

---

**Sosialisasi Aplikasi Digital Marketing bagi UMKM di Desa Mojorejo Kecamatan  
Kemlagi Kabupaten Mojokerto****Sari Rahayu<sup>1</sup>, Fajar Purwanto<sup>2</sup>, Poppy Meilina Dian Hastuti<sup>2</sup>, Inuk Wahyuni  
Istiqomah<sup>4</sup>, Oktaviani Permatasari<sup>5\*</sup>**<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Mayjen Sungkono, MojokertoEmail : [oktaviani\\_permatasari@fe.unimas.ac.id](mailto:oktaviani_permatasari@fe.unimas.ac.id)**Abstract**

*The marketing obstacle that has been experienced by products from the MSME sector is that they do not have a target market, so the products get lost everywhere. The next obstacle that occurs is usually because the quality or quantity of the product is not sustainable and does not match what is expected. In addition, product distribution and logistics, such as delays in delivery or not sending it at all when consumers are interested, then this also becomes an obstacle for marketing MSME products. To overcome these obstacles, one of the most effective efforts is to carry out digital marketing. The aim of digital marketing is to reach consumers efficiently, right on target in terms of consumer needs, the age/group of consumers being targeted, and most importantly, the timeliness of product distribution. The method used consists of three phases, including the preparation phase, implementation phase and evaluation phase. The results of this community service are that in the preparation phase, observations and interviews were carried out to gather information about the problems faced by MSME actors in Mojorejo. In the implementation phase, socialization and discussions were carried out to provide an understanding of the importance of digital marketing and how to promote products through online marketing. It is hoped that this Community Service Activity can provide insights and opportunities that have the potential to increase sales of MSME products in Mojorejo Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency.*

*Keywords: Application, Digital Marketing, MSMEs, Mojorejo.*

**Abstrak**

Kendala pemasaran yang selama ini dialami oleh produk-produk dari sektor UMKM adalah tidak memiliki target pasar, sehingga produknya nyasar kemana-mana. Kendala selanjutnya yang terjadi biasanya karena kualitas mutu atau kuantitas produk yang tidak berkesinambungan serta tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ditambah lagi distribusi dan logistik produk seperti keterlambatan pengiriman atau sama sekali tidak mengirimkan pada saat sudah diminati konsumen, maka ini juga menjadi kendala bagi pemasaran produk UMKM. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut salah satu upaya yang paling efektif adalah dengan melakukan Digital marketing. Tujuan digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen secara efisien, tepat sasaran dari segi kebutuhan konsumen, usia/kalangan konsumen yang dibidik, dan yang paling penting adalah ketepatan waktu pendistribusian produk. Metode yang digunakan yaitu terdiri dari tiga fase antara lain fase persiapan, fase pelaksanaan, dan fase evaluasi. Adapun hasil pengabdian masyarakat ini yaitu pada fase persiapan dilakukan observasi dan wawancara untuk menggali informasi tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang ada di Mojorejo. Pada fase pelaksanaan dilakukan sosialisasi dan diskusi untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dan cara mempromosikan produk melalui online marketing. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan peluang yang berpotensi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Mojorejo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto.

**Kata Kunci:** Aplikasi, Digital Marketing, UMKM, Mojorejo.

---

\*Oktaviani permatasari, [oktaviani\\_permatasari@fe.unimas.ac.id](mailto:oktaviani_permatasari@fe.unimas.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produ-sen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Syukri & Sunrawali, 2022).

Penetrasi pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa (Kominfo, 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian negara. UMKM ini mulai dari daerah pedesaan hingga daerah perkotaan yang padat penduduk. Apalagi di era teknologi ini, pemerintah memutuskan para pelaku UMKM akan mulai mereformasi teknologi pemasaran dengan teknologi yang disediakan. Untuk mendorong digital marketing dapat dilakukan melalui perangkat teknologi media sosial, seperti menggunakan e-comercial gofood, grabfood, dan shopeefood. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai menjual produk sehingga media dapat berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara pembeli dan penjual.

Kecamatan Kemlagi merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Mojokerto, dimana di Kabupaten Mojokerto sendiri banyak sekali berjamuran UMKM-UMKM dengan berbagai macam produk, di Kecamatan Kemlagi sendiri sudah banyak UMKM yang membuat produk-produk local yang sudah layak dijual dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Pada pengabdian masuarakatyang dilakukan oleh dosen-dosen Universitas Mayjen Snunggono kali ini berpiusat pada salah satu Desa di Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto, yaitu Desa Mojorejo.

