



## Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Sosialisasi Literasi Digital Marketing UMKM di Desa Ketodan Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban

Iva Suyanti<sup>1\*</sup>; Achmad Khootib Syambasi<sup>2</sup>; Muhammad In'amul Khobir<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

<sup>1\*</sup>yantisuy53@gmail.com

### Abstrak

Desa Ketodan, Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban merupakan desa yang tengah memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran. Dengan teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini dapat dijadikan bahan pemasaran bagi masyarakat yang memiliki sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi ini, para usaha UMKM dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya yang sebelumnya hanya dipasarkan di desanya sendiri, kini dapat dipasarkan ke luar desanya, bahkan sampai luar kecamatan atau luar kabupaten. Media yang bisa digunakan untuk pemasaran ini bisa berupa Facebook, Instagram, WhatsApp, atau yang lainnya yang dapat dilihat orang banyak melalui sosial media. Caranya yaitu dengan memposting produknya dan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya yang tidak dimiliki oleh produk yang lain, agar pembeli lebih tertarik dengan produk yang dimilikinya. Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah ilmu pengetahuan bagi para pemilik UMKM sebelum dan sesudah adanya kegiatan Literasi Digital Marketing UMKM di desa Ketodan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan ilmu pengetahuan bagi para pemilik UMKM di desa Ketodan yang sebelumnya belum mengenal pemasaran lewat teknologi internet atau sosial media, kini menjadi tahu bahwa lewat internet juga dapat mempermudah untuk pemasaran sebuah produknya.

**Kata kunci:** media sosial, konten digital marketing, UMKM

### Abstract

*Ketodan Village, Jatirogo District, Tuban Regency is a village that is currently utilizing technology as a marketing medium. With technology that has developed rapidly, it can now be used as marketing material for people who have a Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). By utilizing this technology, UMKM businesses can easily market their products which were previously only marketed in their own village, now they can be marketed outside their village, even outside the sub-district or outside the district. Media that can be used for marketing can be in the form of Facebook, Instagram, WhatsApp, or others that can be seen by many people through social media. The trick is to post the product and show the advantages of the product that other products don't have, so that buyers are more interested in the product they have. The results of this study show a science for UMKM owners before and after the UMKM Digital Marketing Literacy activities in Ketodan village. The results of this study are also expected to be a source of information and knowledge for UMKM owners in Ketodan village who were previously unfamiliar with marketing via internet technology or social media, now they know that via the internet it can also make it easier to market a product.*

**Keywords:** social media, digital marketing content, UMKM

### 1. Pendahuluan

Dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia, peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMK) merupakan salah satu unit usaha informal yang berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi, sekaligus sebagai ruang usaha

masyarakat untuk meningkatkan perekonomian, meningkatkan kesejahteraannya(8612-31562-1-PB, n.d.). UMKM Juga salah satu penyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya pada masyarakat ekonomi lemah. UMKM memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah mengatasi ketimpangan, kemiskinan dan pengangguran industri, karena UMKM dalam pergerakannya dapat menyerap tenaga kerja. Sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari total UMKM yang ada telah memasuki pasar yang ada(Anggraini & Supriyanto, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemasaran digital di Indonesia masih perlu ditingkatkan karena penggunaan pasar sebagai media pemasaran utama masih sangat rendah.

Di Kabupaten Tuban Kecamatan Jatirogo salah satunya di Desa Ketodan telah melakukan wawancara dengan salah satu tokoh masyarakat yang ada di desa tersebut dan hasilnya sebagian besar mata pencaharian warga sebagai petani dan pedagang. Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan di Desa Ketodan antara lain: 1) Kurang memiliki pengetahuan yang luas mengenai bisnis, 2) Belum tahu cara mengembangkan bisnis, 3) Kurang memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, 4) Tidak melakukan branding.

Salah satu Upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan melaksanakan program kerja KKN yaitu Literasi Digital Marketing UMKM. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung banyak orang pekerjaan selesai. Mereka perlahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Dengan digital Komunikasi dan transaksi pemasaran dapat dilakukan setiap saat/real time dan dapat bersifat global atau mendunia. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis chat, membuka pintu bagi UKM untuk memperluas pasarnya dalam jangkauan smartphone(45-Article Text-98-2-10-20181112, n.d.).

