
**SOSIALISASI DAN EDUKASI MARKETING DIGITAL BAGI PELAKU
UMKM DI DESA SEMBALUN LAWANG**

Harbyanto Junarta¹, Baiq Candra Herawati², Febrian Kusuma Atmanegara³, Mulhidin⁴

¹Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

²Universitas Bumi Gora, (Mataram), (Indonesia)

³Universitas 45 Mataram , (Mataram), (Indonesia)

⁴STTL Mataram, (Mataram), (Indonesia)

*Corresponding author email :Harbyanto.junarta@undikma.ac.id

History Article

Article history:

Received Agustus
02, 2025

Approved September
20, 2025

Keywords:

*Marketing digital,
sosialisai, edukasi,
pelaku UMKM*

ABSTRACT

The rapid advancement of technology today is a strong reason and foundation for MSMEs to evolve in managing their businesses towards digital utilizing digital marketing. However, based on current observations, many MSMEs in Sembalun Lawang Village still have not fully utilized existing social media. The lack of knowledge and expertise in digital marketing makes the use of digital marketing still limited. Therefore, there is a need for digital marketing socialization activities. This activity began with the presentation of material on digital marketing. The socialization activity went well and was full of enthusiasm, evidenced by the communicativeness of MSME participants in terms of questions and answers regarding the material that had been presented and sharing about the MSME business they run. The results of the Socialization and Education of digital marketing in the use of E-commerce can be concluded that this effort has had a positive impact on increasing sales and tourist visits in the area. Increased understanding regarding the use of E-commerce related to the good use of social media has driven very significant changes. In addition, changes and improvements in promotional patterns by utilizing social media can provide very positive results by making it easier for consumers to access and order the products traded by MSMEs, be it famous vegetables, garlic, processed vegetable products and others.

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, menjadi alas an dan dasar yang kuat bagi pelaku UMKM untuk berevolusi dalam mengelola bisnis yang dijalankan ke arah digital memanfaatkan digital marketin. namun berdasarkan observasi

saat ini UMKM di Desa Sembalun Lawang masih banyak yang sepenuhnya belum memanfaatkan media social yang ada. Kurangnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki tentang digital marketing menjadikan penggunaan digital marketing masih terbatas. Oleh karena itu perlu adanya kegiatan sosialisasi digital marketing. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi tentang digital marketing. Kegiatan sosialisasi berjalan dengan baik dan penuh antusias dibuktikan dengan komunikatifnya peserta UMKM dalam hal tanya jawab mengenai materi yang sudah disampaikan serta saling sharing tentang usaha UMKM yang dijalankan. Hasil Sosialisasi dan Edukasi marketing digital dalam pemanfaatan E-commerce dapat disimpulkan bahwa upaya ini telah memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan maupun kunjungan wisatawan di wilayah tersebut. Peningkatan pemahaman terkait pemanfaatan E-commerce terkait penggunaan media sosial yang baik telah mendorong perubahan yang sangat signifikan. Selain itu, adanya perubahan dan peningkatan pola promosi dengan memanfaatkan media social dapat memberikan hasil yang sangat positif dengan semakin mudahnya konsumen mengakses dan memesan produk UMKM yang diperdagangkan, baik itu sayur mayur, bawang putih, produk olahan dari sayuran dan lainnya.

© 2025 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Digital marketing merupakan bentuk promosi berbasis digital atau teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai level usaha, baik usaha individu, UMKM atau perusahaan sekalipun. Penggunaan digital marketing dalam mempromosikan usaha, bagi UMKM akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi (Kurniawan, 2021).

Promosi dan pemasaran hasil UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital, yang saat ini sedang tren dapat menjadi opsi promosi dan penjualan yang dapat dijangkau kalangan luas, serta membutuhkan biaya yang minim terlebih dengan memanfaatkan media social. Pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan

untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya. Akan tetapi, faktanya masih banyak dari pelaku UMKM ini menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu hanya memasarkan produknya kepada para konsumen yang ada disekitar wilayah pasarnya.

Pada prinsipnya UMKM merupakan pemeran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Kegiatan ini menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok maupun individu. Melihat persaingan yang begitu ketat dalam berwirausaha, maka UMKM mestinya memiliki metode tersendiri dalam memenangkan persaingan tersebut, salah satu opsi terbaik adalah memanfaatkan digital marketing melalui media sosial, sebagai wadah untuk menunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas.

adanya perkembangan teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM harus mengedepankan inovasi kreatifitas pembaruan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat factor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global. media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya. Akan tetapi, faktanya masih banyak dari pelaku UMKM ini menutup diri untuk berkembang.

Keberadaan UMKM didesa Sembalun Lawang dinilai masih kurang dalam memanfaatkan digital marketing serta pengelolaan pembukuan oleh sebab itu perlu diadakannya sosialisasi dan pelatihan digital marketing .