---

\*Oktaviani permatasari, [oktaviani\\_permatasari@fe.unimas.ac.id](mailto:oktaviani_permatasari@fe.unimas.ac.id)

Alasan dilakukannya sosialisasi tentang digital marketing di desa Mojorejo adalah adanya beberapa kendala, Kendala pemasaran yang selama ini dialami oleh produk-produk dari sektor UMKM adalah tidak memiliki target pasar, sehingga produknya nyasar kemana-mana. Kendala selanjutnya yang terjadi biasanya karena kualitas mutu atau kuantitas produk yang tidak berkesinambungan serta tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ditambah lagi distribusi dan logistik produk seperti keterlambatan pengiriman atau sama sekali tidak mengirimkan pada saat sudah diminati konsumen, maka ini juga menjadi kendala bagi pemasaran produk UMKM. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut salah satu upaya yang paling efektif adalah dengan melakukan Digital marketing. Tujuan digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen secara efisien, tepat sasaran dari segi kebutuhan konsumen, usia/kalangan konsumen yang dibidik, dan yang paling penting adalah ketepatan waktu pendistribusian produk. Desa Mojorejo sendiri tidak banyak produk yang dijual oleh UMKM, namun sebenarnya banyak usaha-usaha yang layak dijadikan UMKM dan layak untuk dibrandiug untuk menjadi produk yang layak dijual ke pasaran.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini, yaitu menggunakan metode Sosialisasi dan Pendampingan, yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu hari penuh mulai pukul 08.00-15.00 WIB, dilaksanakan pada hari Selasa, 14 Mei 2024, bertempat di Balaidesa Mojorejo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto. Metode yang digunakan pada kegiatan ini terdiri dari tiga fase, antara lain: Fase Persiapan, Fase Pelaksanaan, Fase Evaluasi. Saat evaluasi dapat ditentukan jika para pelaku UMKM di Desa Mojorejo belum dapat melaksanakan hasil sosialisasi maka dilaksanakan pendampingan kembali sampai bisa.

## **HASIL**

Hasil dan pembahasan pada kegiatan pengabdian ini sesuai dengan metode yang digunakan, yaitu melalui tiga fase seperti fase persiapan, fase pelaksanaan, dan fase evaluasi (Fitriyani et al., 2023). Untuk selengkapnya hasil pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan adalah diuraikan berikut ini.

### **Fase Persiapan**

Pada fase persiapan, tim pengabdian masyarakat melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Mojorejo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto.

Observasi dan wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang permasalahan dan kondisi yang ada di lokasi. Adapun observasi yang dilakukan mengenai jenis-jenis produk, sudah berapa lama berdirinya, berapa omset penjualan per bulannya, serta jumlah karyawannya. Setelah itu, omset yang diterima setiap bulannya apakah dapat menutup biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan untuk proses produksi dari produk-produk tersebut.

### Fase Pelaksanaan

Pada fase pelaksanaan, dilakukan kegiatan sosialisasi dan pendampingan aplikasi digital marketing yang dilaksanakan dengan mengundang para pelaku UMKM di Desa Mojorejo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto, sejumlah kurang lebih sebanyak 30 orang. Bertempat di Balaidesa Mojorejo yang dihadiri oleh seluruh anggota kelompok yang melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu para dosen dari Prodi Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono, untuk narasumber yang menyampaikan materi adalah Bapak Fajar Purwanto, S.Ked, S.M, M.M merupakan dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono. Bapak Fajar menjelaskan tentang aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan untuk digital marketing dari produk-produk UMKM yang ada di Desa Mojorejo diantaranya aplikasi-aplikasi tersebut adalah ditunjukkan pada gambar berikut ini :

