



DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM DI DAERAH WISATA KOLAM RENANG METRO KEPANJEN GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN

Yuke^{1*}, Naim²

^{1,2}Fakulttas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Pendidikan Ekonomi; Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

*Corresponding Author; mrndyuke@gmail.com

ABSTRAK

Usaha kecil, mikro, dan menengah dalam industri rumah tangga telah berkembang pesat. Sebagai pelaku bisnis, para wirausaha ingin selalu menghasilkan keuntungan dari setiap produk yang mereka buat. Ini harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini, yang mengutamakan digitalisasi melalui pemasaran sosial media. Pemasaran produk dengan sosial media adalah cara yang sederhana untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari setiap bisnis dan produk, sambil mengurangi biaya promosi. Berdasarkan masalah tersebut, tujuan pengabdian masyarakat adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya penggunaan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media marketing, dan praktik penggunaan sosial media untuk meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis UMKM. Tahapan pelaksanaan pengabdian ini dimulai dengan mengajarkan orang tentang pentingnya penggunaan sosial media dan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial, media *marketing* sampai praktik penggunaan sosial media *marketing* dan media promosi.

Kata kunci:

Pemasaran Digital,
Sosial Media *Marketing*,
UMKM.

Artikel ;

Diterima: 15/5/2025

Diperbaiki: 20/5/2025

Diterbitkan: 30/9/2025

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Kriteria Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) telah diatur oleh Undang Undang No 20 tahun 2008. Besarnya omset dan aktiva akan menentukan kriteria ukuran usaha yang dilakukan apakah masuk kedalam usaha mikro, kecil ataupun menengah (Hidayat, 2021).. Agar perusahaan UMKM dapat bertahan, berkembang, dan menghadapi persaingan, pengelolaan usaha sangat penting. Dengan mengelola bisnis yang baik, akan terlihat bagaimana bisnis tersebut dapat berkembang Jika omset bisnis terus meningkat, hasil kinerjanya akan terlihat jelas (Ariani & Mohamad Nur, 2017). Dalam hal ini, pemasaran dan promosi menjadi bagian penting dari meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan oleh suatu bisnis. Pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional seperti seorang sales mobil yang menawarkan produknya



kepada calon pembeli di sebuah *mall*, kegiatan *direct selling* ini merupakan bentuk dari pemasaran konvensional (Maselena et al. 2022).

Banyak bisnis gulung tikar karena tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dengan cara yang serba efektif dan efisien. Jika kita ingin bertahan dan bersaing di dunia bisnis saat ini, ketanggapan kita harus disesuaikan dengan kemajuan teknologi saat ini. Para pelaku usaha mulai diarahkan untuk menggunakan pemasaran digital, yang berarti memasarkan produk melalui media digital atau internet, yang disinyalir dapat menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat (Jatiningrum, et al., 2020). Permasalahan umum UMKM di Indonesia yaitu masih minimnya pengetahuan para pelaku usaha UMKM menggunakan media sosial dalam hal promosi dan pemasaran menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas. (Fadillah et al. 2023). Salah satu keuntungan dari menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran adalah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara membuat akun media sosial khusus promosi UMKM dengan memanfaatkan fitur yang tersedia untuk mempromosikan produk dan layanan ke khalayak yang lebih luas (Nofriansyah et al, 2020)

Pemerintah sendiri sudah sering mengeluarkan program pemberdayaan masyarakat, meski pemberdayaan yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum dijalankan secara holistik. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Mardiana et al., 2021) yang mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya (Abdurrahman et al., 2020).