METHODOLOGY

Kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan di Desa Sembalun Lawang, Kabupaten Lombok Timur ditujukan untuk pelaku UMKM. adapun beberapa langkah dan kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian ini antara lain:

1. Tahap Observasi:

Pada tahap ini, kami melakukan kunjungan ke UMKM sekitar di Desa Sembalun Lawang, UMKM yang didominasi oleh berbagai jenis makanan ringan, gorengan, sayur mayor, strawberi dan berbagai jenis jualan untuk mengetahui mekanisme dan pola dalam mempromosikan berbagai barang yang diperjual belikan dan mekanisme berjualan, sekaligus menyampaikan niat serta rencana kami yang akan mengadakan sosialisasi digital marketing .

2. Perencanaan:

Pada tahap perencanaan ini dilakukan diskusi mengenai materi yang akan disampaikan pada kegiatan sosialisasi, berapa banyak tamu undangan yang akan diundang, serta mempersiapkan kelengkapan alat pendukung kegiatan seperti proyektor, microphone, pengeras suara, dll. Serta pembagian tugas pada saat kegiatan berlangsung. Dari hasil diskusi dapat disimpulkan materi yang disampaikan mengenai pemahaman digital marketing yang menarik, mudah melalui aplikasi canva, serta penggunaan shopee, facebook, dan instagram sebagai promosi pemasaran produk.

3. Ceramah dan diskusi:

Kegiatan sosialisasi menggunakan metode ceramah dan diskusi. Metode ini digunakan agar pembicara mudah dalam menyajikan materi. Media yang digunakan untuk memaparkan materi menggunakan presentase powerpoint dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta pemilihan kalimat yang jelas, tepat, dan mudah dipahami oleh peserta. Setelah kegiatan pemaparan materi selesai kemudian dilakukan pendampingan pengisian format aplikasi buku kas.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil dalam kegiatan pelaksanaan sosialisasi digital marketing antara lain :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini yang saya lakukan adalah observasi UMKM yang ada di Desa Sembalun Lawang, salah satunya kedai Strawberry yang tidak jauh dari lokasi posko. Kemudian saya menetapkan waktu pelaksanaan program agar tidak bentrok dengan program kerja dari prodi lain. Setelah ditetapkan waktu pelaksanaan program, selanjutnya saya izin/memberitahu kedai strawberry bahwa saya akan melaksanakan kegiatan Sosialisasi dan Edukasi marketing digital branding dalam pemanfaatan E-commerce

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini saya melakukan kegiatan Sosialisasi dan Edukasi marketing digital branding dalam pemanfaatan E-commerce pada UMKM terutama salah satu pemilik kedai strawberry yang ada di Sembalun Lawang. Selain itu peserta juga diedukasi cara penggunaan E-commerce terutama penggunaan media sosial, seperti Ig, Facebook dan Tiktok yang tengah hits akhir-akhir ini, cara promosi melalui media sosial seperti mengambil video ataupun gambar yang semenarik mungkin pada kebun strawberrynya agar wisatawan tertarik, dan jangan pula memakai hastag seperti sembalun viral, insead sembalun, dll.

3. Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi. Kegiatan evaluasi Sosialisasi dan Edukasi marketing digital branding dalam pemanfaatan E-commerce pada UMKM di sembalun Lawang, selanjutnya dilakukan evaluasi untuk dijadikan pembelajaran dan dilakukannya perbaikan untuk program selanjutnya, didapatkan adanya peningkatan kunjungan, hasil penjualan pasca promosi dan bahkan transaksi melalui media onlia

Setelah berlangsungnya kegiatan Sosialisasi dan Edukasi marketing digital branding dalam pemanfaatan E-commerce pada UMKM di Desa Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun, hasil yang dicapai mencerminkan perubahan positif yang signifikan dalam perubahan promosi yang dari mulut ke mulut biasanya, hingga memanfaatkan E-commerce seperti penggunaan media sosial. Sosialisasi yang dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Sembalun Lawang berhasil mencapai partisipasi yang baik dari peternak setempat. Pedagang setempat sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut, hal menunjukkan tingginya minat mereka terhadap upaya penggunaan media sosial dalam melakukan promosi pada UMKM. Tim pengabdian melakukan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM,

memberikan panduan praktis tentang cara penggunaan media sosial, langkah-langkah mengupload konten berupa foto atau video agar terlihat menarik serta tidak lupa menggunakan hastag dll. Beberapa minggu setelah kegiatan berlangsung, hasil pemantauan menunjukkan bahwa UMKM di Desa Sembalun lawang telah berhasil menerapkan

Sosialisasi dan edukasi terkait penggunaan E-commerce memberi dampak positif untuk UMKM. Adapun UMKM melaporkan peningkatan Penjualan serta kunjungan wisatawan terhadap UMKM mereka yang dulunya sepi menjadi ramai.