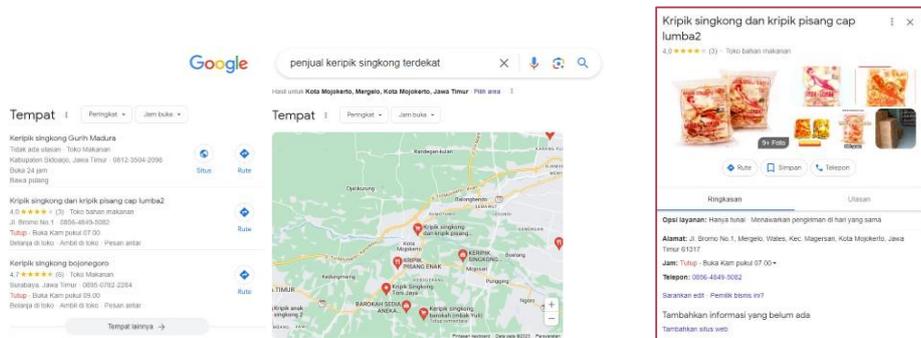


Gambar 1. Digital Marketing



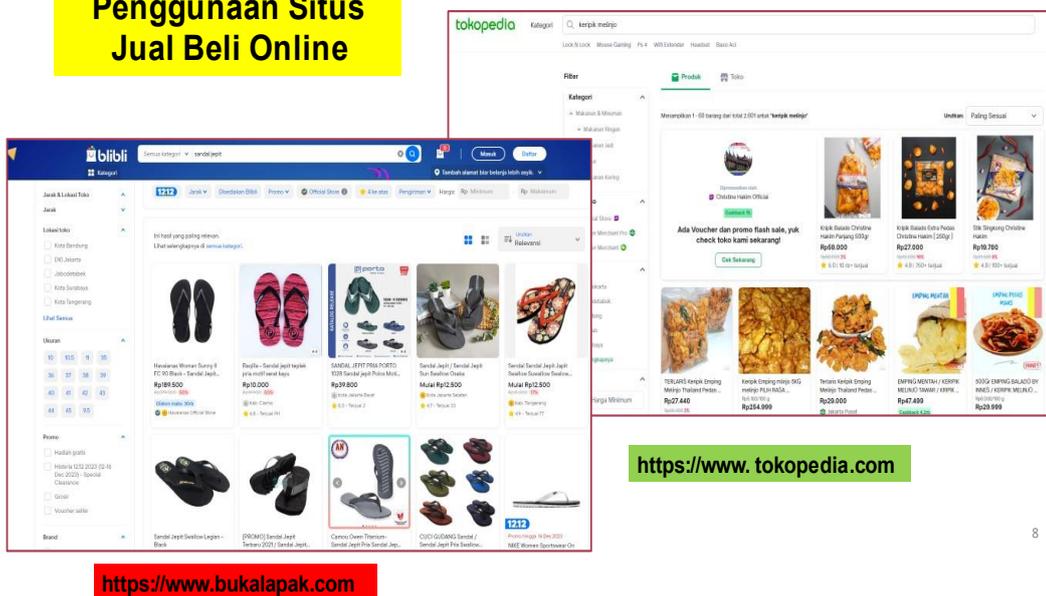
Silahkan masuk ke:  
<https://www.google.com/business/>

- Google Bisnisku adalah layanan yang menampilkan profil bisnis kita berguna untuk mempermudah calon konsumen untuk mengetahui informasi lengkap bisnisnya.
- Data yang dapat muncul berupa nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga review pelanggan



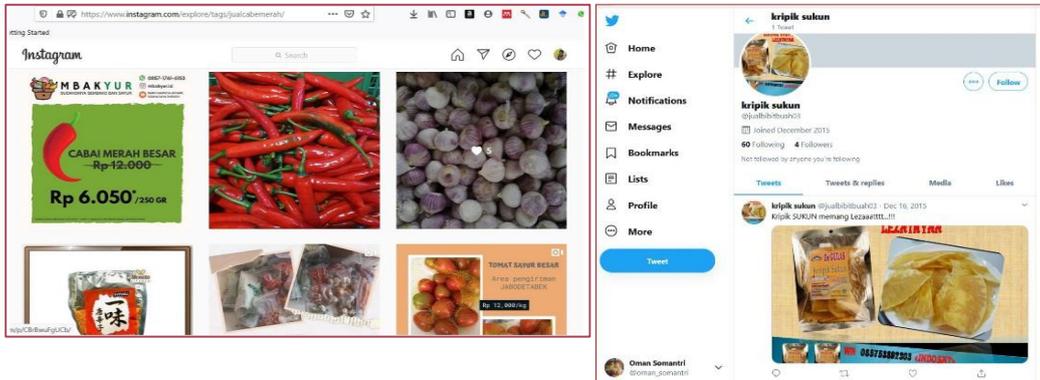
Gambar 2. Platform Google MyBusiness

**Penggunaan Situs  
Jual Beli Online**



Gambar 3. Penggunaan Situs Jual beli Online

**Social Media Marketing**



Gambar 4. Social Media Marketing

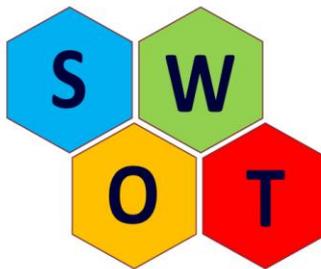
**Analisa SWOT**

**Strength (Kekuatan)**

- Harga Jual Terjangkau
- Bukan barang musiman
- Kemasan praktis
- Terdaftar terdaftar HAKI

