

Pengembangan Strategi Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Media Sosial Bagi Kelompok Istri Nelayan Di Dusun Watu Ulo Desa Sumberejo

¹Bayu Aji Laksono, ²Muhammad Hisyam Fauzan, ³Ajeng Aulia Chafidloh, ⁴Laily Tazkiyah, ⁵Kartika Bina Kasih

^{1,2,4}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, ³Universitas dr. Soebandi, ⁵Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember
Email : auliakhafidlo@gmail.com

Abstrak

Rendahnya akses pemasaran di desa seringkali disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur dan teknologi. Kondisi geografis yang sulit dijangkau, minimnya jaringan internet, dan terbatasnya akses listrik menjadi kendala utama. Hal ini mengakibatkan produk-produk desa sulit dipasarkan ke daerah yang lebih luas. Metode ceramah interaktif yang disertai dengan sesi tanya jawab. Pendekatan ini bertujuan agar peserta, yang merupakan pelaku UMKM, dapat memahami materi secara lebih mendalam. Selain itu, metode ini juga membuka ruang bagi peserta untuk menyampaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi, baik terkait isi materi kegiatan maupun hal-hal lain yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha mereka. Evaluasi untuk mengetahui apakah para peserta dari kalangan pelaku UMKM di Desa Sumberejo telah memahami materi yang disampaikan oleh pihak pemateri. Evaluasi ini merupakan komponen penting untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Proses evaluasi dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui sesi tanya jawab secara langsung kepada peserta. Sosialisasi ini bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Sumberejo telah memahami pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai digital marketing, diharapkan mereka dapat mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis masing-masing.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, Teknologi

Abstract

Limited marketing access in rural areas is often hindered by inadequate infrastructure and technology. Remote locations, poor internet connectivity, and limited electricity supply pose significant challenges. As a result, rural products struggle to reach wider markets. An interactive lecture format combined with a Q&A session was employed. This approach aimed to foster a deeper understanding of the material among participants, who were primarily MSMEs. Moreover, it provided a platform for participants to voice their concerns, both regarding the session content and broader business challenges. An evaluation was conducted to assess whether participants from Sumberejo Village MSMEs had grasped the presented material. This evaluation was crucial for measuring the success of the community service initiative. The evaluation involved various methods, including direct Q&A sessions with participants. This training proved effective in enhancing their knowledge. The positive outcomes demonstrate that Sumberejo Village MSMEs have recognized the importance of leveraging digital platforms to grow their businesses. With a better understanding of digital marketing, they are now equipped to implement tailored digital marketing strategies.

Keywords: Marketing, Strategy, Technology

PENDAHULUAN

Rendahnya akses pemasaran di desa seringkali disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur dan teknologi. Kondisi geografis yang sulit dijangkau, minimnya jaringan internet, dan

terbatasnya akses listrik menjadi kendala utama. Hal ini mengakibatkan produk-produk desa sulit dipasarkan ke daerah yang lebih luas. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di kalangan masyarakat desa juga menjadi penghambat dalam pemanfaatan platform digital untuk pemasaran (Irfani, Yeni, and Wahyuni 2020). Faktor ekonomi dan sosial juga turut mempengaruhi rendahnya akses pemasaran di desa. Pendapatan masyarakat desa yang relatif rendah membuat mereka sulit untuk berinvestasi dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran yang efektif juga menjadi kendala. Faktor sosial seperti norma dan kebiasaan masyarakat yang masih tradisional juga dapat menghambat adopsi teknologi dan metode pemasaran modern (Hamzah, Citra, and Putri 2021).

Rendahnya akses pemasaran produk desa tidak terlepas dari peran pemerintah yang kurang optimal. Kurangnya fasilitas umum yang memadai seperti pasar desa yang modern dan terintegrasi dengan jaringan distribusi yang luas menjadi kendala utama (Fuadi, Akhyadi, and Saripah 2021). Pasar desa yang ada seringkali tidak dilengkapi dengan sarana penyimpanan yang baik, sehingga kualitas produk cepat menurun. Selain itu, minimnya infrastruktur pendukung seperti jalan yang layak dan aksesibilitas terhadap transportasi umum juga menghambat distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan pendanaan juga masih sangat terbatas. Banyak pelaku usaha desa yang kekurangan pengetahuan tentang teknik pemasaran modern, seperti branding, digital marketing, dan manajemen rantai pasok. Program-program pelatihan yang ada seringkali tidak terintegrasi dan tidak memenuhi kebutuhan spesifik pelaku usaha desa. Akses terhadap pendanaan juga sangat terbatas, terutama bagi usaha mikro dan kecil. Persyaratan yang rumit dan prosedur yang berbelit-belit membuat banyak pelaku usaha desa kesulitan untuk mendapatkan pinjaman atau bantuan keuangan (Nuslih Jamiat 1 and Cahyadi Supyansuri 2 2020). Akibatnya, produk-produk desa sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Produk-produk desa seringkali kalah bersaing dengan produk-produk dari industri besar yang memiliki akses terhadap teknologi, modal, dan jaringan distribusi yang lebih luas. Kurangnya dukungan pemerintah juga membuat pelaku usaha desa kurang memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya. Mereka merasa bahwa upaya mereka tidak dihargai dan tidak didukung oleh pemerintah (Hariyana and Warmana 2023).

