



Optimalisasi *Digital Marketing* Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Mandiri Di Desa Kudus

Michael Tan¹, R.A. Helda Puspitasari², Fedonata Nur Afandi³, Rita Wulandari⁴, Putri Mahhrany⁵, Yessy Firliyani⁶, Agung Putra D.F.⁷, Alfi Khoerunnisa⁸, Audi Oktaviani⁹, Amalia Masithoh¹⁰, Nisa Novayanti¹¹, Rafif Fazle M.¹², Rizki Dwi Putra¹³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Jember

²Departemen Keperawatan, Fakultas Keperawatan, Universitas Jember

³Program Studi Matematika, Universitas Jember

⁴Program Studi Ilmu Keperawatan, Universitas Jember

^{5,6}Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Jember

⁷Program Studi Informatika, Universitas Jember

⁸Program Studi Teknik Sipil, Universitas Jember

⁹Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Jember

¹⁰Program Studi Ilmu Keperawatan, Universitas Jember

¹¹Program Studi Manajemen, Universitas Jember

¹²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Jember

¹³Program Studi Informatika, Universitas Jember

Article Information	Abstract
Article history Received: 1 Sept 2024 Revised: 14 Nov 2024 Accepted: 17 Dec 2024 <i>Keywords: Digital Marketing ; MSME Training; Online Promotion</i>	<i>This community service activity through the KKN program was initiated by the low knowledge of MSMEs in Kudus Village in utilizing digital marketing to increase the competitiveness of their products in the market. The purpose of this activity is to increase the understanding and skills of MSME actors in using social media and other digital platforms as an effective means of promotion. The methods used in this activity include an initial survey to identify the needs of MSMEs, digital marketing training directly to each MSME, and ongoing mentoring to ensure the application of the knowledge that has been given. The results show a significant increase in the understanding and ability of digital marketing in the MSMEs involved, which is reflected in increased interaction on social media and increased online product sales.</i>
	© 2024

PENDAHULUAN

Di tahun 2020, virus Covid-19 semakin menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Penyebaran virus Covid-19 yang cepat ini menimbulkan pandemi yang berkepanjangan, tak hanya menimbulkan gejala dan penyakit fisik tetapi juga memberikan dampak psikologis bagi penderitanya maupun masyarakat luas ([Kusuma et al., 2021](#)). Pandemi Covid-19 juga berperan penting dalam mendorong proses digitalisasi di Indonesia. Hampir semua sektor kehidupan beralih ke tahap digital, sebagai dampak dari adanya *lockdown* guna menghambat laju penyebaran virus Covid-19. Transformasi digital tidak serta merta hilang seiring dengan berakhirnya pandemi Covid-19, melainkan semakin berkembang pesat setiap tahunnya.

Era digitalisasi sekarang ini, dimana teknologi terus berkembang dan memungkinkan masyarakat dapat menyelesaikan aktivitasnya dimanapun dan kapanpun. Kemudahan dalam mengakses internet, membantu masyarakat dalam banyak hal dengan mudah. Perkembangan digital tak hanya digunakan untuk kepentingan sosial media saja, melainkan juga digunakan untuk keperluan usaha dan berbisnis, yang dikenal sebagai digital marketing guna meningkatkan strategi pemasaran. Salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia adalah sektor UMKM. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia pada saat terjadinya krisis ekonomi 1998. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, dimana sektor UMKM mampu berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional ([Arianto, 2021](#)).

Terbatasnya pengetahuan dan pemahaman dapat menghambat UMKM dalam pengembangan produk dan layanan mereka. Kurangnya inovasi mampu membuat UMKM tidak dapat bersaing dengan produk dan layanan dari luar. Adapun digitalisasi merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM guna meningkatkan daya saing produk mereka. Digitalisasi UMKM akan mengubah cara UMKM beroperasi, membantu pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih besar, serta mewujudkan desa sebagai pusat kreativitas dan transformasi ekonomi. Digitalisasi UMKM memiliki tantangan tersendiri, seperti terbatasnya akses terhadap pengetahuan, pemahaman, inovasi dan digitalisasi. Minimnya literasi digital dan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM, berdampak terhadap kurang maksimalnya dalam memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, kebanyakan pelaku UMKM ingin mempraktikkan bisnis digital dalam pengembangan usahanya ([Susanti, 2020](#)).

