

PERANAN MAHASISWA KKN DALAM MEMAJUKAN UMKM DI ERA
GLOBALISASI MELALUI PEMBUATAN WEBSITE, AKUN MEDIA SOSIAL
PEMASARAN

*The Role of KKN Students in Advancement of UMKM In The Era of
Globalization Through Creating Websites, Social Media Marketing Accounts*

Andika Wisnu Wijaya¹, Tomi Kuniawan², Fauziah³, Wanda Juita⁴, Wiwid
Awaliatun⁵

Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62, Gomong, Kec. Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel

Korespondensi : Andikawisnuq@gmail.com

Tanggal Publikasi : 5 September 2024

DOI : <https://doi.org/10.29303/wicara.v2i5.5534>

ABSTRAK

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Lewirato, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era digital. Penelitian ini menitikberatkan pada meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM melalui strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (X). Program ini didasari oleh data yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital seperti Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok meningkat signifikan di Indonesia. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen potensial. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan pembuatan akun media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan, visibilitas, dan pengetahuan tentang digitalisasi bagi pelaku UMKM. Tantangan yang dihadapi meliputi akses internet terbatas, kesulitan menggunakan teknologi, dan kurangnya modal. Saran yang diberikan meliputi perluasan akses internet, program pelatihan berkelanjutan, dukungan modal, dan pengembangan infrastruktur digital. Program ini diharapkan dapat menjadi model bagi program KKN lainnya dalam membantu UMKM menghadapi tantangan di era globalisasi.

Kata kunci : Startegi Pemasaran, UMKM, Digitalisasi

ABSTRACT

The Community Service Program (KKN) in Lewirato Village, Bima City, West Nusa Tenggara, focuses on empowering Small and Medium Enterprises (SMEs) in the digital era. This research emphasizes enhancing the visibility and market reach of SMEs through digital marketing strategies, such as the use of social media, WhatsApp, Instagram, Facebook, and Twitter (X). This program is based on data showing that the use of digital applications such as Websites, WhatsApp, Instagram, Facebook, and TikTok has significantly increased in Indonesia. Therefore, utilizing digital platforms is crucial for SMEs to reach potential consumers. The methods used in this program include socialization, training, mentoring, and creating social media accounts. The results indicate increased sales, visibility, and knowledge about digitalization for SME operators. Challenges faced include limited internet access, difficulties in using technology, and lack of capital. Recommendations include expanding internet access,

providing ongoing training programs, capital support, and developing digital infrastructure. This program is expected to serve as a model for other KKN programs in assisting SMEs to tackle challenges in the globalization era.

Keywords: *Marketing Strategy, SMEs, Digitalization*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keragaman dalam memproduksi berbagai macam bahan-bahan untuk kebutuhan pokok sehari-hari terutama dalam pembangunan tersendiri seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), di era globalisasi banyak tantangan yang harus diselesaikan di Indonesia terutama dalam bersaing dengan perdagangan internasional untuk pemasukan negara (PDB). Pendapat yang dikemukakan oleh Tilaar (1998) dalam Uno *et al.* (2014:6), Era globalisasi adalah suatu tatanan kehidupan manusia yang secara global telah melibatkan seluruh umat manusia. Menurutnya globalisasi secara khusus memasuki 3 arena penting dalam kehidupan manusia yaitu ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini didukung oleh dua kekuatan, yaitu bisnis dan teknologi sebagai tulang punggung globalisasi. Adapun pendapat lain Princenton N Lyman, mantan duta besar AS di Afrika Selatan, berpendapat bahwa globalisasi adalah pertumbuhan yang sangat cepat atas saling ketergantungan dan hubungan antara Negara-negara di dunia dalam hal perdagangan dan keuangan. Tantangan pada era industri 4.0 yaitu adanya disrupsi ekonomi yang dapat menggerus sistem-sistem pasar konvensional yang selama ini telah berjalan secara tradisional.