Dusun Watu Ulo, dengan kekayaan lautnya yang melimpah, menyimpan potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis hasil laut. Kelompok istri nelayan di desa ini telah lama memanfaatkan hasil tangkapan suaminya untuk diolah menjadi berbagai produk olahan laut yang unik dan bernilai tinggi. Sayangnya, potensi besar ini terhambat oleh terbatasnya akses pasar. Produk-produk berkualitas dari Dusun Watu Ulo seringkali sulit menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Potensi ekonomi yang dimiliki oleh kelompok istri nelayan di Dusun Watu Ulo sejatinya tidak kalah dengan usaha-usaha berbasis hasil laut di daerah lain yang sudah lebih maju. Namun, perbedaannya terletak pada akses pasar. Kelompok istri nelayan di Dusun Watu Ulo masih berjuang untuk mendapatkan tempat di pasar yang kompetitif. Padahal, dengan dukungan yang tepat, mereka dapat menjadi pelaku usaha mandiri yang sukses dan berkontribusi pada perekonomian desa.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Pemanfaatannya sebagai alat digital marketing menawarkan potensi besar bagi pengembangan usaha, baik untuk bisnis yang baru berdiri maupun yang sudah mapan. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau target pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis dan demografis. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat menjangkau audiens yang spesifik dan relevan dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, media sosial menjadi platform efektif untuk membangun brand awareness dan membangun citra positif di mata konsumen. Konten yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan membangun koneksi emosional dengan target pasar (Mansir and Purnomo 2021).

Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih personal (NAIMAH et al. 2020). Melalui fitur seperti komentar, pesan, dan polling, bisnis dapat mendengarkan feedback, menjawab pertanyaan, dan membangun loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, media sosial dapat menjadi saluran penjualan yang efektif. Melalui iklan, promosi, dan konten yang relevan, bisnis dapat

mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional, digital marketing melalui media sosial umumnya lebih hemat biaya. Bisnis dapat menjangkau target pasar yang spesifik dengan biaya yang lebih rendah. Tidak hanya itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye marketing mereka. Data yang diperoleh dapat membantu bisnis untuk mengoptimalkan strategi marketing dan meningkatkan ROI. Selain itu, media sosial dapat membantu bisnis membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terlibat. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang positif, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Arumsari, Lailiyah, and Rahayu 2022).

Pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kemampuan digital marketing kelompok istri nelayan memiliki tujuan dan manfaat yang signifikan, baik bagi kelompok istri nelayan itu sendiri maupun bagi kemajuan ekonomi masyarakat pesisir. Tujuan utama dari program ini adalah untuk membekali kelompok istri nelayan dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Dengan bekal ini, diharapkan mereka dapat memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional, dan meningkatkan pendapatan mereka (Rahmayanie et al. 2022).

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok istri nelayan dengan membuka peluang usaha baru dan meningkatkan akses pasar. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup kelompok istri nelayan melalui peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi, serta memberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi diri. Manfaat program ini sangat luas. Bagi kelompok istri nelayan, program ini akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing mereka, memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan, meningkatkan kemandirian ekonomi dan kualitas hidup, meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi dalam berbisnis, serta memperkuat jaringan dan kolaborasi antar anggota kelompok (Worang and Wenas 2022).

Bagi masyarakat pesisir, program ini akan meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir melalui peningkatan pendapatan kelompok istri nelayan, menciptakan peluang usaha baru dan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir secara keseluruhan. Bagi lembaga pengabdian, program ini akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas lembaga pengabdian, memberikan kesempatan bagi mahasiswa dan dosen untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan mereka dalam membantu masyarakat, dan meningkatkan kontribusi lembaga pengabdian dalam pembangunan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok istri nelayan dengan membuka peluang usaha baru dan meningkatkan akses pasar. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup kelompok istri nelayan melalui peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi, serta memberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi diri.