Desa Kudus merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Desa Kudus secara geografis terletak di daerah pegunungan tepatnya Gunung Lemongan yang memiliki ketinggian 2.265 mdpl. Selanjutnya luas wilayah Kecamatan Klakah ± 543,299 Ha yang terdiri dari pemukiman umum ± 211,219 Ha, luas areal pertanian 47,320 Ha, aliran irigasi ± 17,5 Ha, dan tanah bengkok ± 22,465 Ha ([Zainuddin & Zarkasyi, 2023](#)). Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, tahap paling awal dan sangat penting untuk dilakukan yakni melakukan identifikasi potensi sekaligus permasalahan yang ada di desa pengabdian ([Puspitasari & Ramadhani, 2024](#)). Salah satu aspek yang menonjol di Desa Kudus adalah potensi dalam sektor UMKM. UMKM yang berada di Desa Kudus cukup beragam dan berpotensi menjadi salah satu penopang ekonomi yang signifikan, meskipun belum sepenuhnya digali lebih dalam. Oleh karena itu, tim KKN 244 UNEJ melakukan kegiatan untuk optimalisasi digital marketing di Desa Kudus, yang dilakukan melalui sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat dan pentingnya digital marketing, serta implementasi pemakaian sosial media dan e-commerce kepada beberapa UMKM di Desa Kudus dalam upaya

meningkatkan kualitas pemasaran mereka. UMKM pedesaan memerlukan usaha yang lebih besar dalam menciptakan pemahaman, pengetahuan, inovasi dan pengenalan untuk mampu bersaing di pasar global.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim KKN (Kuliah Kerja Nyata) 244 ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing di kalangan UMKM Desa Kudus. Pelaksanaan pengabdian ini dirancang secara sistematis, dimulai dari tahap pra-pelaksanaan hingga evaluasi akhir, guna memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi peningkatan ekonomi masyarakat. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat ini.

A) Pra-pelaksanaan

Pada tahap pra-pelaksanaan, dilakukan identifikasi masalah dan potensi yang dimiliki oleh UMKM di Desa Kudus, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Langkah pertama adalah melakukan survei lapangan untuk memahami kondisi aktual UMKM Marning En Rizki dan UMKM Rempeyek Mbak Vivi, termasuk kondisi kemasan produk, teknik pemasaran yang digunakan, dan kehadiran mereka di platform digital. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa kedua UMKM memiliki masalah yang berbeda. UMKM pertama yaitu “MarningEnrizky” masih belum berjalan di *platform* online dan juga strategi pemasaran masih terbatas pada Teknik titip jual serta *word of mouth*. UMKM kedua yaitu “ rempeyek mbak vivi” masih menggunakan kemasan tradisional tanpa label merek dan logo yang layak untuk dijual secara online dan juga strategi penjualan masih offline dengan cara titip jual serta words of mouth. Hasil survei ini dijadikan landasan dalam merancang strategi optimalisasi digital marketing yang akan diterapkan.

B) Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan yang telah dirancang pada tahap pra-pelaksanaan akan diterapkan. Tahap pelaksana ini dibagi menjadi dua utama:

1. Pembaruan Kemasan dan Desain logo & Label Produk

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan survei pasar untuk menentukan jenis kemasan yang lebih baik dan aman untuk penjualan online, khususnya untuk UMKM Rempeyek Mbak Vivi. Kemudian, dilakukan pembelian kemasan yang sesuai di Pasar Lumajang dan diskusi dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan persetujuan pembaruan kemasan. Selain itu, dilakukan desain logo dan label kemasan yang mencakup informasi terkait identitas produsen, komposisi, berat, dan cara penyimpanan. Untuk UMKM Marning En Rizki, dilakukan desain logo sebagai identitas dan untuk keperluan foto profil di akun media sosial dan *marketplace*. Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

2. Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan digital marketing dilakukan untuk memperkenalkan dan mengimplementasikan berbagai platform digital yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Pelatihan ini mencakup pembuatan dan pengelolaan akun di berbagai platform seperti *Google My Business*, *Tiktok*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Linktree*. Selain itu, dilakukan pengenalan alat analisis seperti *Google Keyword Planner* untuk membantu UMKM dalam membuat konten yang relevan dan meningkatkan engagement. Kedua UMKM didorong untuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform digital tersebut guna memperluas jaringan penjualan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

C) Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan mengukur perubahan yang terjadi pada UMKM ‘*MarningEnRizqi*’ dan ‘Rempeyek Mbak Vivi’ setelah implementasi digital marketing. Pengukuran ini mencakup dampak penggunaan digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing terhadap UMKM Marning En Rizki dan UMKM Rempeyek Mbak Vivi di Desa Kudus, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang ini dilakukan untuk menyiapkan UMKM terhadap persaingan di era digital, dengan adanya pelatihan ini diharapkan penjualan bisa mempunyai jaringan yang lebih luas.

