



Sosialisasi Digital Marketing Produk UMKM Desa Kemanukan Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo

Aris Aryanto^{1*}, Rochman Miftahudin², Dewi Puspitasari³, Galang Satrio Putro⁴, Agus Budi Santosa⁵

¹⁻⁵ Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

*email: aryantoaris@umpwr.ac.id

Submitted: Desember 2024

Revised: Januari 2025

Accepted: Januari 2025

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk menggali dampak dan implikasi pengenalan digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Desa Kemanukan, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo. Desa Kemanukan memiliki berbagai potensi UMKM yang dapat dikembangkan, namun masih minim dalam memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan sosialisasi digital marketing kepada pemilik UMKM dan ibu-ibu PKK di Desa Kemanukan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing pada tanggal 18 Januari 2024 melalui metode ceramah. Tahap evaluasi dilakukan dengan metode tanya jawab kepada peserta sosialisasi untuk mengukur pemahaman peserta terkait digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta menyadari pentingnya memasarkan produk UMKM secara online. Kegiatan sosialisasi digital marketing memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat Desa Kemanukan terkait pemasaran online produk UMKM. Pemahaman ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar global dan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal.

Kata Kunci: *digital marketing; umkm; inovasi.*

ABSTRACT

This activity aims to explore the impact and implications of the introduction of digital marketing for UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) in Kemanukan Village, Bagelen District, Purworejo Regency. Kemanukan Village has various potential UMKM that can be developed, but they are still minimal in utilizing digital technology in product marketing. Through community service activities, digital marketing socialization was carried out to UMKM owners and PKK mothers in Kemanukan Village. The implementation of digital marketing socialization activities on January 18, 2024 through the lecture method. The evaluation stage was carried out using the question and answer method to the socialization participants to measure the participants' understanding of digital marketing. The evaluation results showed that participants realized the importance of marketing UMK products online. The digital marketing socialization activity provided new knowledge to the Kemanukan Village community regarding online marketing of UMKM products. This understanding is expected to increase the competitiveness of UMKM in the global market and strengthen relationships with local consumers.

Keywords: *digital marketing; umkm; inovasi..*

PENDAHULUAN

Dalam era revolusi industri 4.0 yang mengubah wajah dunia secara cepat dan dramatis, digital telah menjadi salah satu pilar utama yang mengemban peran transformasional dalam berbagai aspek kehidupan (Yusuf et al., 2022). Salah satu sektor yang turut merasakan dampak signifikan dari perubahan ini adalah dunia pemasaran (Chotimah et al., 2023), khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai tulang punggung ekonomi di berbagai desa menjadi subjek yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks transformasi digital ini (Ridwan et al., 2023).

Keberadaan UMKM di desa-desa tidak hanya mencerminkan keragaman produk lokal, tetapi juga memainkan peran vital dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat (Rukmanda et al., 2024). Digital marketing dalam pemasaran UMKM menjadi aspek kritis yang tidak hanya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Nur et al., 2024), tetapi juga dapat memperkuat keterlibatan dan hubungan dengan konsumen lokal (Bahtiar et al., 2023). Oleh karena itu, pengenalan digital marketing sebagai upaya pemasaran produk menjadi suatu upaya yang mendesak dan strategis untuk memberdayakan UMKM di desa agar dapat bersaing secara lebih efektif di era digital saat ini (Saniyyah et al., 2023).

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang dampak dan implikasi pengenalan digital dalam pemasaran bagi UMKM di desa. Pengertian yang jelas tentang cara UMKM memanfaatkan platform digital dalam mempromosikan produk mereka, meningkatkan aksesibilitas pasar, serta membangun citra merek, menjadi fokus utama. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai tantangan dan peluang digital marketing bagi UMKM di desa, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi kebijakan dan strategi implementasi yang lebih tepat guna dan berdaya saing. Dalam pandangan ini, kegiatan ini menjadi suatu kontribusi yang signifikan dalam mendukung pembangunan ekonomi di tingkat desa dan pemberdayaan UMKM melalui pengenalan inovatif dalam era digital.