R. Wisnu *et al.* (2021), menyatakan Fenomena toko-toko atau pasar-pasar menjadi sepi pengunjung karena banyak bermunculan toko-toko online menyebabkan para pelaku usaha konvensional mau tidak mau beralih dari toko fisik menjadi toko digital. Salah satu upaya yang bisa kita lakukan adalah melakukan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya dalam menghadapi era digital seperti sekarang ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang juga merupakan subjek dalam perdagangan mau tidak mau harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman ini. Jika tidak, maka dapat dipastikan keberlangsungan UMKM akan meredup karena dikalahkan oleh sistem yang lebih canggih meskipun dari segi kualitas produk dapat bersaing. Geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai start up bisnis. Semua bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, mayoritas dari mereka bergerak di bidang online (Prasty Nugraha & Wahyuastuti, 2017). Pada prinsipnya pembangunan di era globalisasi harus memiliki peluang-peluang yang lebih relevan terutama pada pemanfaatan teknologi seperti media sosial, whatshaup, Instagram, dan facebook dan website dimana aplikasi ini adalah aplikasi yang sering digunakan oleh dunia dalam mengakses berbagai informasi yang ada. Menurut databoks penggunaan aplikasi seperti whatsapp mencapai 90,9 sedangkan Instagram mencapai 85,3, disusul dengan facebook 81,6, dan tiktok 73,5 telegram 61,3 dan X mencapai 51,3

No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

Gambar 1. Table Databoks

Dari data diatas telah menunjukkan bagaimana hubungan yang dilakukan oleh manusia melalui platfrom internet dengan berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan. Seperti halnya pemasaran berbagai produk yang dibuat secara mandiri. Pertumbuhan toko online dengan berbagai platform e-commerce di Indonesia meningkat signifikan dari tahun 2019 hingga 2020, dengan 15 juta pengguna menggunakan smartphone. Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 12 juta pada tahun 2020. Hal ini menyoroti pentingnya visibilitas bagi bisnis untuk menjangkau konsumen potensial menggunakan pemasaran digital (Atika *et al.*, 2021). Azhar & Hakil (2021), menyebutkan bahwa dengan memastikan infrastruktur digital yang berkualitas, melibatkan UMKM dalam diskusi mengenai program pemerintah dan intensif yang tersedia, serta memperluas insentif digitalisasi untuk seluruh UMKM yang berminat. Transformasi digital ini berkontribusi pada inovasi, produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan Masyarakat melalui peningkatan akses terhadap informasi, pengetahuan, dan data (OECD, 2017). Berdasarkan hal tersebut maka kegiatan yang akan dilakukan oleh mahasiswa dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah untuk menjembatani usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan dan mengakses berbagai platfrom digital untuk mencapai hal tersebut maka dibutuhkan pengkajian lebih lanjut terkait permasalahan yang ada di dalam masyarakat terutama di Kelurahan Lewirato.

KKN merupakan salah satu bentuk pendidikan yang memberikan mahasiswa pengalaman tentang kehidupan di masyarakat dan secara langsung mengajarkan mahasiswa bagaimana mengidentifikasi berbagai permasalahan sosial yang ada di masyarakat. KKN secara langsung menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam mengamalkan ilmu yang diperoleh di lembaga pendidikannya dan berupaya mencapai kesejahteraan masyarakatnya. KKN diharapkan menjadi pengalaman pembelajaran baru bagi mahasiswa untuk memperluas pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran hidup di masyarakat.

ANALISIS PERMASALAHAN

Berdasarkan observasi maka beberapa yang menjadi tujuan pemberdayaan antara lain adalah:

1. Bagaimana kondisi UMKM yang ada di kelurahan Lewirato masih kaku
2. Bagaimana mengedukasi masyarakat melalui manfaat penggunaan handphone untuk mengakses aplikasi digital
3. Bagaimana meningkatkan potensi pemasaran yang terdapat dimedia masa seperti penggunaan Website, whatsapp, facebook, Instagram dan twitter (X)

Berdasarkan permasalahan diatas maka tim Kelompok KKN PMD 2024 di kelurahan Lewirato memberikan serangkaian cara untuk peningkatan income

masyarakat, meningkatkan daya saing dan menambah cakupan pasar secara digital.