**Opportunity (Peluang)**

- Peluang menambah variant rasa lain
- **Peningkatan volume produksi**
- **Perluasan wilayah pemasaran**



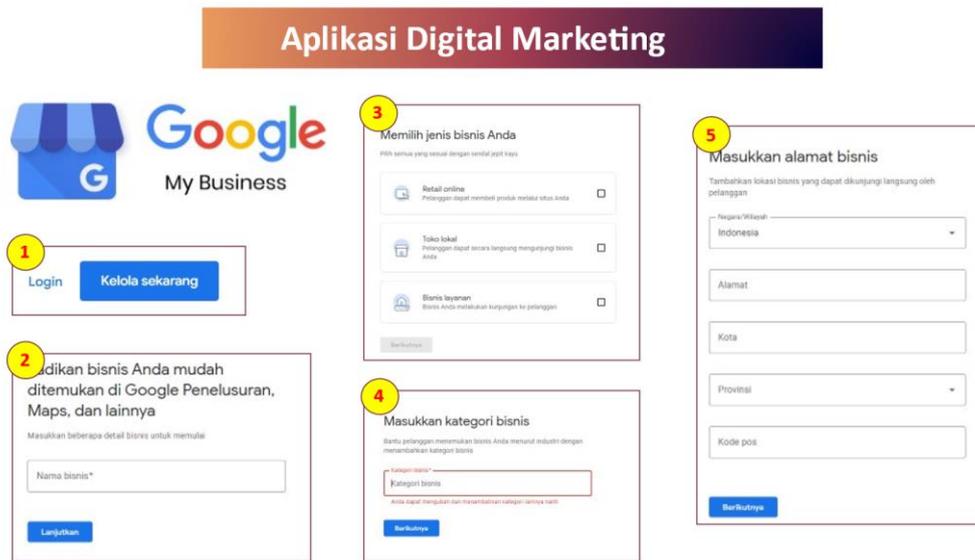
**Weakness (Kelemahan)**

- Proses produksi tergantung cuaca
- Penggunaan alat sederhana sehingga hasil tidak konsisten

**Threat (Ancaman).**

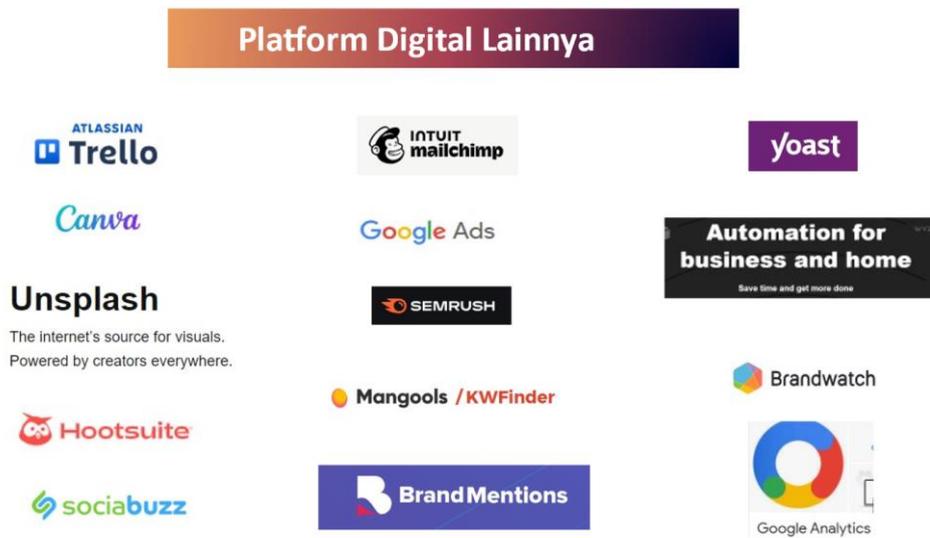
- Kondisi cuaca berpengaruh terhadap proses produksi
- Penggunaan teknologi baru di dunia industri