Berdasarkan hasil observasi tim di Desa Kemanukan, Kecamatan Bagelen, desa tersebut memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan, Desa Bagelen sendiri sudah memiliki berbagai UMKM namun, untuk pemasaran dari produk UMKM itu sendiri masih dapat dikatakan kurang. Masyarakat masih banyak yang menggunakan cara manual dalam pemasaran produk UMKM sehingga dapat dikatakan kurang memanfaatkan teknologi. Dikarenakan minimnya pengetahuan dan keinginan untuk memasarkan secara online akan produk UMKM, maka dari itu tim mengambil tema pengabdian masyarakat berupa “Pengenalan digital Marketing Produk UMKM” adanya kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan baru dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Kemanukan yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan di Desa Kemanukan, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo. Program kkn ini membahas tema “Pengenalan digital Marketing Produk UMKM” tema tersebut menjadi penting untuk dilakukan dimana sesuai dengan keadaan di Desa Kemanukan yang kurang dalam pemasaran online produk UMKM. Kegiatan kkn yang dilakukan di Desa Kemanukan, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo dilakukan kegiatan tersebut pada tanggal 18 Januari 2024.

Kegiatan ini melibatkan masyarakat Desa Kemanukan khususnya pemilik UMKM dan ibu-ibu PKK dengan jumlah peserta kurang lebih 25 orang. Metode dalam kegiatan ini turut mengundang narasumber ahli digital marketing. Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi adalah proses yang membantu individu belajar dan menyesuaikan diri, serta berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Adapun alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan ada beberapa hal yang harus dilaksanakan, yaitu: survei Lokasi agar dapat melihat kondisi serta permasalahan yang terjadi di wilayah mitra yang nantinya diharapkan dapat memudahkan dalam memberikan solusi. Selanjutnya adalah membuat kerjasama atau perizinan dimana bertujuan untuk kelancaran kerjasama yang baik. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini disusun dalam format proposal kegiatan guna proses administrasi dimana proposal kegiatan dikerjakan setelah tim melakukan diskusi dalam menentukan apa saja yang akan dituangkan dalam solusi yang akan diberikan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

2. Pelaksanaan

Hasil kegiatan ini yang diselenggarakan secara *offline*, dilaksanakan dalam sehari tanggal 18 Januari 2024. Sosialisasi memiliki kegiatan dan pengetahuan yang baru untuk masyarakat. Kegiatan ini yaitu mengajak warga masyarakat untuk sosialisasi digital Marketing UMKM dengan menghadirkan narasumber.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing UMKM



Gambar 3. Foto bersama diakhir acara digitalisasi marketing UMKM

3. Tahap Evaluasi Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pendekatan tanya jawab kepada peserta sosialisasi, bertujuan untuk menilai sejauh mana pemahaman yang diperoleh peserta selama kegiatan pengabdian ini. Beberapa pertanyaan diajukan, antara lain mengenai tingkat pemahaman digital marketing dan apakah peserta memahami cara efektif memasarkan produk UMKM secara online. Tahap penutup evaluasi melibatkan pembuatan jurnal kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, yang mencatat rangkuman hasil evaluasi serta menyoroti aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam melanjutkan upaya pemberdayaan UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing bagi produk UMKM Desa Kemanukan, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Partisipasi serta dukungan dari UMKM Desa Kemanukan dalam mengikuti acara sosialisasi digital marketing dapat membantu dalam mensukseskan program kerja yang telah direncanakan sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dengan adanya kegiatan sosialisasi digital marketing bagi produk UMKM Desa Kemanukan, Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo dapat meningkatkan pengetahuan baru dalam memasarkan produk UMKM secara online sesuai dengan perkembangan zaman sehingga masyarakat desa khususnya pemilik UMKM menjadi tahu dan mengerti pentingnya pemasaran online untuk produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, C., Ainurrochimah, R., Agustina, D. E., Yustiono, K., & Rahayu, R. S. (2023). Sosialisasi dan Monitoring Social Media Marketing untuk UMKM di Desa Karobelah Mojoagung. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 156–161.
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). Pemberdayaan Bumdes Melalui Edukasi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- Nur, A. V, Purwanto, T., Ramadhani, S. A., & ... (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Desa Blimbing Wuluh. *Studi Kasus Inovasi ...*, 08(01), 9–16. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/30313%0Ahttps://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/download/30313/14333>
- Ridwan, M., Agustina, L., Asmawanti-S, D., Fajar, A., Solihat, I., Zarkasyi, M. W., Winarningsih, S., & Sukmadilaga, C. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Desa Pasirkaliki Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 6(3), 70–76. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v6i3.5846>
- Rukmanda, M. R., Heryanto, B., Arisda, D., Hakim, M., & Surabaya, B. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Untuk Umkm Babakan Surabaya. *Jekis: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 76–80.
- Saniyyah, Adviola, T. F., & Swasri, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30–39.
- 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.v7i1.2208>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