SOLUSI YANG DI TAWARKAN

Adapun solusi yang ditawarkan terkait permasalahan tersebut adalah membuat Website, akun media sosial seperti Instagram dan Facebook serta sosialisasi kepada masyarakat. Pembuatan Website serta Akun media sosial untuk Kelurahan Lewirato yang dapat dimodifikasi dan akan menjadi sarana penjualan promosi sarana pemasaran, pembelian dan penjualan. Pembuatan website ini diharapkan kepada masyarakat dapat memanfaatkan peluang di era modern serta dapat memanfaatkan penggunaan media internet untuk menaikkan pendapatan. Pembuatan website serta akun ini dapat di isi dengan beragam aneka UMKM, Salome, kue serta penjualan sayur-sayuran seperti Pakcoy, bayam, kangkung dan terong. Oleh karena itu kami memanfaatkan media masa sebagai landasan penyelesaian masalah.

METODE KEGIATAN

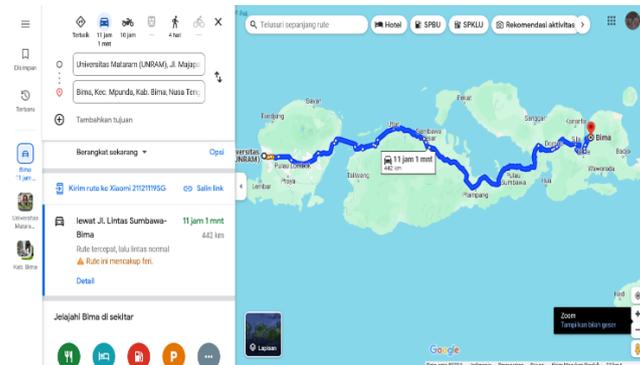
Kegiatan KKN PMD Universitas Mataram di laksanakan di kelurahan Lewirato kecamatan Mpunda Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat yang berlangsung pada tanggal 3 Juli sampai dengan 22 Agustus 2024. Sasaran pada kegiatan KKN ini adalah masyarakat di kelurahan lewirato yang memiliki usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Berdasarkan hasil observasi bahwa masyarakat di kelurahan ini adalah para pelaku UMKM yang memproduksi hasil makanan yang beragam seperti kue-kue, Salome dan sayur-sayuran. Kegiatan kelompok KKN ini terbagi menjadi tiga aktivitas antara lain adalah perencanaan, pelaksanaan dan pemasaran. Adapun indikator dari keberhasilan pelaksanaan program ini antara lain penjualan, pembuatan akun utama kelurahan Lewirato, partisipasi masyarakat, dan bertambahnya pengetahuan masyarakat di kelurahan Lewirato. Adapun serangkaian metode kegiatan yang dilakukan melalui

1. Melakukan observasi permasalahan. Observasi permasalahan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dan bagaimana memberikan solusi, dengan mengkaji aktivitas masyarakat dan melakukan survei lokasi kepada masyarakat.
2. Perencanaan. Perencanaan adalah bentuk yang dilakukan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan masalah yang ada, perencanaan dilakukan melalui diskusi antara mahasiswa dan bagian-bagian penting dari kelurahan Lewirato.
3. Sosialisasi program kerja KKN. Sosialisasi dilakukan demi tercapainya peran mahasiswa untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya media masa, baik digital marketing, perencanaan, pengemasan, dan pemasaran.

Perencanaan	Membuat skema pembuatan website serta akun media sosial Instagram dan facebook
Pelaksanaan	Mendata serta mensurvei UMKM serta kekurangan masyarakat dalam pengelolaan media sosial
Pemasaran	Pelaksanaan pemasaran melalui media Website, Instagram, facebook

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Lewirato merupakan kelurahan yang terletak di kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat yang merupakan lokasi kegiatan KKN jarak tempuh sekitar 442 kilometer dari Universitas Mataram ke kota Bima tepatnya di kelurahan Lewirato.