Tabel 1. Masalah dan Solusi

Masalah	Solusi	Luaran
Kemasan masih tradisional serta belum memiliki label merek yang layak untuk penjualan secara <i>online</i> .	Memperbarui kemasan produk dan menambahkan label pada kemasan sebagai identitas usaha.	Kemasan produk dan <i>design</i> logo & label produk
Penjualan produk masih terbatas serta menggunakan teknik titip jual dan <i>word of mouth</i>	Membuat dan mendaftarkan UMKM terkait di beberapa alat pemasaran digital, seperti <i>Google My Business</i> , <i>Ecommerce Shopee</i> , serta beberapa akun media sosial.	PPT yang berisi materi pembuatan dan pengelolaan akun.

Beberapa upaya dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti *branding* melalui pembaharuan kemasan, logo, label kemasan produk supaya UMKM terkait memiliki identitas dan ciri khas tersendiri. Pelatihan *digital marketing* sendiri juga memberikan arahan kepada para pelaku UMKM untuk melakukan penjualan produk secara *online* melalui beberapa akun media sosial serta *marketplace*. Kedua pelaku UMKM cukup antusias untuk mengikuti pelatihan digital marketing demi memperluas pasarnya. Berikut rangkaian kegiatan yang dilakukan selama kegiatan KKN berlangsung :

A. Memperbarui Kemasan dan *Design* Logo & Label Produk



Gambar 1. Memperbarui kemasan

Kegiatan ini termasuk dalam branding yang bertujuan untuk memberikan identitas bagi UMKM. UMKM Rempeyek Mbak Vivi pada awalnya hanya menggunakan plastik serta di ikat menggunakan tali rafia, dalam 1 ikat terdapat 10 plastik peyek. Pelatihan ini memberikan arahan untuk memperbarui kemasan menjadi lebih baik dan aman untuk dijual secara *online*. Sebelum menentukan kemasan, dilakukan *survey* pasar terlebih dahulu, seperti pada produk Rempeyek Mbak Vivi para kompetitor menggunakan kota plastik bening serta stiker label di bagian tutup kemasan. Setelah mempertimbangkan beberapa aspek, dilakukan pembelian kemasan di toko plastik daerah Pasar Lumajang. Kemudian di hari berikutnya dilakukan diskusi untuk meminta persetujuan kepada pemilik UMKM untuk memperbarui kemasan produk. Perbaruan kemasan hanya dilakukan pada UMKM Rempeyek Mbak Vivi, berbeda dengan UMKM Marning En Rizky dengan kemasannya yang sudah cukup baik dan dilengkapi oleh stiker label.

Kegiatan selanjutnya dilakukan design untuk logo produk dan stiker kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Pada UMKM Rempeyek Mbak Vivi dilakukan *design* logo dan label kemasan yang berisi informasi terkait identitas produsen, komposisi, berat, dan cara penyimpanan. Sedangkan pada UMKM Marning En Rizki hanya dilakukan *design* logo UMKM sebagai identitas dan keperluan foto profil pada akun sosial media dan *marketplace*.

B. Pelatihan *Digital Marketing*



Gambar 2. Pelatihan *digital marketing*

Kegiatan ini merupakan program utama yang dilakukan kepada para pelaku UMKM untuk melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan. Sebelumnya, UMKM Marning En Rizki dan UMKM Rempeyek Mbak Vivi hanya melakukan teknik pemasaran secara *offline*. Pelatihan *digital marketing* yang dilakukan meliputi pembuatan akun dan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan sehingga bisa mendorong penjualan serta menjangkau pasar baru yang lebih luas. Adapun beberapa platform digital yang digunakan seperti *Google Keyword Planner*, *Google My Business*, *Tiktok*, *Whatsapp*, *Shopee*, *Facebook*, dan *Linktree*.

