya (Mirfaqo et al., 2024). Sosialisai UMKM menggunakan digital marketing bertujuan untuk mendapatkan inovasi dalam mengembangkan produktivitas UMKM dari setiap individu

Dengan adanya pemberdayaan para pelaku UMKM di Desa Tegal Maja melalui sosialisasi digital marketing ini, diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan yang baru terkait digital marketing atau pemasaran secara digital. Dengan begitu pelaku UMKM di Desa Tegal Maja dapat mempromosikan produk-produk UMKM-nya secara online melalui internet seperti melalui penggunaan sosial media

METHODOLOGY

Kegiatan sosialisasi digital marketing ini dilakukan pada tanggal 26 November Tahun 2024 di Balai Desa Tegal Maja, kegiatan sosialisai ini membantu para pelaku UMKM dalam memperluas jangkuan pasar dari hasil produk yang merekajual. adapapun langkah langkah dalam pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap pertama ini yaitu tahapan persiapan dengan melakukan koordinasi dengan para kepala dusun setempat dilanjut, survei langsung ke UMKM terkait dengan tujuan dapat menggali informasi mengenai UMKM yang ada seperti hambatan, peluang, hingga kekurangan yang dirasa oleh pelaku UMKM terhadap usaha yang dijalannya. sehingga tim pengabdian dapat mencari alternative penyelesaian masalah yang ada.

Setelah survei dan mengetahui kekurangan dari UMKM,

2. Tahap Pelaksanaan

Pengoptimalan data terhadap pelaku UMKM. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyaringan data terkait UMKM terpilih di Desa Tegal Maja. Hasil dari pendataan sendiri terdapat total 18 UMKM dari keseluruhan Dusun yang ada. Dari keseluruhan UMKM tersebut memang rata-rata permasalahan yang diutarakan berkaitan dengan digital marketing, seperti foto produk, poster, banner, sticker produk, video promosi, akun Shopee, Instagram, Facebook, hingga Google Maps. Kegiatan sosialisasi selanjutnya diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam serta memberikan motivasi kepada para pelaku UMKM supaya aspek-aspek binaan yang telah dilakukan tim pengabdian bisa terus dilanjutkan oleh para pelaku UMKM tersebut.

3. Sosialisasi Digital Marketing

Program kerja ini dilakukan di Aula Kantor Desa Tegal Maja Kabupaten Lombok Utara. diisi oleh narasumber yang ahli di bidang digital marketing.

4. Tahapan Akhir

Pada tahap ini kami memberikan sesi tanya jawab kepada audiens yang akan langsung dijawab oleh narasumber. Pertanyaan maupun tanggapan yang masuk menjadi pertimbangan hasil bagaimana respon audiens selaku para pelaku UMKM terhadap berlangsungnya kegiatan sosialisasi digital marketing

RESULTS AND DISCUSSION

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah dilaksanakan pada tanggal 26 November 2024 yang bertempat di Aula kantor Desa Tegal Maja. Kegiatan ini berhasil dihadiri sebanyak 18 pelaku UMKM di seluruh Desa Tegal Maja, dengan berbagai jenis usaha, didominasi oleh UMKM yang focus pada makanan.

Sosialisasi tentang pemasaran digital bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM tentang betapa pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka. Dalam kegiatan ini, berbagai aspek penting akan dibahas oleh para ahli dan praktisi di bidang digital marketing. Materi yang akan disampaikan mencakup pengenalan tentang pemasaran digital, perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, serta bagaimana pemasaran digital dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga akan menjelajahi tren dan perkembangan pemasaran digital di Indonesia, termasuk meningkatnya penggunaan media sosial, perubahan perilaku konsumen di era digital, dan kemunculan teknologi baru. (Turmudhi et al., 2024).

Media sosial dan platform digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan dan mempromosikan produknya dengan lebih efisien dan efektif. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih besar tanpa bergantung pada promosi tradisional yang bersifat lokal. Dalam sosialisasi ini, para pelaku UMKM didorong agar aktif mengelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun media sosial lainnya untuk promosi produk, mulai dari pembuatan konten menarik, sehingga para pelaku UMKM yang terlibat dalam sosialisasi ini dapat langsung memanfaatkan konten dan hasil yang mereka dapatkan untuk promosi dan bertransaksi dengan para konsumennya.

Selain media sosial, e-commerce menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang diperkenalkan kepada pelaku UMKM. Mereka didorong untuk memanfaatkan marketplace populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan penjualan. Dengan e-commerce, pelaku usaha tidak hanya bisa menjual produk di tingkat

- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Sofyan, M. H. P., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236–246. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1341>
- Suyanto, B., & Prasetyo, R. A. (2020). Pemberdayaan Pelaku Umkm Merespon Pergeseran Karakteristik Konsumen di Era Digital. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 202. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i1.2020.202-207>
- Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2024). Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. 3(2), 82–88.
- Yusuf, M., Basmar, N. A., Baruch, M. A.-S., Suci, N. A. C. D., & Wulandari, R. (2022). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1), 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.220>