Program pemberdayaan ini mempunyai tujuan yang salah satunya adalah untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kemandirian ekonomi masyarakat sangat diperlukan guna meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam mengisi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Kemandirian ekonomi sangat membantu keluarga memenuhi kebutuhan finansial mereka. Ini selaras dengan program pengelolaan ekonomi kreatif pemerintah saat ini, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019, yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Manajemen pemasaran juga harus mempertimbangkan beberapa hal saat membuat strategi pemasaran karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon pembeli. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing bisnis sejenis mereka. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* (Tabrani et al., 2022). *Internet marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi promosi melalui internet yang murah dan dapat memperluas skala penjualan. Karena pelanggan tidak perlu mengunjungi toko



secara langsung, akan lebih mudah untuk menemukan informasi tentang produk yang dijual (Susanti, 2020). Untuk mencapai kemampuan pengelolaan pemasaran, maka diperlukan usaha yang kreatif dan adaptif terhadap lingkungan sehingga UMKM bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya (Syifa et al., 2021). Namun tidak semua UMKM mampu menghadapi tantangan tersebut, salah satunya karena kurangnya profesionalitas dan rendahnya kemampuan SDM dalam meningkatkan usahanya.

UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran mereka untuk bersaing dengan UMKM lainnya. Ini dilakukan dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital atau sosial media (Widia, 2021). Pemasaran media sosial telah berkembang dari sekadar alat untuk berinteraksi dengan orang lain menjadi komponen penting dari pemasaran, khususnya pemasaran online dan digital. Daya saing UMKM akan hilang saat ini tanpa meningkatkan kemampuan pemasaran online atau digital (Hidayati et al., 2020).

Tujuan jangka panjang program pengabdian ini adalah untuk mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan kemampuan atau kemampuan memasarkan produk secara online. Ini akan memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dan mencapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa et al., 2021). Fokus dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada masalah berikut: kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah dan pengetahuan yang rendah tentang cara memasarkan produk secara online untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan keuntungan pemasaran usaha (Harahap et al., 2021).

Partisipasi dunia akademik dalam upaya menyebarkan pengetahuan akan manfaat pemasaran digital dan keterampilan pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM sangatlah penting. Dalam kaitan ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk turut membantu mempercepat proses penguasaan pemasaran digital oleh UMKM, khususnya melalui upaya edukasi, pelatihan, dan pendampingan pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM

Karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi kami sebagai pendamping UMKM untuk memberikan pelatihan dan sosialisasi untuk meningkatkan kemampuan kami dalam pemasaran digital dan sosial media (Rara, 2022), dan juga bagaimana mengajarkan mitra tentang manajemen kewirausahaan dan memberikan motivasi.

METODE

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah waktu pelaksanaan pengabdian ini adalah 1 minggu dan terhitung dari persetujuan kontrak. Pengabdian ini telah dilakukan pada lokasi mitra yaitu pada UMKM depot Metro di daerah wisata Kolam Renang Metro Kepanjen. Observasi Lapangan : Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung maupun diskusi dengan mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.



Wawancara : Metode ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dari penanya untuk dijawab oleh pelaku UMKM guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Sosialisasi/penyuluhan; Untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan mencari peluang usaha baru di luar usaha mereka, maka terlebih dahulu kami lakukan sosialisasi/penyuluhan kepada kedua mitra guna menyamakan persepsi terkait pemberdayaan yang akan di berikan sehingga mereka mau bekerja sama dan bersedia menerima beberapa jenis pelatihan dan ketrampilan yang akan di berikan.

HASIL DAN DISKUSI

Peranan UMKM tidak dapat dipisahkan dari upaya para stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM. Peningkatan omset penjualan adalah salah satu indikator peningkatan kesejahteraan para pelaku UMKM. Kondisi ini diharapkan dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran digital yang dirancang khusus untuk UMKM. Hal ini sangat penting karena perkembangan teknologi yang sangat cepat mengubah cara pelanggan memilih dan melakukan transaksi jual beli. Dalam keadaan seperti ini, UMKM harus mampu melakukan perubahan dan inovasi untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini (Bagas, 2019).

Di dunia bisnis saat ini, media sosial telah menjadi alat penting untuk promosi dan pemasaran. Bahkan bisnis yang lebih kecil harus menggunakan media sosial untuk memenangkan persaingan di pasar dan memberi pelanggan dan konsumen kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam akun bisnis. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi dan respons lebih cepat daripada alat komersial lainnya. Konsep kontemporer ini memang unik dan harus diterapkan di pasar yang dituju. Dalam beberapa kasus, implementasinya gagal, jadi kita harus benar-benar memahami penggunaan media sosial yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis dengan sukses. Beberapa masalah umum saat menerapkannya adalah sebagai berikut :

1. Kegagalan dalam memahami media sosial

Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahpahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga yang seringkali dilakukan adalah terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang kita kirimkan ditandai sebagai spam.

2. Kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing

Sebagian besar pemilik bisnis online tidak menerima pelatihan yang memadai, terutama dalam hal penggunaan media sosial marketing. Akibatnya, banyak dari mereka hanya melakukan promosi di media sosial secara asal-usul. Namun, untuk mencapai keberhasilan strategi ini, pelaku



bisnis online harus memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menghindari kesalahan yang sering terjadi.

3. Tidak adanya orang yang mengelola media sosial

Mengelola media sosial sering dianggap sepele sehingga tidak ada orang yang benar-benar memahaminya. Tidak mengherankan bahwa banyak hasil yang buruk dalam penggunaan media sosial karena masalah ini dibiarkan. Selain itu, banyak orang tidak mampu membayar orang untuk mengelola media sosial sebagai alat promosi karena bisnis mereka kecil.

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah pelaku UMKM di kawasan wisata kolam renang Metro Kepanjen. Latar belakang dari pihak mitra ini memiliki usaha yang dilakukan secara mandiri dengan jenis bidang usaha berupa depot yang menyediakan makanan dan minuman. Namun, dalam pelaksanaannya jenis usaha yang dilakukan cenderung masih pasif dengan menunggu pesanan dari konsumen dan kurangnya pemanfaatan media sosial maupun *e-commerce* di era digital saat ini. Pemasaran yang saat ini dilakukan dengan cara menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian belum terlalu banyak dikarenakan promosi yang kurang dikenal. Padahal dengan kemajuan teknologi saat ini dapat memanfaatkan peranan internet dan perangkat mobile yang dimiliki untuk mengembangkan usaha yang dimiliki secara online sehingga memungkinkan pencapaian pangsa pasar yang lebih luas.

Solusi yang disarankan adalah melakukan pelatihan untuk mengoptimalkan penggunaan *smartphone* dengan memanfaatkan media sosial yang sudah ada untuk mendukung peluang bisnis. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengubah cara pelaku usaha berpikir tentang pemasaran dengan beralih dari model tradisional ke model modern. Dengan menggunakan digital teknologi informasi, diharapkan kegiatan bisnis dapat meningkatkan margin keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk edukasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital bagi pelaku UMKM di kawasan wisata Kolam Renang Metro Kepanjen. Materi edukasi difokuskan pada pemasaran digital berbasis media sosial. Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM khususnya pelaku UMKM daerah kawasan wisata Kolam Renang Metro Kepanjen.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra kegiatan, tahap pelatihan, dan tahap pendampingan. Hasil pelaksanaan setiap tahap diuraikan sebagai berikut :

1. Tahap pra kegiatan

Pada tahap ini, mitra diwawancarai dan dibicarakan untuk mengetahui masalah pemasaran yang dihadapi dan solusinya. Selain itu, diidentifikasi pula pemahaman awal mitra akan pemasaran digital melalui media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik UMKM belum

memanfaatkan pemasaran digital karena rendahnya pemahaman akan pentingnya penggunaan pemasaran digital sebagai media promosi.



