

Sosialisasi digitalisasi UMKM: Meraih peluang di era digital

Novia Fitri Radita¹, Syaifah Putri Diah Ambari², Alima Rahmafillah³, Mochammad Syaifulloh Amin⁴, Kamelia Nurul Arifah⁵

¹ Biologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ²Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ³Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Universitas; ⁴Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang; ⁵Perbankan Syariah, Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail:noviafitriradita@gmail.com,syaifahpda16@gmail.com,rahmafillah24@gmail.com,aamsartam@gmail.com, kamel.ka912@gmail.com

Kata Kunci:

Sosialisasi digitalisasi UMKM, Pemasaran digital, Media sosial, TikTok, Personal branding

Keywords:

Socialization of MSME digitalization, Digital marketing, Social media, TikTok, Personal branding

ABSTRAK

Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM dengan tema “Sosialisasi Digitalisasi UMKM: Meraih Peluang di Era Digital” diselenggarakan pada Rabu, 15 Januari 2025 di Balai Desa Ngebruk, dengan sasaran ibu-ibu PKK Desa Ngebruk yang memproduksi serbuk sari jahe dan temulawak. Acara ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN UIN Malang kelompok 10 menjadi pembicara, membahas tentang trik pembuatan konten, promosi digital, serta pentingnya personal branding melalui logo dan packaging produk. Pemasaran digital menggunakan media sosial dapat mempermudah UMKM dalam mencapai konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka toko fisik, serta menciptakan peluang untuk memperkenalkan produk unggulan secara efektif. Diharapkan melalui kegiatan ini, ibu-ibu PKK Desa Ngebruk dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan e-commerce, khususnya TikTok, untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat personal branding, guna meraih potensi pasar yang lebih besar.

ABSTRACT

The socialization of MSME digitalization with the theme “Socialization of MSME Digitalization: Seizing Opportunities in the Digital Age” was held on Wednesday, January 15, 2025 at Ngebruk Village Hall, targeting Ngebruk Village PKK women who produce ginger and ginger powder. The event aimed to provide MSME players with an understanding of digital marketing through social media, especially TikTok, as a means to expand market reach and increase product sales. In this activity, KKN UIN Malang group 10 students became speakers, discussing tricks for content creation, digital promotion, and the importance of personal branding through logos and product packaging. Digital marketing using social media can make it easier for MSMEs to reach a wider range of consumers without having to open a physical store, and create opportunities to introduce superior products effectively. It is hoped that through this activity, Ngebruk Village PKK women can further optimize the use of social media and e-commerce, especially TikTok, to promote their products, increase sales, and strengthen personal branding, in order to reach greater market potential.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet yang semakin pesat pasti akan mempengaruhi dunia pemasaran. Saat ini, terjadi peralihan dari metode pemasaran tradisional secara offline menuju pemasaran digital secara online. Calon pelanggan potensial kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan melakukan transaksi secara online, menjadikan strategi pemasaran digital lebih menguntungkan. Pemasaran digital sendiri merupakan upaya promosi dan pencarian pasar melalui media digital, termasuk jejaring sosial yang dapat digunakan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari (Sulaksono, 2020).

Digitalisasi dalam pemasaran mengacu pada penggunaan platform online dan media digital untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen yang ditargetkan. Melalui pemanfaatan media sosial secara optimal, UMKM dapat meraih berbagai keuntungan, seperti memperluas jangkauan pasar, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, serta meningkatkan minat terhadap produk yang mereka tawarkan (Prabowo, dkk., 2024). Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial mencakup semua bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi serta umpan balik secara dua arah. Platform ini juga dapat diartikan sebagai tempat bagi pengguna untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik kepada sesama individu maupun kepada bisnis. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, dapat memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai langkah-langkah yang diperlukan untuk memperluas jaringan konsumen melalui promosi produk mereka. Hal ini membantu UMKM memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan dengan bisnis lainnya (Effendi dkk., 2023).

Di era digital saat ini, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses, mengolah, dan menyebarluaskan informasi. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun personal branding guna meningkatkan citra positif UMKM (Yusanda dkk., 2021). Personal branding dapat diwujudkan melalui pemberian nama atau merek pada UMKM, desain logo, serta pembuatan foto dan katalog produk. Proses pembentukan personal branding ini perlu diselaraskan dengan tujuan, filosofi, serta keunikan atau karakteristik khas UMKM, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Personal branding inilah yang nantinya memiliki peran penting dalam pemasaran UMKM, yaitu untuk membangun dan mengelola citra positif agar mudah dikenali dan memberikan kesan baik kepada konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat. Dengan personal branding yang kuat, UMKM dapat meningkatkan identitas unik, menarik perhatian, memperkuat kepercayaan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Selain itu, branding ini membantu menyampaikan nilai, visi, dan misi UMKM agar lebih terhubung dengan konsumen yang memiliki kesamaan nilai.

