



Sosialisasi Digital Marketing Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Kradenan

Azka Raisa Subagio¹

¹Department of Informatics, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence author: Azka Raisa Subagio

Email: jinmori2016@gmail.com

Address : Jl. Weling II No. 39 Sleman, Yogyakarta 55281 Indonesia, Telp. 085740975584

Submitted: 10 Maret 2025, Revised: 25 Maret 2025, Accepted: 4 April 2025, Published: 20 April 2025

DOI: doi.org/10.56359/kolaborasi.v5i2.485



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

Abstract

Introduction: The rapid development of information technology has transformed marketing strategies from conventional to digital approaches. Digital marketing enables businesses, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), to reach broader markets, increase competitiveness, and enhance customer engagement. However, in Dusun Kradenan, many MSME actors still rely on traditional marketing methods due to limited digital literacy and technological resources. **Objective:** This study aims to enhance the understanding and skills of MSME actors in Dusun Kradenan in utilizing digital marketing for business promotion. Additionally, it seeks to analyze the impact of digital marketing socialization conducted by community service students on local business competitiveness. **Method:** The method used in this socialization was a participatory approach, involving direct interaction between students and MSME actors. The activities included an initial survey to identify business needs, preparation of digital marketing materials, workshop implementation, evaluation, and post-socialization mentoring to ensure sustainable digital marketing adoption. **Result:** The socialization was attended by 15 MSME actors in the food and beverage sector. The results showed that 80% of participants felt more confident in using social media for product promotion. Additionally, there was a significant increase in MSMEs adopting digital platforms such as Instagram and Facebook for marketing. A notable case study was Carade Cake and Cookies, which experienced a 60% increase in sales within two months after implementing digital marketing strategies. However, some MSME actors still faced challenges related to technical skills and resource limitations. **Conclusion:** The digital marketing socialization positively impacted MSME actors in Dusun Kradenan by improving their digital marketing knowledge and business competitiveness. Although challenges remain, continuous mentoring is crucial to ensuring the sustainability of digital marketing adoption in the community.

Keywords: Digital Marketing, MSME, Socialization, Technology

Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain (Barkah & Hadiyanto, 2020). Selain itu, pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk dari produsen kepada konsumen. Bagi pelaku usaha yang berorientasi pada profit, pemasaran bertujuan untuk mendorong penjualan guna memperoleh keuntungan.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri pemasaran, menggantikan metode tradisional dengan pendekatan digital yang lebih interaktif dan terintegrasi (Rahmatul & Wardhana, 2020). Pemasaran Digital atau Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan secara online melalui media digital, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti jejaring sosial (Juli & Nizar, 2020). Pemasaran melalui platform digital yang interaktif dan terintegrasi telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM), serta dapat membuka peluang besar untuk memasarkan produk atau jasa mereka (Roby & Yuniardi, 2023).

UMKM merupakan salah satu pilar pendukung dan pertumbuhan perekonomian negara serta penyerapan tenaga kerja (Arif Pratama Marpaung et al., 2021) (Sasongko et al., 2020). UMKM juga memiliki peran krusial dalam perekonomian global, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta berkontribusi terhadap inovasi dan produk domestik bruto (PDB) suatu negara (Susanti, 2020). Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok usaha kecil hingga menengah, dimana di Indonesia kelompok ini menempati posisi yang dominan karena jumlahnya yang banyak (Fadhilah & Dian Pratiwi, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit, namun hanya 13% yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran (Kemenkop UKM, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi secara optimal. Berbagai faktor menjadi penyebabnya, seperti keterbatasan pengetahuan digital, ketiadaan staf khusus yang memiliki keahlian di bidang teknologi, serta banyaknya pilihan produk teknologi yang membuat mereka kesulitan dalam menentukan solusi yang tepat (Ratna & Latifah, 2022).

Digital marketing memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk berinteraksi secara lebih mudah dan efektif melalui platform digital. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memantau perilaku pelanggan secara real-time. Produk baru yang diperkenalkan melalui internet juga dapat dianalisis dari segi jangkauan, tingkat keterlibatan, dan konversinya (Az-Zahra, 2021). Salah satu aspek dalam pemasaran digital adalah membangun branding produk melalui berbagai media berbasis website, seperti blog, situs web, iklan AdWords, serta berbagai platform media sosial lainnya (Hidayati et al., 2020). Platform yang umum dimanfaatkan dalam digital marketing adalah media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya yang memiliki karakteristik khusus. Platform tersebut memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan serta menawarkan produk atau jasa mereka secara lebih efektif (Harahap et al., 2021).

Dusun Kradenan, yang terletak di Gamping, Yogyakarta, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, namun kurang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan

produk mereka. Oleh karena itu, sosialisasi digital marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing, dan keberlanjutan UMKM di daerah ini. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam pengembangan UMKM di daerah tersebut dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing. Inovasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan warga dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing dapat membantu UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian lokal.

Tujuan

Tujuan dari sosialisasi digital marketing ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan dan mengeksplorasi strategi digital marketing yang dapat diterapkan pelaku UMKM di Dusun Kradenan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka, serta menganalisis dampak dari sosialisasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN terhadap peningkatan daya saing local. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan UMKM di daerah tersebut.