Gambar 1 . Foto Saat Wawancara dengan pemilik UMKM

2. Tahap Pelatihan

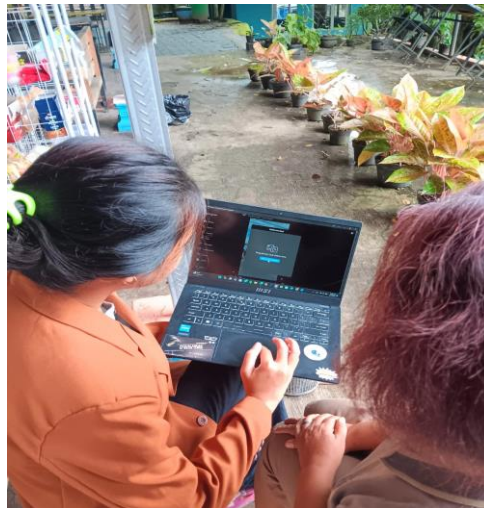
Proses pelatihan dimulai dengan memberikan pengetahuan tentang manfaat pemasaran digital, kemudian dilanjutkan dengan praktik penerapan pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Hasil dari kegiatan di tahap ini adalah pembentukan akun Instagram UMKM, dengan tujuan untuk mempermudah dan memperluas pemasaran produk UMKM mitra. Pelatihan diberikan dua kali. Adanya perangkat seperti *smartphone*, yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga untuk pemasaran dan bisnis,serta mendukung penggunaan media sosial. Pelatihan pemasaran digital ini juga membantu mitra beralih dari promosi konvensional ke media sosial.



Gambar 2. Foto Saat Pelatihan Membuat Akun *Instagram* melalui *Smartphone*

3. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini, fokus pekerjaan penulis adalah membantu mitra melaksanakan implementasi pemasaran digital, melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap proses tersebut, dan memberikan saran yang diperlukan. Hasil evaluasi tahap ini menunjukkan bahwa UMKM mitra sudah memahami cara menggunakan Instagram dengan baik, dan pemilik usaha sudah dapat mengirimkan katalog promosi yang didasarkan pada foto. Mitra sekarang memiliki akun media sosial dan dapat membuat foto dan postingan produk yang menarik. Selain itu, hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah memahami cara mengelola akun media sosial mereka sendiri.



Gambar 3. Foto saat Pendampingan dengan Mitra UMKM

KESIMPULAN

Diharapkan bahwa kegiatan ini akan mendorong pemilik UMKM untuk bisa memperluas bisnis mereka dan berkembang. Informasi yang diberikan dapat membantu mereka meningkatkan wawasan dan pengetahuan mereka dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui media sosial, yang memungkinkan pengeluaran yang lebih rendah karena tidak perlu memasarkan produk di papan reklame, atau media cetak atau televisi. Selain itu, media sosial memungkinkan kita untuk lebih dekat dengan konsumen dan memahami perilaku mereka, yang memudahkan kita untuk merancang produk yang lebih lanjut.



PENGAKUAN

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Dr. Naim, S.p., M.Pd. selaku Dosen Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang telah memberikan arahan dan dukungan penuh dalam penyusunan jurnal ini. Mitra UMKM yang bersedia diwawancarai dan dimintai keterangan untuk data penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Ariani, Utomo, & Mohamad Nur. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13 (2) September 2017, 99-118
- Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. 1(1), 16-22
- 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>
- Hidayat, Rian (2021). Strategi pengembangan UMKM di masa pandemi covid-19. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang
- Mardiana, A., Agase, N. K., Mahmud, L., & Dai, S. J. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Desa Limehe Timur. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 4(2), 84-98. <file:///C:/Users/MUHAMMAD BAGAS/Downloads/2ok.pdf>
- Maseleno, A., Jatiningrum, C., Fauzi, F., & Maghfiroh, N. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner Roti di Desa Margodadi. *Jurdian: Jurnal Pengabdian Bakti Nusantara*, 1(1), 9-12. Retrieved from <https://jurnal.ibnus.ac.id/index.php/jurdian/article/view/4>
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M., N. H., Novita Butarbutar, Abadi S., Jamaludin, Sudarso, A., Giap, Y C., Harmayani, Jerson Hutahaean (2020). *Bisnis Online: Strategi Dan Peluang Usaha*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Puastuti, D., Anggraeni, N., Muslihudin, M., Jatiningrum, C. (2020). Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook Pada Usaha Home Industry Beras Siger Pekon Bumi Ratu. *Jurnal Pkm Pemberdayaan Masyarakat*. 1 (4). 129-139



- Rara, D. H. M. (2022). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45-52. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3171>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-142.
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358-371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- 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>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99-114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>