Gambar 5. Analisis SWOT



12

Gambar 6. Aplikasi Digital Marketing



13

Gambar 7. Platform Digital Lainnya



Gambar 8. Sosialisasi dan Pendampingan Aplikasi Digital Marketing oleh Bapak Fajar Purwanto, S.Ked, SM., M.M



Gambar 9. Peserta Sosialisasi para pelaku UMKM di Desa Mojorejo

Sosialisasi dilakukan dengan cara memaparkan materi tentang digital marketing yang dilakukan oleh narasumber yaitu Fajar Purwanto, S.Ked., S.M., . Adapun materi yang disampaikan adalah konsep digital marketing, jenis-jenis digital marketing, dan contoh cara mempromosikan produk melalui digital marketing.

Narasumber menjelaskan tentang konsep digital marketing agar para pelaku UMKM di Desa Mojorejo terlebih dulu memahami tentang gambaran umum digital marketing. Narasumber menjelaskan istilah digital marketing yang merupakan salah satu media yang memberikan kenyamanan dan bagi para pelanggan untuk membeli sebuah produk, karena jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan media yang digunakan, maka dia akan menggunakan dengan lebih efektif dan efisien (Rahmah et al., 2022). Online marketing juga bisa disebut dengan penjualan dengan menggunakan internet untuk menghubungkan antara pelaku usaha dan pelanggan atau konsumen (Sari et al., 2021). Narasumber juga menjelaskan tentang jenis-jenis digital marketing, dimana jenis digital marketing yang dapat digunakan adalah Google MyBusiness, Situs Jual beli Online, Social Media Marketing, platform digital marketing.

Selanjutnya narasumber memberikan contoh bagaimana cara mempromosikan produk melalui digital marketing. Narasumber mengambil contoh promosi melalui google my business, maupun platform jual beli online yang lainnya, mulai dari download aplikasi, pembuatan akun, hingga praktik masuk platform, serta memasukkan produk-produknya, memberikan narasi yang sifatnya promosi hingga, mencantumkan harga yang menarik pengunjung pada situs tersebut. Diskon dan tampilan produk dan jasa sangat diperhatikan dalam hal ini, maka tehnik promosi sangat berpengaruh dalam menarik pembeli.

### **Fase Evaluasi**

Pada fase evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak kegiatan sosialisasi ini terhadap pemahaman yang di terima pelaku usaha (Gunawan et al., 2022). Hasil dari evaluasi menunjukkan para pelaku UMKM di Desa Mojorejo memerlukan pendampingan lanjutan seperti tutorial membuat akun media sosial yang lain atau konten yang menarik agar penjualan produk semakin meningkat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengabdian Masyarakat di Mojorejo, sebagai berikut :

1. Pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa kita mampu mendukung keberhasilan pemasaran kita.
2. Penguasaan teknologi informasi sebisa mungkin dikuasai oleh kita semua (minta bantuan

keluarga/kerabat yang bisa menggunakannya).

3. Tingkat keberhasilan pemasaran secara digital salah satu penentu utamanya adalah konten atau isi dari promosi barang kita (gambar, text, tampilan, kata-kata promosi).

Saran kepada pelaku usaha UMKM di Desa Mojirejo Kecamatan Kemlagi diharapkan untuk dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuannya dalam membuat konten foto atau video yang menarik tentang produk dan jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualannya. Saran kepada kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya yaitu pelatihan membuat akun –akun media sosial lain dan pembuatan konten yang menarik agar dapat digunakan langsung untuk promosi,serta penjualan produk dan jasa di pasar online semakin meningkat.

### Daftar Pustaka

- Fitriyani, Z. A., Dewianawati, D., Permatasari, O., Budiyanto, F., & Alam, M. C. (2024). Penyuluhan Online Marketing Dalam Upaya Ketahanan Ekonomi Melalui Penjualan Udeng Di Kelurahan Blooto Kota Mojokerto. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 102–110. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3692>
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.29303/jppm.v5i2.3543>
- Rahmah, S. A., Antarea, J., Satria, W., Amri, A., & Mutasar, M. (2022). Sosialisasi Strategi dan Penerapan Digital Marketing Berbasis Teknologi Informasi di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(01), 32–37. <https://doi.org/10.35447/prioritas.v4i01.482>
- Sari, D., Azriya, N., Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(02), 88–93. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1353>
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

<https://lldikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/pentingnya-digital-marketing-untuk-meningkatkan-umkm>