Metode ceramah interaktif yang disertai dengan sesi tanya jawab. Pendekatan ini bertujuan agar peserta, yang merupakan pelaku UMKM, dapat memahami materi secara lebih mendalam. Selain itu, metode ini juga membuka ruang bagi peserta untuk menyampaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi, baik terkait isi materi kegiatan maupun hal-hal lain yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha mereka.

Setelah pemaparan materi, sesi diskusi dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Melalui diskusi ini, tim pengabdian dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi riil di lapangan. Informasi ini kemudian digunakan oleh tim untuk menyusun langkah-langkah yang

tepat dalam membantu pengembangan usaha para pelaku UMKM dengan memanfaatkan strategi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil yang ada atas terlaksananya kegiatan sosialisasi Pengembangan Strategi Digital Marketing melalui Pemanfaatan Media Sosial bagi Kelompok Istri Nelayan di Dusun Watu Ulo Desa Sumberejo diantaranya adalah:

1. Tahap persiapan kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan koordinasi bersama pihak desa terkait sosialisasi ini. Tujuannya adalah untuk menyusun apa saja yang dibutuhkan demi kelancaran pelaksanaan kegiatan tersebut. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan diskusi intensif dengan perangkat desa, seperti kepala desa, sekretaris desa, dan perangkat terkait lainnya. Mereka bersama-sama memetakan kebutuhan, baik dari segi materi, peserta, sarana prasarana, hingga jadwal yang paling sesuai.

Selain itu, pada tahap persiapan ini juga mulai disusun pembagian seksi atau tim kerja untuk mempersiapkan beberapa hal yang digunakan demi terselenggaranya kegiatan ini dengan lancar. Pembagian tugas ini meliputi seksi konsumsi, seksi registrasi, seksi dokumentasi, seksi perlengkapan, dan lain sebagainya. Masing-masing seksi bertanggung jawab atas persiapan komponen yang menjadi tugasnya, sehingga seluruh rangkaian acara dapat berjalan dengan baik sesuai rencana.

Koordinasi yang intens antara tim pengabdian dan pihak desa, serta pembagian tugas yang jelas, menjadi kunci penting dalam tahap persiapan ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan segala sesuatunya telah disiapkan dengan matang sebelum pelaksanaan sosialisasi digital marketing di desa tersebut.



Gambar 1. Foto bersama perangkat desa Sumberejo setelah rapat koordinasi tentang kegiatan sosialisasi digital marketing

2. Tahap pelaksanaan kegiatan. Tahap ini dimulai dengan pemaparan materi oleh tim pemateri yang kompeten di bidangnya. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, platform digital marketing, serta strategi digital marketing yang dapat diterapkan. Pemaparan materi tersebut ditujukan kepada beberapa ibu-ibu pelaku UMKM di Dusun Watu Ulo, Desa Sumberejo, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Pemilihan peserta yang merupakan pelaku UMKM lokal diharapkan dapat memberikan dampak langsung bagi pengembangan usaha mereka.

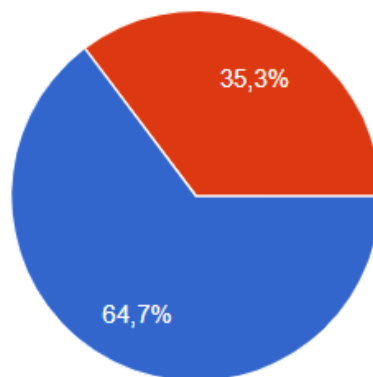
Metode yang digunakan dalam pemaparan materi adalah dengan ceramah interaktif yang diselingi sesi tanya jawab. Hal ini dimaksudkan agar peserta dapat memahami materi secara lebih mendalam dan dapat menyampaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi, baik terkait materi kegiatan maupun hal-hal lain yang bersifat mendukung atau mengancam usaha mereka. Selanjutnya, sesi diskusi dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Melalui diskusi ini, tim pengabdian dapat memahami kondisi riil di lapangan dan menyusun langkah-langkah yang tepat untuk membantu pengembangan usaha mereka dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang telah dipaparkan sebelumnya.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing Digital Marketing bagi ibu-ibu pelaku UMKM di Dusun Watu Ulo Desa Sumberejo

3. Setelah tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi selesai, tim pengabdian melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah para peserta dari kalangan pelaku UMKM di Desa Sumberejo telah memahami materi yang disampaikan oleh pihak pemateri. Evaluasi ini merupakan komponen penting untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Proses evaluasi dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui sesi tanya jawab secara langsung kepada peserta. Para peserta didorong untuk menyampaikan pemahaman mereka terkait materi yang telah dipaparkan, mulai dari pengenalan digital marketing, platform digital marketing, hingga strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha mereka.