Adanya perubahan ini menandakan bahwa upaya sosialisasi dan edukasi marketing digital branding dalam pemanfaatan E-commerce memberikan kontribusi positif yang nyata bagi produktivitas dan keberlanjutan UMKM di Desa Sembalun Lawang. Selain dampak langsung pada UMKM, kegiatan ini juga membangkitkan semangat masyarakat untuk membuat UMKM sendiri dan kesadaran kolektif dalam masyarakat desa terkait pentingnya digital marketing dalam pemanfaatan Ecommerce. Semakin banyak UMKM yang tertarik untuk menggunakan Ecommerce baik itu media sosial dalam melakukan promosi maka dengan tidak langsung mendukung dan memperkuat keberlanjutan UMKM. Masyarakat desa secara keseluruhan merasakan manfaat dari adanya perubahan ini, baik dalam hal ekonomi maupun kesejahteraan secara keseluruhan.

Pandangan senada diungkapkan oleh Sucipto dan Bakti (2022), adanya peningkatan pemahaman bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk UMKM dan pembuatan pembukuan sederhana melalui aplikasi buku kas, sehingga pelaku UMKM dapat menjual produknya tidak hanya di wilayah setempat, tetapi juga dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas atau global dengan bantuan media sosial sebagai alat pemasarannya dan juga bisa mengatur keuangan hasil penjualannya agar diketahui seberapa laba atau kerugian yang diperoleh. Harapan yang senada diungkapkan oleh Arisetyawan, dkk (2023), menyatakan bahwa adanya sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa diharapkan dapat menjadi andalan pengetahuan bagi pemalu UKMK dalam menghadapi persaingan pasar yang saat ini sudah memasuki era digital.

Berbagai sosialisasi dan pelatihan digital dalam meningkatkan pengetahuan dan mekanisme promosi bagi UMKM juga dapat mengalami kendalaseperti rendahnya literasi digital, infrastruktur yang belum merata, dan regulasi yang belum mendukung sepenuhnya membutuhkan strategi dalam penyelesaiannya, sehingga perlu dilakukan peningkatan sosialisasi dan pelatihan yang lebih intensif dan praktis, perbaikan akses infrastruktur digital, penyederhanaan proses administrasi pinjaman, serta revisi regulasi untuk memfasilitasi akses UMKM ke pasar modern. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan digitalisasi UMKM dapat berjalan lebih efektif, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi local bahkan global (Putra, dkk, 2024) . pendapat senada juga diungkapkan oleh oleh Octaviani, dkk (2024) menyatakan bahwa dengan adanya Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital dapat membantu UMKM membentuk identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pelanggan, dan memanfaatkan media sosial dan ecommerce secara efisien. Hasil dari proses sosialisasi ini menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadi lebih kompetitif dan menjual lebih banyak

ketika mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang pemasaran digital di pasar yang semakin kompetitif.

Keberlanjutan upaya ini menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, kami merekomendasikan agar kegiatan serupa dilakukan secara berkala, melibatkan lebih banyak UMKM, dan terus memperkuat edukasi masyarakat terkait. Pentingnya sosialisasi dan edukasi digital marketing dalam pemanfaatan Ecommerce serta pembuatan logo kemasan biji buncis pada UMKM. Dengan demikian, dapat dihasilkan dampak positif yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan UMKM di Desa Sembalun Lawang.

CONCLUSION

Dari hasil kegiatan Sosialisasi dan Edukasi marketing digital dalam pemanfaatan E-commerce pada UMKM di desa Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun, dapat disimpulkan bahwa upaya ini telah memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan maupun kunjungan wisatawan di wilayah tersebut. Peningkatan pemahaman terkait pemanfaatan E-commerce terkait penggunaan media sosial yang baik telah mendorong perubahan yang sangat signifikan. Selain itu, adanya perubahan dan peningkatan pola promosi dengan memanfaatkan media social dapat memberikan hasil yang sangat positif dengan semakin mudahnya konsumen mengakses dan memesan produk UMKM yang diperdagangkan, baik itu sayur masyur, bawang putih, produk olahan dari sayuran dan lainnya.

REFERENCES

- Arisetyawan, K., Rachmawati, L, Nuraini, S., Adha, A.N, Firmasnyah, A.H, Ardin, C.A dan Ariyadi, A.A. 2023. Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. International Journal of Community Service Learning Volume 7, Issue 2, 2023, pp. 239-247 P-ISSN: 2579-7166 E-ISSN: 2549-6417 Open Access: <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>.
- Kurniawan, E., Nofriadi, Dewi M. 2021. Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat Vol. 1 No. 1, April 2021, hlm. 31 – 36
- Octaviani, C.C. Pradanti, A.P, Salsabila, M.T. Cahyaningrum, Z.R, Febrianto, R, Febrianita, R. Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek. Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM) Juli 2024 | Vol. 3 | No. 1 E-ISSN : 2962-8164.
- Putra, I M, O,D, Pradhana, I P, D, Wijaya, I P Y P, Arniti, Ni K, Putra, P,A,S. 2024. Sosialisasi dan Edukasi Terkait Digitalisasi pada UMKM. Abdimasku, Vol. 7, No. 3, September 2024: 1124-1132
- Sucipto, Hadi dan Bakti D.S. 2022. Osialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Dan Pembukuan Sederhana Dalam Upaya Peningkatan Umkm Desa Karang. Prosiding SNEB tahun 2022 <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/998>. halaman 21-24.