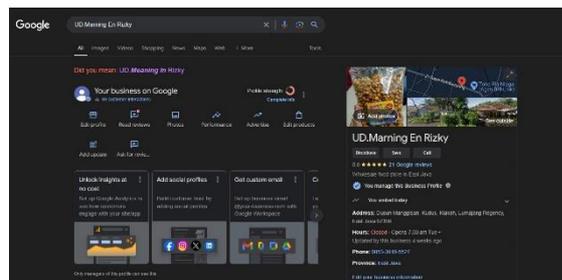
- *Google Keyword Planner*



Gambar 3. Penerapan *google keyword planner* pada kedua UMKM

Alat pemasaran yang dimiliki oleh *Google* untuk memberikan Analisa terkait tingkat penelusuran bulanan dan tingkat persaingan dari *keyword* yang relevan dengan kedua pelaku UMKM. Analisis *keyword* ini dapat mempermudah dalam penggunaan platform digital seperti pada pembuatan konten yang membantu untuk meningkatkan *engagement*.

- *Google My Business*



Gambar 4. Penerapan *google my business* pada kedua UMKM

Alat pemasaran yang dimiliki oleh *Google* untuk mendaftarkan UMKM sebagai bisnis, sehingga dapat ditemukan pada hasil pencarian *Google* dan *Google Maps*. Pemilik UMKM bisa memberikan beberapa informasi seperti, nama bisnis, alamat, nomor telepon, jam operasional, foto, dan terdapat fitur ulasan pada *Google Maps* yang membuat bisnis menjadi lebih mudah ditemukan dan dipercaya.

- Tiktok



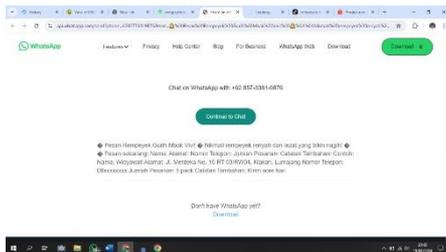
Gambar 5. Akun *tiktok* rempeyek



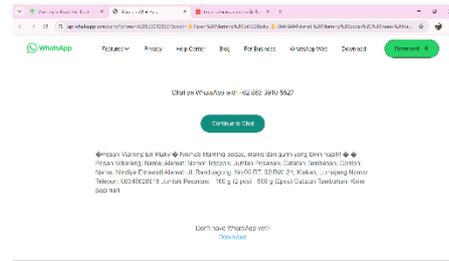
Gambar 6. Akun *tiktok* maring

Platform media sosial untuk pembuatan konten yang berupa video pendek dan foto. Kedua pelaku UMKM bisa menggunakan *Tiktok* untuk membuat konten terkait pengenalan *brand* dan informasi produk yang dijual, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga UMKM mudah dikenal dan diingat oleh para calon konsumen. Pembuatan konten disesuaikan dengan *trend* konten terbaru dan menggunakan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan penonton. Akun *Tiktok* UMKM Maring En Rizki dan UMKM Rempeyek Mbak Vivi telah dilengkapi dengan situs *Linktree* yang berisi *Shopee*, *Whatsapp*, dan akun platform digital lainnya untuk mempermudah calon konsumen dalam melakukan pembelian.

- *Whatsapp*



Gambar 7. Akun *Whatsapp* rempeyek



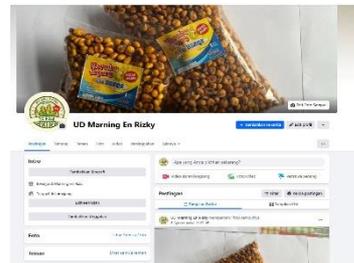
Gambar 8. Akun *Whatsapp* maring

Aplikasi pesan singkat yang memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan teks, foto & video, dokumen, dan melakukan panggilan suara. Kedua pelaku UMKM diarahkan untuk melakukan promosi melalui pesan *broadcast* dan pembuatan konten yang diunggah menggunakan fitur *story Whatsapp*. Selain itu kontak *Whatsapp* akan dimasukkan pada *Linktree* yang tersedia di platform sosial media seperti *Tiktok* dan *Facebook* untuk mempermudah komunikasi dan layanan pelanggan.