Literasi digital menjadi aspek penting yang harus dikuasai oleh UMKM di era ini untuk mengakomodir Generasi Z (Gen-Z) abad 21 dimana pasar digital akan semakin besar. Selain itu, literasi digital UMKM memungkinkan UMKM mencapai transformasi digital secara merata sehingga berdampak lebih kuat dalam mendukung perekonomian nasional secara makro. Sebaran pelaku UMKM semakin berkembang di berbagai daerah, baik di kota maupun di pedesaan dan pelosok(Shen & Wall, 2021).

Sosialisasi dan edukasi tentang pemasaran produk UMKM di Desa Ketodan Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban dengan menggunakan aplikasi literasi digital modern bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang teknik pemasaran online sehingga dapat mengikuti perkembangannya perkembangan teknologi informasi. Selain itu, juga akan meningkatkan nilai jual produk UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan.

## 2. Bahan dan Metode

Target utama sosialisasi ini adalah beberapa pelaku UMKM di Desa Ketodan, Kecamatan Jatirogo, Kabupaten Tuban yaitu dengan melakukan program kerja Literasi Digital Marketing UMKM untuk membantu meningkatkan perekonomian UMKM di desa tersebut. Sebelum melakukan kegiatan literasi kepada masyarakat, mahasiswa terlebih dahulu melakukan wawancara kepada salah satu tokoh Masyarakat dan juga mengajukan izin kepada kepala desa Ketodan. Langkah-langkah implementasinya adalah sebagai berikut:

Langkah pertama adalah pendataan pelaku UMKM di desa Ketodan dan selanjutnya diberikan Sosialisasi Literasi Digital Marketing UMKM. Data UMKM yang ada di desa Ketodan tersaji pada Tabel 1.

**Tabel 1.28**  
**Data UMKM Desa Ketodan**

No	Jenis usaha	Jumlah UMKM (unit)
1	Keripik	4
2	Tempe	3

3	Kerupuk	2
4	Warung	5
5	Mie Ayam	1
6	Roti	1
7	Kerajinan Tangan	1
8	Jagung	1
9	Jamu Tradisional	1
10	Sayur	1

Langkah kedua adalah sosialisasi Literasi Digital Marketing UMKM dengan pametri dari Dosen Ekonomi agar para pelaku UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya secara langsung. Memberikan literasi digital atau informasi digital merupakan hal yang penting.

Sangat penting mengingat evolusi teknologi yang terus berkembang. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat memperluas jangkauan konsumen. Kegiatan berlangsung pada tanggal 9 Agustus 2023 dengan peserta sebanyak 20 orang berlokasi di balai desa Ketodan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pada tanggal 9 Agustus 2023 menghasilkan fakta bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum menerapkan digital marketing, produk yang dihasilkan tanpa kemasan yang sesuai SNI, sehingga belum bisa bermitra dengan pasar modern. Hal ini terjadi karena masyarakat desa Ketodan kurang memahami praktik bisnis modern. Selain itu, usaha kecil dan menengah juga mengalami kesulitan dalam penjualan. UMKM tinggal menunggu konsumen datang dan membeli atau menjualnya di sekitar desa.

Sosialisasi seputar Literasi Digital Marketing sehingga UMKM dapat menggunakan pemasaran digital untuk melakukan pemasaran langsung. Pengetahuan tentang Literasi Digital dinilai sangat penting dalam menghadapi perkembangan teknologi yang berkembang pesat dari hari ke hari. Dengan memahami digital marketing diharapkan UMKM dapat memperluas kegiatan usahanya melalui sarana digital sehingga lebih dikenal masyarakat. Selama sosialisasi, tips mengelola pemasaran media sosial juga diberikan, diantaranya:

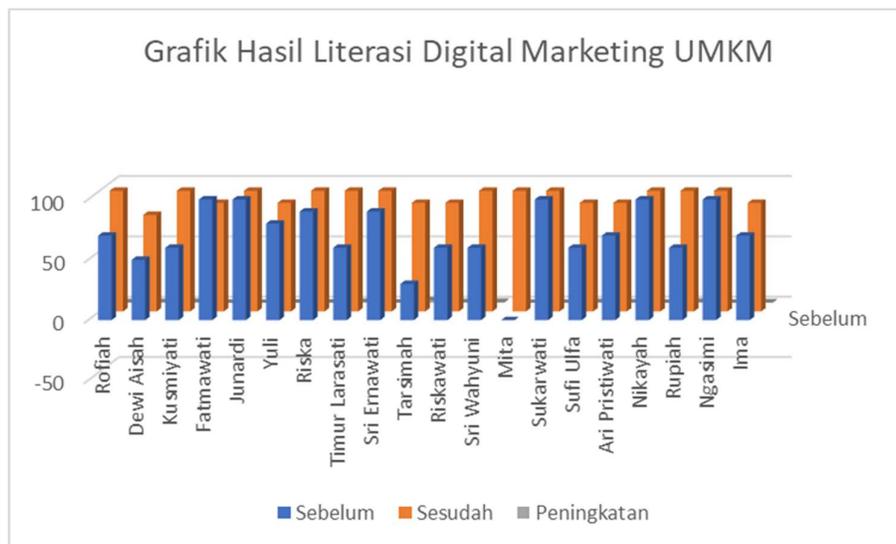
1. Membuat konten yang menarik.
2. Aktif dalam bersosial media seperti Facebook, dan Instagram, serta mengenalkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia

Dalam sosialisasi juga diberikan pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa pemahaman yang dimiliki pelaku UMKM mengenai digital marketing melalui google form. Pertanyaan tersebut dilakukan 2 kali yaitu sebelum dan sesudah diberikan Literasi Digital Marketing UMKM. Perbandingan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 1.29.**  
**Perbandingan Hasil Literasi Digital Marketing UMKM**

Nama	Sebelum	Sesudah
Rofiah	70	100
Dewi Aisah	50	80
Kusmiyati	60	100
Fatmawati	100	90
Junardi	100	100

Yuli	80	90
Riska	90	100
Timur Larasati	60	100
Sri Ernawati	90	100
Tarsimah	30	90
Riskawati	60	90
Sri Wahyuni	60	100
Mita	0	100
Sukarwati	100	100
Sufi Ulfa	60	90
Ari Pristiwati	70	90
Nikayah	100	100
Rupiah	60	100
Ngasimi	100	100
Ima	70	90



Gambar 1. Grafik Hasil Literasi Digital Marketing UMKM

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Adanya permasalahan yang terjadi di Desa Ketodan Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban berdampak pada perekonomian di desa tersebut. Hal ini disebabkan adanya pembatasan sosial dan kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen dan kurangnya informasi mengenai produk yang

ditawarkan. Dengan adanya kegiatan ini yang difokuskan pada penggunaan media sosial secara online, dapat memberikan kepercayaan diri bagi pengusaha UMKM untuk bertahan bahkan mengembangkan usahanya.

Sebagai saran ke depan, bagi pemerintah diharapkan untuk membuat sebuah program atau acara pelatihan mengenai digital marketing untuk para pelaku usaha atau UMKM. Sehingga UMKM dapat mengoptimalkan peran internet atau media pada usahanya dengan begitu para pelaku usaha UMKM dapat beradaptasi dengan pesatnya kemajuan teknologi di era industri 4.0 saat ini.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus yang telah memberikan dana Kuliah Kerja Nyata (KKN) sehingga dapat melaksanakan program kerja yang telah kami buat, salah satunya Sosialisasi Literasi Digital Marketing UMKM. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak desa yang telah mengizinkan kegiatan dan para pelaku UMKM khususnya karena telah ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini.

## Daftar Rujukan

- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0? 117–126. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.117-126>
- Patra, I. K. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Produk Olahan Ikan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 11–19.
- Safitri, D., Yustika, W., Irmawanty, & Hambali, H. (2020). Pendampingan Dan Pelatihan Diversifikasi Pengolahan Ikan Bagi Ibu-Ibu Nelayan Di Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai. *Biosel: Biology Science and Education*, 8(2), 122. <https://doi.org/10.33477/bs.v8i2.1140>
- Shen, H., & Wall, G. (2021). Social media, space and leisure in small cities. In *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (Vol. 26, Issue 2, pp. 73–80). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Suryani, E., Furkan, L. M., Diswandi, Septiawan, A., & Guswulandari. (2019). pemberdayaan ekonomi masyarakat des saribaye melalui pengolahan abon ikan nila. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*, 6(3 Desember), 401–408.
- Zakariya, A. F. (2020). Pemberdayaan Nelayan dalam Mambangun Kekuatan Ekonomi Melalui Pengolahan Ikan Di Desa Karangagung. *Islamic Management and Empowerment Journal*, 2(2), 133–148. <https://doi.org/10.18326/imej.v2i2.133-150>