Selain itu, tim pengabdian juga memberikan kuesioner sederhana kepada peserta untuk mengisi tingkat pemahaman mereka terhadap materi sosialisasi. Melalui umpan balik dari peserta, tim dapat mengetahui sejauh mana kegiatan ini mampu memberikan wawasan dan kemampuan baru bagi para pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang digital marketing. Proses evaluasi ini menjadi penting bagi tim pengabdian untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi akan menjadi bahan refleksi dan masukan untuk perbaikan atau pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang, sehingga manfaat yang diperoleh oleh mitra pengabdian dapat lebih optimal.



Gambar 3. Perbandingan rata-rata pemahaman peserta tentang digital marketing

Indikator keberhasilan dari sosialisasi digital marketing ini adalah tanggapan yang positif dari seluruh peserta kegiatan. Dapat dilihat dari gambar di atas sebanyak 64,7% peserta menyatakan bahwa sosialisasi ini dapat dipahami oleh peserta dan meningkatkan pengetahuan peserta akan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan serta memotivasi para peserta untuk memperluas promosi penjualan ke ranah digital. Sedangkan 35,3% dari peserta merasa cukup memahami apa yang disampaikan oleh pemateri namun mereka masih ragu untuk menjajah dunia digital dikarenakan terbatasnya teknologi dan omset penjualan melalui media offline sudah dirasa cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilakukan di Desa Sumberejo dapat dianggap berhasil. Hal ini ditandai dengan antusiasme dan pemahaman yang baik dari sebagian besar peserta, dimana sebanyak 64,7% menyatakan bahwa sosialisasi ini bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan mereka. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Sumberejo telah memahami pentingnya memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai digital marketing, diharapkan mereka dapat mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis masing-masing.

Meskipun begitu, masih terdapat beberapa peserta yang belum sepenuhnya yakin untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan teknologi dan kurangnya kepercayaan diri para pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran digital. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendampingan dan pelatihan lebih lanjut bagi para pelaku UMKM di Desa Sumberejo. Pendampingan berkelanjutan dapat berupa pemberian bimbingan dan konsultasi secara rutin, sehingga mereka dapat memperoleh dukungan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha masing-masing. Selain itu, pelatihan yang lebih spesifik, seperti hands-on workshop atau sesi praktik langsung, juga dapat membantu meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan yang lebih intensif, diharapkan para pelaku UMKM dapat semakin optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, And Tina Rahayu. 2022. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari

- Semarang.” *Semar* (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat) 11(1):92. Doi: 10.20961/Semar.V11i1.57610.
- Fuadi, Debi S., Ade Sadikin Akhyadi, And Iip Saripah. 2021. “Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku Umkm Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.” *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5(1):1–13. Doi: 10.21831/Diklus.V5i1.37122.
- Hamzah, Radja Erland, Dan Citra, And Eka Putri. 2021. “Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan.” *Jurnal Pustaka Dianmas* 1(1):12.
- Hariyana, Nanik, And G. Oka Warmana. 2023. “Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Media Sosial Pada Umkm Di Tanggulangin Sidoarjo.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)* 4(1):22–27.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, And Rika Wahyuni. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0.” *Jces (Journal Of Character Education Society)* 3(3):651–59.
- Mansir, Firman, And Halim Purnomo. 2021. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 Di Umkm Panggunharjo Sewon Bantul.” *Abdimas Singkeru* 1(1):39-50.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, And Agus Pebrianto. 2020. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm.” *Jurnal Impact: Implementation And Action* 2(2):39. Doi: 10.31961/Impact.V2i2.844.
- Nuslih Jamiat 1, And Cahyadi Supyansuri 2. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.” *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)* 6(1):1–15. Doi: 10.38204/Atrabis.V6i1.406.
- Rahmayanie, Ananda Muslimah, Alifitya Virgy Afiffah, Indah Dewi Anggraini, Hardika Dwi Hermawan, Latutik Mukhlisin, And Dani Kurniawan. 2022. “Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing Di Konveksi Bumdes.” *Buletin Kkn Pendidikan* 4(2):123–32. Doi: 10.23917/Bkkndik.V4i2.19186.
- Worang, Frederik G., And Rudy S. Wenas. 2022. “Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran Umkm Di Kota Tomohon Digital Marketing Through Social Media As A Sme ’ S Marketing Strategy In Tomohon City Jurnal Emba.” *Jurnal Emba* 10(2):1187–94.