- Facebook



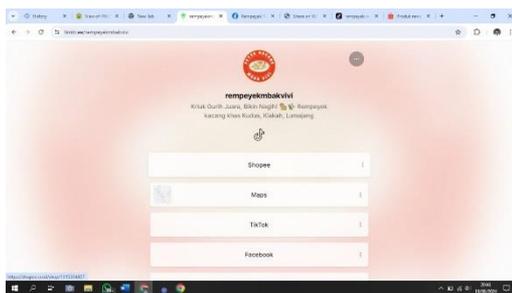
Gambar 9. Akun facebook peyek



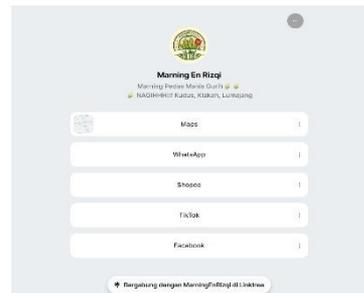
Gambar 10. Akun facebook marning

Kedua UMKM diarahkan untuk memanfaatkan beberapa fitur sebagai alat promosi seperti *Facebook Marketplace* dan *Group Facebook*. *Facebook Marketplace* memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan jual beli dengan melakukan unggahan produk yang berisi foto dan video dengan menyertakan deskripsi produk serta kontak yang bisa dihubungi seperti *Facebook Messenger* dan *Linktree*. UMKM juga diminta untuk bergabung pada grup *Facebook* yang relevan dengan bisnis seperti “Kuliner Lumajang”, untuk membagikan foto/ video informasi bisnis dan produk yang dijual.

- Linktree



Gambar 11. Linktree peyek



Gambar 12. Linktree marning

Platform digital yang memungkinkan untuk menggabungkan beberapa tautan dalam 1 tempat. *Linktree* dari kedua UMKM ini berisi tautan *Tiktok*, *Facebook*, *Shopee*, *Whatsapp*, dan *Google My Business* untuk mempermudah calon pelanggan dalam mendapatkan informasi dan menghubungi pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Peningkatan kualitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui *digital marketing* di Desa Kudus diantaranya UMKM Rempeyek Mbak Vivi dan UMKM MarningEnRizqi telah dilaksanakan. Pelatihan dan pendampingan dalam penerapan *digital marketing*, seperti pembuatan akun media sosial dan pendaftaran *google maps* telah diberikan. Selain itu, upaya dalam meningkatkan nilai produk seperti pembaharuan kemasan, logo serta label yang berguna sebagai penambah nilai jual, dan pembuatan video promosi telah dilakukan pada UMKM tersebut. Kegiatan yang telah dilaksanakan dalam upaya *digital marketing* ini memberikan hasil yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada peningkatan jangkauan pasar. Pada UMKM Rempeyek Mbak Vivi terlihat hasil

yang cukup baik pada peningkatan jangkauan pasarnya, dimana semula penjualan hanya pada wilayah Desa Kudus, serta beberapa wilayah kecamatan Klakah, namun setelah diterapkan *digital marketing*, pasar penjualan sampai pada Wilayah Banyuwangi dan Wilayah Jember. Hal ini dibuktikan dengan adanya penjualan di toko *online* (*Shopee*) dengan nama toko @rempeyekmbakvivi. UMKM MarningEnRizqi sendiri menunjukkan hasil yang cukup baik. Dimana hasil pada jangkauan pasar penjualan ini semakin meluas hingga wilayah Jawa Barat. Dengan adanya kegiatan penerapan *digital marketing* pada kedua pelaku UMKM di Desa Kudus, diharapkan para pelaku UMKM dapat dengan cepat beradaptasi serta meningkatkan kreativitas dalam melakukan pemasaran di akun media sosial yang telah dimiliki.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kelompok KKN 244 Universitas Jember mengucapkan terima kasih kepada Bapak Lukman Hakim selaku Kepala Desa Kudus, Ibu Tantre selaku penyedia tempat tinggal selama KKN, segenap perangkat Desa Kudus, Ibu Ns. R.A. Helda Puspitasari, S.Kep., M.Kep selaku Dosen Pembimbing Lapangan, dan segenap masyarakat Desa Kudus khususnya Bapak Taufik dan Ibu Nuzulur selaku pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) MarningEnRizqi dan Ibu Juhairiyah selaku pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rempeyek Mbak Vivi atas partisipasi, dukungan dan bantuannya dalam kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Kusuma, E., Nastiti, A. D., Handayani, D., & Puspitasari, R. A. H. (2021). the Relationship Between Nurse Caring Behavior and Anxiety Levels Among Covid-19 Patients. *Nurse and Holistic Care*, 1(2), 82–88. <https://doi.org/10.33086/nhc.v1i2.2309>
- Puspitasari, R. A. H., & Ramadhani, A. N. (2024). Mencapai Desa Wisata Unggulan Dengan Program Ecobrick Pada Objek Wisata Ranu Bedali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 3(1), 121–132. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPMA/article/view/48041%0Ahttps://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPMA/article/download/48041/14628>
- 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>
- Zainuddin, & Zarkasyi. (2023). MANAJEMEN USAHA KECIL DI DESA KUDUS LUMAJANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 226–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.55120/jpmi21.v2i1.1060>