Proses digitalisasi UMKM perlu diselaraskan dengan personal branding yang dimiliki oleh masing-masing UMKM, karena personal branding menjadi elemen kunci untuk

membedakan satu UMKM dari yang lain. Setiap UMKM harus memiliki identitas branding yang unik dan konsisten, sehingga dapat membangun citra yang kuat di mata konsumen. Dengan penerapan digitalisasi yang efektif, UMKM tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan daya saing mereka di era digital. Digitalisasi diharapkan menjadi pendorong utama bagi UMKM untuk terus berkembang, menjangkau lebih banyak konsumen, serta menciptakan peluang baru dalam pemasaran dan kolaborasi bisnis (Fatman dkk., 2024).

Masyarakat di era globalisasi yang semakin maju saat ini, dituntut untuk menguasai teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Teknologi tidak hanya menjadi alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran secara online, yang memungkinkan mereka menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Pemasaran online melalui platform seperti media sosial, marketplace, dan situs web membantu UMKM memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik di tingkat lokal maupun internasional, dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya. Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM melalui media sosial memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjalankan promosi dan transaksi jual beli, sehingga mempermudah pemasaran produk sekaligus mengurangi biaya operasional (Priambada, 2015). Kegiatan “Sosialisasi Digitalisasi UMKM: Meraih Peluang di Era Digital” ini bertujuan untuk mengembangkan produk unggulan ibu-ibu PKK Desa Ngebruk, Kecamatan Poncokusumo sebagai sarana pemasaran online, menjadikannya platform yang efektif untuk mendukung aktivitas bisnis dan promosi produk mereka, serta meningkatkan personal branding produk yang dimilikinya, yaitu sari jahe dan temulawak.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dengan memprioritaskan dua tahapan inti, yakni *Discovery* dan *Destiny*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengenali potensi serta sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat sekaligus menilai hasil pelaksanaan program pemberdayaan yang telah dilakukan.

Tahap pertama, *Discovery*, bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan sumber daya serta potensi yang dimiliki oleh komunitas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa metode, seperti observasi partisipatif untuk mengenali potensi yang ada dalam aspek manusia, ekonomi, sosial, maupun infrastruktur di masyarakat. Di samping itu, wawancara apresiatif dengan pemimpin komunitas, pelaku usaha kecil, dan warga desa digunakan untuk menggali cerita keberhasilan (*success stories*) serta aspirasi mereka terkait pengembangan aset desa. Dokumentasi berupa foto, video, dan data tambahan lainnya, seperti laporan kegiatan desa atau data demografi, juga dimanfaatkan untuk melengkapi proses ini. Hasil dari tahap ini adalah sebuah peta aset masyarakat yang menjadi panduan dalam menyusun rencana pemberdayaan.

Tahap kedua, *Destiny*, berfokus pada evaluasi program dan menilai dampak dari implementasi pemberdayaan. Refleksi dilakukan bersama masyarakat untuk meninjau

keberhasilan program, mengidentifikasi tantangan, dan merumuskan peluang untuk pengembangan di masa mendatang. Selain itu, pencapaian program dianalisis menggunakan indikator yang telah ditetapkan, seperti peningkatan keterlibatan masyarakat atau optimalisasi pemanfaatan aset lokal. Tahapan ini juga mencakup pengenalan potensi baru yang ditemukan selama program berlangsung, yang nantinya dapat dijadikan dasar untuk rencana pemberdayaan berikutnya.

Gabungan dari kedua tahapan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dalam mendorong pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi aset lokal secara berkelanjutan.

Pembahasan

Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM melalui media sosial dengan tema “Sosialisasi Digitalisasi UMKM: Meraih Peluang di Era Digital” telah dilaksanakan pada Rabu, 15 Januari 2025 di Balai Desa Ngebruk. Sasaran kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM , yaitu ibu-ibu PKK Desa Ngebruk dengan produk unggulan berupa serbuk sari jahe dan temulawak. Acara ini diselenggarakan oleh mahasiswa KKM UIN Malang kelompok 10. Acara ini berjalan dengan baik dan lancar serta mendapat antusiasme dari para pelaku UMKM. Acara ini juga diisi oleh mahasiswa KKN kelompok 10 sebagai pembicara digital marketing, yaitu Arif Rahman Adjulian dan Syaifah Putri Diah Ambari mahasiswa Manajemen Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 22.(Meylianingrum et al., 2023)

Kegiatan sosialisasi ini berupa pemaparan materi mengenai pemasaran digital, trik dalam membuat konten dan mempromosikan dalam media sosial. Pemasaran digital ini merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform online. Ini meliputi penggunaan berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, serta situs web dan aplikasi belanja online seperti Shopee dan TikTok Shop. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka secara lebih luas tanpa perlu membuka toko fisik. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencapai konsumen dari berbagai wilayah dengan lebih efisien dan ekonomis.(Susanto & Ashari, 2024) Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan pemberdayaan masyarakat agar pemanfaatan media sosial dan E-Commerce dapat meningkatkan personal branding dari produk UMKM ibu PKK Desa Ngebruk.