Metode

Metode yang digunakan dalam sosialisasi digital marketing ini adalah pendekatan partisipatif, dimana mahasiswa KKN berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM di Dusun Kradenan. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan UMKM di Dusun Kradenan

Sebelum melakukan sosialisasi, dilakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka. Identifikasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi UMKM di dusun Kradenan, termasuk produk yang dijual, cara pemasaran yang digunakan, serta pemanfaatan teknologi digital yang ada. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan warga setempat untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai tantangan yang mereka hadapi dan harapan mereka terhadap digital marketing.

2. Penyusunan Materi Sosialisasi

Berdasarkan hasil survei, mahasiswa KKN Menyusun materi sosialisasi yang mencakup konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran melalui media sosial, dan Teknik-teknik pembuatan konten yang menarik.

3. Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan melalui workshop dan pelatihan praktis. Para pelaku UMKM diajarkan cara membuat akun media sosial, cara beriklan di platform digital, serta cara menganalisis hasil pemasaran mereka menggunakan alat analisis yang tersedia.

4. Evaluasi dan Umpan Balik

Setelah sosialisasi, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan keterampilan yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Umpan balik peserta juga dikumpulkan untuk memperbaiki kegiatan sosialisasi di masa mendatang.

5. Pendampingan Pasca Sosialisasi

Mahasiswa KKN memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM setelah sosialisasi untuk membantu mereka dalam menerapkan strategi digital marketing yang

telah dipelajari. Pendampingan ini dilakukan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan penggunaan digital marketing.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil yang didapat melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Dusun tersebut, UMKM yang ada terdiri dari beberapa kategori industry, antara lain makanan, minuman, fashion, ritel dan industri kreatif. Namun, dari sekian banyak UMKM di dusun kradenan, mahasiswa KKN hanya mengambil 15 UMKM dengan kategori makanan dan minuman yang bersedia untuk wawancara lebih lanjut. Pelaku UMKM menyatakan belum familiar dengan konsep digital marketing, dan masih melakukan pemasaran secara tradisional dengan penjualan melalui pasar lokal.

Pada tanggal 2 Maret 2024, di Dusun Kradenan, telah dilaksanakan kegiatan sosialisasi digital marketing untuk pelaku UMKM. Kegiatan tersebut diikuti kurang lebih 15 UMKM dan warga setempat. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan pendampingan terkait digital marketing pada UMKM di dusun tersebut.



(Sosialisasi Digital Marketing)



(Sosialisasi Digital Marketing)

Hasil dari sosialisasi digital marketing di Dusun Kradenan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Sebanyak 80% peserta mengaku merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku UMKM yang mulai aktif menggunakan platform online, seperti Instagram dan Facebook, untuk menjangkau konsumen.

No	Nama Pengusaha	Jenis Usaha
1	Saniah	Jus buah jambu
2	Nunuk	Nastar/Snack
3	Tantri	Deola laba-laba
4	Irawan	Bihun telur
5	Pariyo	Crepes
6	Sri Wahyuni	Kue lumpur
7	Tutik	Catering
8	Yuni	Snack
9	Mbak Gi	Warung Makan
10	Indah	Kedai Snack

11	Jumadiono	Eggroll
12	Paryo	Pentol
13	Windari	Kue Basah
14	Tati	Dimsum
15	Anik	Carade Cake and Cookies

Salah satu contoh kasus yang menonjol adalah usaha Carade Cake and Cookies yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan secara langsung. Setelah mengikuti sosialisasi, pemilik usaha tersebut berhasil meningkatkan penjualan melalui Instagram, dengan total penjualan meningkat hingga 60% dalam waktu 2 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM.

Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Berdasarkan data pasca sosialisasi, menunjukkan bahwa 70% peserta merasa lebih dekat dengan pelanggan mereka setelah aktif di media sosial, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM berhasil menerapkan digital marketing dengan baik. Beberapa dari mereka masih menghadapi kendala, seperti kurangnya pemahaman teknis, keterbatasan pemahaman teknologi dan sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara efektif. Oleh karena itu, pendampingan pasca-sosialisasi menjadi sangat penting untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini.

Secara keseluruhan, hasil dari sosialisasi digital marketing ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM di Dusun Kradenan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing usaha mereka.

Kesimpulan

Sosialisasi digital marketing di Dusun Kradenan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di daerah tersebut. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Meskipun masih ada tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknis, pendampingan pasca sosialisasi menjadi kunci untuk membantu mereka mengatasi kendala tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua orang yang telah terlibat dan berpartisipasi dalam sosialisasi digital marketing, terkhusus kepada Bapak Gunawan Budi Susilo, M.Eng selaku dosen pembimbing lapangan kuliah kerja nyata (KKN) konversi Angkatan 114, yang telah membimbing kami selama proses Kuliah Kerja Nyata. Kami juga berterima kasih kepada warga dan pelaku UMKM dusun kradenan yang telah berkenan menerima kami untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi tersebut.

Daftar Pustaka

Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>

- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Barkah, S., & Hadiyanto, A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM | Community Empowerment. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Fadhilah, A., & Dian Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- 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>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Juli, S., & Nizar, Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Rahmatul, J. N., & Wardhana, M. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2). <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Ratna, P., & Latifah. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.61227/inisiatif.v1i2.94>
- Roby, A., & Yuniardi, R. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>