Gambar 2. Foto lokasi kegiatan

Lewirato merupakan objek dari mahasiswa untuk mendalami bagaimana potensi yang ada dan dapat dikembangkan oleh mahasiswa, potensi tersebut dapat dilakukan melalui observasi langsung ke tempat dan melalui wawancara secara langsung kepada masyarakat. Dari hasil yang didapatkan bahwa kelurahan Lewirato memiliki potensi seperti adanya usaha mikro kecil menengah, dimana rata-rata penjualan adalah kue-kue, Salome, dan beberapa tumbuhan seperti pokcoy, bayam dan kangkung. Pada wilayah kelurahan Lewirato masih banyak pedagang UMKM yang memasarkan produk secara langsung karena terkendala akses dan pengertian terhadap media sosial sebagai bentuk pemasaran. Pemasaran yang dilakukan merupakan cara untuk memberikan masukan kepada masyarakat agar penjualan dapat dilakukan secara daring atau melalui media masa bukan hanya melalui penjualan secara langsung yang memerlukan banyak tenaga. Berdasarkan observasi maka beberapa yang menjadi tujuan pemberdayaan antara lain adalah

1. Bagaimana kondisi UMKM yang ada di kelurahan Lewirato
2. Bagaimana mengedukasi manfaat penggunaan handphone kepada masyarakat
3. Bagaimana meningkatkan potensi pemasaran yang terdapat di media masa seperti penggunaan Website, WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter (X)

Berdasarkan permasalahan di atas maka tim Kelompok KKN PMD 2024 di kelurahan Lewirato memberikan serangkaian cara untuk peningkatan income masyarakat, meningkatkan daya saing dan menambah cakupan pasar secara digital.

Secara umum Promosi Digital merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Definisi oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong Dalam bukunya *Principles of Marketing*, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa promosi digital mencakup penggunaan berbagai platform digital untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada audiens target dengan cara yang lebih terukur dan interaktif.

Tahapan pertama, yaitu survei lokasi yang dilakukan dengan cara mengunjungi beberapa UMKM untuk ditanyakan hal-hal mengenai UMKM tersebut ataupun produk dari UMKM sendiri. Tahapan kedua, yaitu pengambilan sampel produk. Tahapan tersebut dilakukan dengan cara mengambil beberapa sampel produk yang mana sampel produk tersebut akan difoto dan diposting di akun media sosial yang telah dibuat mahasiswa KKN. Tahapan ketiga, yaitu pembuatan akun media sosial. Tahapan pembuatan akun media sosial dilakukan dengan cara

membuat akun khusus UMKM untuk Kelurahan Lewirato sekaligus kata sandinya. Dimana nantinya akun tersebut digunakan untuk membuat akun media sosial seperti: Instagram dan Facebook. Pembuatan Website bertujuan untuk memudahkan akses informasi terkait UMKM-UMKM yang ada di Kelurahan Lewirato kepada khalayak.



Gambar 3. Perencanaan pembuatan Website dan Akun media sosial

Salah satu inisiatif utama mereka adalah pengambilan sampel produk UMKM yang bertujuan untuk menganalisis kualitas dan potensi pasar dari produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha lokal. Kegiatan ini merupakan langkah strategis untuk membantu UMKM dalam memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka serta bagaimana cara terbaik untuk mempromosikannya. Selama proses pengambilan sampel, mahasiswa KKN PMD melakukan pendekatan yang sistematis dengan memilih berbagai produk dari sejumlah UMKM yang beroperasi di Lewirato. Kami mengumpulkan data terkait kualitas produk, inovasi yang diterapkan, serta potensi pasar yang bisa dijangkau. Setiap produk dinilai berdasarkan standar tertentu yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa hasil pengambilan sampel benar-benar akurat dan dapat diandalkan. Ini memberikan gambaran yang jelas mengenai nilai tambah yang bisa diperoleh dari masing-masing produk. Setelah pengambilan sampel selesai, data dan hasil analisis akan dipromosikan melalui media sosial serta website UMKM Lewirato.

Promosi ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM di mata konsumen potensial dan pelaku bisnis lainnya. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan website, diharapkan produk-produk dari Lewirato dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menarik perhatian pembeli baru, serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan ini juga diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan adanya promosi yang efektif, UMKM Lewirato tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun reputasi yang kuat di pasar. Mahasiswa KKN berperan sebagai penghubung antara UMKM dan pasar yang lebih luas, membantu menjembatani kesenjangan informasi dan mempercepat pertumbuhan bisnis lokal. Melalui kegiatan pengambilan sampel ini, mahasiswa KKN PMD Universitas Mataram berkontribusi secara langsung terhadap pengembangan ekonomi lokal di Kelurahan Lewirato.

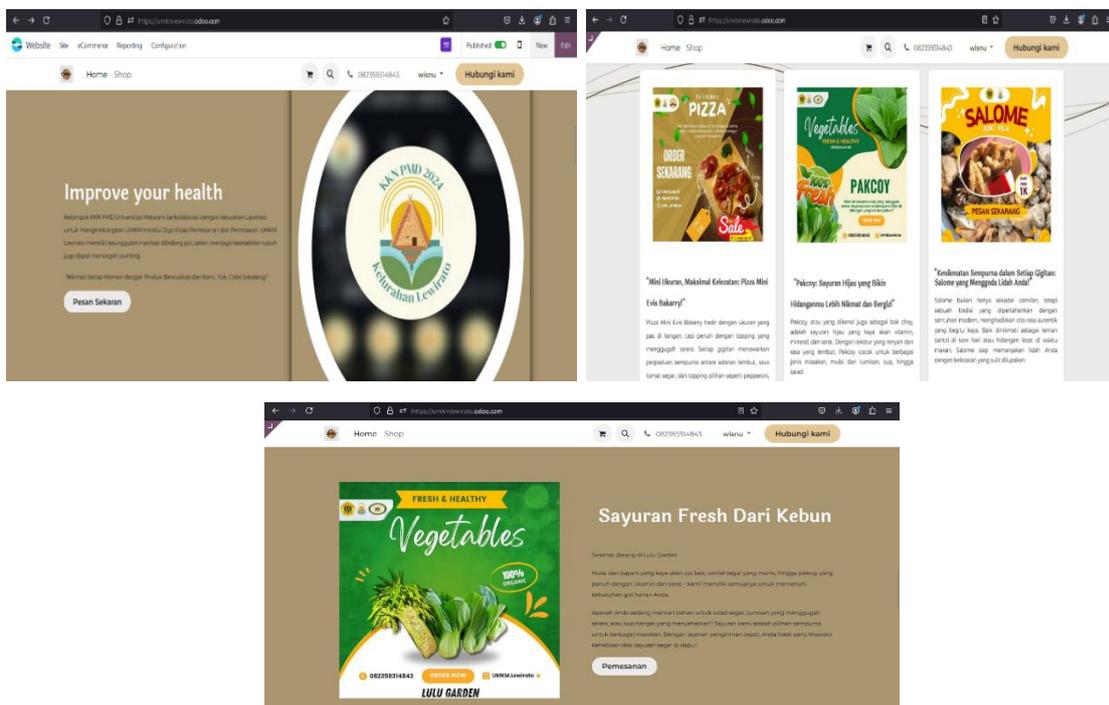
Dengan dukungan yang diberikan, diharapkan UMKM setempat dapat lebih berkembang dan menjadi bagian integral dari ekonomi daerah. Kegiatan ini juga mencerminkan komitmen Universitas Mataram dalam mendukung pengembangan masyarakat dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan antara akademisi dan pelaku usaha lokal.



Gambar 4. Pengambilan sampel UMKM

Pembuatan website UMKM melalui Artificial Intelligence

Menurut Iqbal (2021), A website is a digital platform that serves as an interface for information exchange, communication, and interaction between users and content providers. It is built using web technologies and hosted on servers, accessible via the internet. Website adalah media digital yang terdiri dari kumpulan halaman web yang saling terkait, berbagi nama domain yang sama, dan biasanya dibuat oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk tujuan memberikan informasi, menawarkan layanan, atau berinteraksi dengan pengguna melalui internet. Tahapan pembuatan website merupakan tahapan dimana promosi dilakukan melalui website, pembuatan website diharapkan dapat mengenalkan produk UMKM yang ada di kelurahan Lewirato, penggunaan website juga bermanfaat untuk menunjang promosi pembelian serta pemasaran. Pembuatan website menggunakan teknologi terbaru yaitu Artificial Intelligence (AI) Menurut Stuart Russell dan Peter Norvig (2020), AI adalah "studi tentang agen cerdas: entitas yang dapat merasakan lingkungan mereka dan mengambil tindakan yang memaksimalkan peluang mereka untuk berhasil dalam mencapai tujuan." Definisi ini lebih luas dan mencakup berbagai pendekatan dalam AI, dari logika dan penalaran hingga pembelajaran mesin. Penggunaan teknologi ini mempermudah mahasiswa untuk membuat website dengan desain dan kemauan sendiri dalam membuat promosi pemasaran, pembelian hingga penjualan.



Gambar 3. Pembuatan Website dan desain website

1. Tahapan pembuatan akun media sosial

Untuk mendukung pengembangan UMKM di kelurahan Lewirato, mahasiswa PMD-KKN Universitas Mataram melakukan kegiatan strategis berupa pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Kegiatan diawali dengan pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan Facebook sebagai sarana periklanan yang efektif. Pelatihan ini mencakup pemahaman dasar tentang platform, cara membuat konten menarik, dan teknik pemasaran digital untuk meningkatkan awareness terhadap produk Anda. Mahasiswa selanjutnya akan mendukung UMKM dalam pembuatan akun Instagram dan Facebook, memastikan setiap akun yang dibuat mencerminkan identitas dan keunikan produk UMKM Lewirato. Mereka bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk menentukan elemen visual yang sesuai seperti logo, gambar profil, dan desain spanduk yang menarik. Selain itu, siswa akan membuat rencana konten yang mencakup foto produk berkualitas tinggi, deskripsi informatif, dan postingan terkait tren saat ini untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN PMD juga mengintegrasikan akun media sosial yang mereka buat ke website UMKM Lewirato. Lakukan pada website Anda agar informasi produk dan jasa UMKM Anda lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Menghubungkan akun media sosial ke website membuat informasi mengenai produk UMKM mudah diakses oleh masyarakat luas dan memungkinkan interaksi langsung antara pemangku kepentingan UMKM dan pelanggan melalui platform digital.

Sementara melakukan kegiatan, para mahasiswa juga terus memberikan penyuluhan kepada UMKM dalam mengelola akun media sosial. Hal ini dapat membantu Anda mengembangkan strategi periklanan dan memantau kinerja akun Anda untuk memastikan bahwa konten yang Anda publikasikan efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Saran ini mencakup analisis data dan umpan balik pelanggan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan hasil yang dicapai. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM Lewirat dengan memperluas jangkauan pasarnya, namun juga meningkatkan keterampilan digital mahasiswa KKN. Keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan dan praktik memungkinkan siswa menerapkan pengetahuan mereka dalam berbagai situasi dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal melalui penggunaan media sosial secara efektif.

Tahapan sosialisasi

Deddy Mulyana mendefinisikan sosialisasi sebagai proses komunikasi yang berkesinambungan di mana individu belajar dan menginternalisasi nilai, norma, serta kebiasaan yang berlaku di dalam masyarakat melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya. Sosialisasi ini sangat penting dalam membentuk identitas sosial dan perilaku individu. Sedangkan menurut Soerjono Soekanto mengartikan sosialisasi sebagai proses di mana seseorang mempelajari cara hidup masyarakat untuk dapat berpartisipasi secara efektif. Ini melibatkan pembelajaran nilai dan norma yang mengarahkan perilaku individu agar sesuai dengan harapan masyarakat. Program Kerja Sosialisasi Kewirausahaan dilaksanakan pada pukul 09.00 WITA di Balai Desa Rewirat. Sosialisasi ini mengangkat topik digital marketing sesuai tema Program Kerja Mahasiswa KKN Rewirat. Kegiatan tersebut dihadiri oleh Kepala Desa Rewirat, DPL, mahasiswa KKN Rewirat, dan pengurus UMKM Desa Rewirat. Interaksi kali ini fokus pada topik digital marketing sejalan dengan tema program kerja mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Lewirat.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan dan memperdalam konsep dan penerapan pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di kelurahan Lewirato. Kegiatan diawali dengan sambutan

Lurah Lewirat yang menguraikan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha kecil dan menengah lokal.



Gambar 4. Sosialisasi digital marketing

KESIMPULAN DAN SARAN

Rangkaian kegiatan promosi digital yang dilakukan mahasiswa KKN-PMD Universitas Mataram di Kelurahan Lewirato menunjukkan pentingnya digitalisasi dalam memperkuat kelangsungan dan daya saing UMKM lokal. Prosesnya dimulai dengan perencanaan, termasuk penelitian di lokasi, pengambilan sampel produk, dan pembuatan akun media sosial dan situs web menggunakan teknologi AI. Tujuan tahapan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk UMKM dan mempermudah akses informasi. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa KKN bekerja sama dengan pemangku kepentingan UMKM untuk menganalisis kualitas produk, memahami pasar, dan mempromosikannya melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan website.

Pemanfaatan teknologi di era globalisasi modern, termasuk AI, mempercepat pembuatan website yang mendukung promosi dan penjualan produk UMKM. Dengan membuat akun media sosial dan mengintegrasikannya dengan website, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan ini fokus pada peningkatan penjualan serta edukasi dan pelatihan kepada para pemangku kepentingan UMKM mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Diharapkan dengan dukungan mahasiswa KKN, UMKM di Kelurahan Lewirato mampu meningkatkan daya saingnya di pasar digital, meningkatkan reputasinya dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Untuk memperkuat dan mengembangkan program periklanan digital UMKM di Kelurahan Lewirato, harus ada Kerjasama antara masyarakat dengan Kelurahan dan lebih meningkatkan kualitas konten digital yang dipublikasikan di media sosial dan website serta berkolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas cakupan promosi. Penting juga untuk meningkatkan keterampilan digital para pemangku UMKM melalui pelatihan seperti analisis media sosial dan penggunaan iklan berbayar. Selain itu, mengintegrasikan *e-commers* ke situs web Anda, memantau efektivitas strategi secara rutin, dan mengembangkan komunitas digital dapat membantu membangun loyalitas merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan pembeli, hal yang perlu juga dapat mempertimbangkan untuk mendiversifikasi platform digital seperti TikTok dan YouTube untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan terutama Kelurahan Lewirato serta Universitas Mataram, baik berupa tenaga, pikiran, maupun doa, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan sukses. Terima kasih kepada para narasumber, panitia, dan peserta yang telah meluangkan waktu serta berkontribusi dalam kegiatan ini. Kami juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan fasilitas dan sarana prasarana untuk menunjang kelancaran kegiatan ini. Semoga segala bentuk kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Kami menyadari bahwa kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu kami mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga di masa mendatang kita bisa melaksanakan kegiatan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia. [Ukmindonesia.Id. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia](https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia)
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Budiman, A. W., Setiawan, A., & Nugroho, S. (2023). Pengembangan Sistem Layanan Informasi Berbasis Web dengan Memanfaatkan AI Pada ChatGPT. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 592-602.
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229-236.
- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 1(1), 275-278.
- Indrawati, A., Wati, A. P., Martha, J. A., & Fransiska, N. A. (2020). Digital Marketing: Edulitera.
- Iqbal, M. (2021). Peran Website dalam Peningkatan Informasi Publik. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(2), 112-125
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316-331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Mahmood, I. P. (2018). 7 key challenges for the future of ASEAN. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/7-challenges-to-business-in-the-asean-region-and-how-to-solve-them/>
- Mohamad Azhar, N. A. Z., & Mohd Shakil, N. S. (2021). The Intervention of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Malaysia's Digital Economy. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 312-322
- Mulyana, D. (2019). Sosialisasi dalam Perspektif Komunikasi: Studi Teoritis dan Implementasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 127-144.
- Nurhaidah, & Musa, M. I. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3), 1-14.

- OECD. (2017). Going Digital: Making the Transformation Work for Growth and Well - Being. In OECD Publishing. [https://www.oecd.org/mcm/documents/C - MIN - 2017 - 4 EN.pdf](https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-4-EN.pdf)
- Sari, R., As-Sanaj, T. D., Pranoto, I. A., Setiawan, D. A., Adesta, F. A. R., Umam, I. K., Ardan, R. M., Danu, J. F., & Ningrum, C. U. (2023). Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Era Digital Melalui Kegiatan KKN Desa Sitiwinangun. *Journal Of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, 3(1), 84-95.
- Soekanto, S. (2020). Sosiologi: Suatu Pengantar. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 10(1), 1-15.
- Tambunan, C. R. (2023). Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia. Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., & Rizka Akbar, I. (2020). Digitalisasi UMKM.
- Widiastuti, N. (2021). Ekonomi Digital Di Indonesia, Peluang Dan Strategi.