Kegiatan sosialisasi ini memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform utama untuk mempromosikan produk unggulan yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK, yaitu produk sari jahe dan temulawak. Sosialisasi ini juga memberi pemahaman terhadap pelaku UMKM dari ibu-ibu PKK terkait pentingnya strategi pemasaran secara digital serta pemakaian platform Tik Tok sebagai media branding serta perluasan pemasaran produk secara online. Kegiatan sosialisasi kepada ibu-ibu PKK yang belum sepenuhnya memahami penggunaan media sosial. Meskipun banyak ibu-ibu PKK di Desa Ngebruk yang memiliki media sosial, masih banyak yang kesulitan menggunakan secara efektif untuk dimanfaatkan dalam hak platform penjualan barang maupun promosi produk. Penggunaan media sosial dengan baik dapat menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif, terutama dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan,

serta untuk meningkatkan penjualan barang unggulan ibu-ibu PKK dengan target pasar yang luas.(Fahmi, 2014)

Kegiatan sosialisasi ini juga memberikan penjelasan tentang personal branding dan digital marketing untuk menarik perhatian dari konsumen, berupa pembuatan logo dan packaging, pembuatan nama produk, pembuatan akun TikTok, cara pembuatan konten menarik dan tata cara posting di sosial media serta live di akun TikTok. Produk yang ditawarkan oleh ibu-ibu PKK berupa sari jahe dan temulawak dalam bentuk serbuk dengan nama produk "Jahe Sinom" . Jahe sinom, yang berarti jahe Sehat Inovasi Organik Mama. Nama dan logo "Jahe Sehat Inovasi Organik Mama" menggambarkan produk jahe organik yang sehat dan inovatif, yang dirancang untuk memberikan solusi alami bagi kesehatan. Logo ini mencerminkan keunikan, kualitas organik, serta komitmen pada inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat dan alami.

Logo adalah suatu simbol, gambar, atau desain grafis yang digunakan untuk merepresentasikan suatu perusahaan, organisasi, produk, atau merek. . Logo dapat digunakan dalam berbagai media, termasuk pada produk, situs web, media sosial, dan materi pemasaran lainnya. Pembuatan logo dan packaging produk sangat penting karena berfungsi sebagai identitas visual yang merepresentasikan suatu produk. Logo yang menarik dan khas akan memberikan ciri khas yang membedakan produk tersebut dari pesaing, serta meningkatkan nilai estetika produk. Hal ini membantu konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk, sehingga memperkuat daya tarik dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Pembuatan akun sosial media UMKM, seperti Tiktok merupakan platform yang dirancang khusus untuk mewakili bisnis atau usaha mikro, kecil, dan menengah. Media sosial ini sangat efektif dalam menampilkan produk UMKM secara visual, membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas. Selain itu, tujuan utama dari akun sosial media UMKM adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, pembuatan e-commerce bagi UMKM semakin efektif dengan memanfaatkan platform seperti TikTok Shop. Melalui TikTok Shop, UMKM dapat memanfaatkan tren visual yang populer di TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Hal ini membantu menarik perhatian lebih banyak konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan potensi penjualan serta pendapatan. Dengan memiliki toko online yang aktif di TikTok Shop, UMKM dapat terus menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, baik dalam skala regional, nasional, maupun internasional, sehingga memberikan fleksibilitas untuk mengembangkan bisnis dengan lebih luas dan efisien.(Mufid & Yuliati, 2025)

Pemanfaatan pemasaran digital bagi produk ibu-ibu PKK dapat memperkuat personal branding UMKM. Melalui media sosial dan e-commerce, pelaku UMKM dapat dengan lebih efektif mempromosikan produk mereka. Media sosial membantu meningkatkan semangat dalam memperkenalkan produk karena daya tarik visual yang kuat, yang mendorong konsumen untuk lebih mudah membuat keputusan pembelian. Selain itu, media sosial mempermudah pencarian dan pembelian produk, sehingga meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen dalam menjangkau produk UMKM.

Dengan demikian, pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan sosialisasi digitalisasi UMKM kepada ibu-ibu PKK Desa Ngebruk, Puncokusumo memberikan dampak positif dan pembelajaran yang baik. Kegiatan PKK memiliki peran yang signifikan dalam mengembangkan pengetahuan terkait peluang, strategi, dan perencanaan target pasar, serta mendorong pelaku kewirausahaan menuju digitalisasi. Dalam konteks ini, PKK dapat berperan sebagai fasilitator dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada anggota maupun masyarakat desa mengenai pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan perekonomian desa. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan efisiensi bisnis, dan meningkatkan daya saing produk. PKK dapat membantu membangun kesadaran akan manfaat digitalisasi, serta memberikan dukungan dalam perencanaan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan kolaborasi yang kuat antara PKK dan pelaku kewirausahaan, diharapkan dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat desa.

Saran dalam kegiatan sosialisasi ini yaitu upaya berkelanjutan dalam memberikan pendampingan, pelatihan, dan dukungan teknis sangat penting untuk membantu UMKM memaksimalkan potensi media digital. Kegiatan pengabdian masyarakat yang berkelanjutan dapat meningkatkan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan masyarakat serta mahasiswa, sehingga menciptakan masyarakat yang mandiri dan berdaya saing tinggi. Dengan kolaborasi yang kuat antara akademisi, pemerintah, dan komunitas, UMKM dapat terus berkembang secara berkelanjutan dengan mampu mengatasi tantangan bisnis digital yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman.

Daftar Pustaka

- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107-115.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Keuangan Perusahaan Dan Pasar Modal*. Mitra Wacana Media.
- Fatman, Y., Irfan, A., Syifa, A. N., Al Fikri, I. M., & Firdaus, J. R. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 48-60.
- Prabowo, B., Maretta, N. A., Capah, D. V. L. B., & Yanotama, S. A. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Personal Branding UMKM di Desa Sumput. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 154-160.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Open Access Journal of Information Systems (OAJIS)*, 2-3
- Meylianingrum, K., El Fahmi, E. F. F., & Jaya, T. J. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business: Optimalisasi Digital Branding dan Marketing pada UMKM Gempol Melalui WhatsApp Business. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528-1533.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273>
- Mufid, K. G., & Yuliati, Y. (2025). Investigating Determinants of MSMEs Interest in Digital Zakat Payment. *Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 126-137.
<https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12868>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Susanto, P. W., & Ashari, W. M. (2024). Penerapan Teknologi Blockchain pada Transaksi Online Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 654.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2778>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52.

Gambar

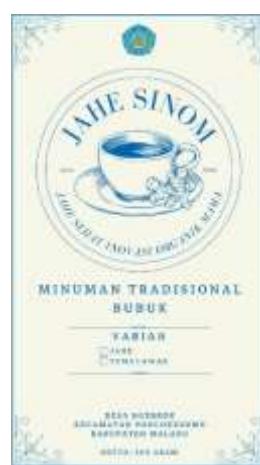
Gambar 1 logo UMKM Jahe



Gambar 1. Logo UMKM Jahe yang dibuatkan oleh kelompok 10.

Sumber: Kelompok 10, KKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Gambar 2 stiker depan



Gambar 2. Stiker depan packaging jahe sinom

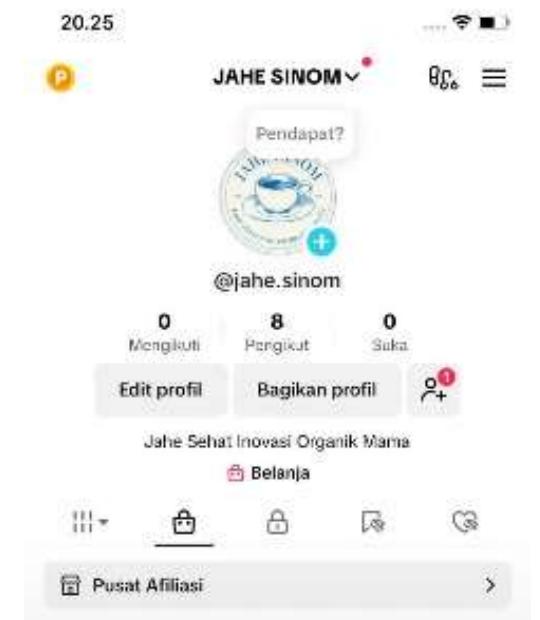
Sumber: Kelompok 10, KKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Gambar 3 stiker belakang



Gambar 3. Stiker belakang packaging jahe sinom.

Sumber: Kelompok 10, KKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Gambar 4 akun tiktok jahe sinom**Gambar 4.** Akun tiktok jahe snom yang dibuatkan kelompok 10

Sumber: Kelompok 10, KKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Gambar 5 sosialisasi UMKM**Gambar 5.** Foto Bersama setelah sosialisasi digitalisasi UMKM.

Sumber: Kelompok 10, KKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang