



## **Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Digital di UMKM Talaga Hurip Desa Wangunsari**

**Astuti Nasution<sup>1</sup>, Irena Chika Apriliani<sup>2</sup>, Nur Salma Rifdah Fahriyah Fitriana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [tutansution@gmail.com](mailto:tutansution@gmail.com)

<sup>2</sup> Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: [irenachikap@gmail.com](mailto:irenachikap@gmail.com)

<sup>3</sup> Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail [nursalmarifdahf@gmail.com](mailto:nursalmarifdahf@gmail.com)

### **Abstrak**

*Teknologi saat ini terus berkembang sangat pesat, dan penggunaannya merasakan manfaat dari menggunakan teknologi elektronik digital. Salah satunya kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatannya teknologi informasi untuk menjalankan usaha, khususnya di era Digital ini, apalagi hampir semua orang sudah memiliki ponsel. Penggunaan Teknologi salahsatunya Media Sosial saat ini sangat di butuhkan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan usahanya. Penggunaan Digital Marketing sangat berpengaruh di mulai dari interaksi dengan konsumen maupun saat mempromosikan barang dagangan tersebut. Konsep mengenai Digital Marketing ini bagi peserta UMKM di Desa Wangunsari, yang mana konsep ini sangat baik bagi pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pasar digital serta meningkatkan penjualan .*

**Kata Kunci:** Wangunsari, UMKM, Digital Marketing, KKN, Media Sosial, E-Commerce.

### **Abstract**

*Today's technology continues to develop very rapidly, and users feel the benefits of using digital electronic technology. One of them is the activities of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the use of information technology to run businesses, especially in this digital era. The use of technology, one of which is social media, is currently very much needed for MSMEs to increase their business. This concept regarding Digital Marketing is for MSME participants in Wangunsari Village, which is a very good concept for MSME owners to get information, interact directly with consumers, expand products in the digital market and increase sales.*

**Keywords:** Wangunsari, UMKM, Digital Marketing, KKN, Media Sosial, E-Commerce.

## **A. PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan teknologi dalam dunia digital sangat berdampak pada dunia ekonomi. Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru.

Munculnya online shop, grup dagang online, platform e-commerce, dan model e-business lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar, dimana menurut hasil survei tahun 2017 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang.

Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwidiatoro, 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian (Pane, 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling

tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui instan messaging (termasuk chatting) 52,7%. (KOMINFO, 2019)

Digital Marketing Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Nurulia, 2019).

### Siklus I ( Rembug Warga )

Dalam pelaksanaan ini kami peserta kelompok 298 KKN Sisdamas melakukan Rapat bersama dengan warga sekitar RW 10 khususnya Kelompok Tani Talaga Hurip. Kami mendiskusikan terkait problematika yang ada di dalam kelompok tani dan UMKM para warga sekitar RW 10

## **B. METODE PENGABDIAN**

Metode pengabdian kepada masyarakat di lakukan dengan mengikuti Pedoman Teknis KKN yang berbasis Sisdamas (sisem pemberdayaan masyarakat) sebagaimana yang telah di sepakati oleh LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Adapun yang tertulis dalam pedoman tersebut terbagi menjadi 1 - 4 Siklus. Siklus 1 adalah rembug warga . Siklus 2 adalah di lakukannya pemetaan sosial. Siklus 3 pematangan program. Dan siklus 4 adalah pelaksanaan serta pemantauan evaluasi program. Sebagaimana pendeskripsian alur ke-4 siklus akan dijelaskan sebagai berikut :



Dalam pelaksanaan ini kami peserta kelompok 298 KKN Sisdamas melakukan Rapat bersama dengan warga sekitar RW 10 khususnya Kelompok Tani Talaga Hurip yang ada di dalam kelompok tani dan UMKM para warga sekitar RW 10

rembug warga kami melakukan diskusi dengan warga sekitar RW 10 khususnya Kelompok Tani Talaga Hurip yang ada di dalam kelompok tani dan UMKM para warga sekitar RW 10



### Siklus III (Sinergi Program)

Dalam pelaksanaan ini, kami mengadakan rapat inti bersama UMKM kelompok tani Talaga Hurip khususnya pada Produk Gula Aren untuk membahas terkait proses perencanaan program. Perencanaan program ini diawali dengan pembentukan Struktur pada UMKM kelompok tani Gula Aren kemudian di lanjut dengan proses perencanaan program digitalisasi marketing yang terfokus pada pemasaran melalui media sosial dan Ecommerce. Mahasiswa mengharapkan warga dan kelompok tani talaga hurip bisa mengaplikasikan ilmu yang telah tersampaikan sehingga meningkatkan penjualan produksi Gula Aren yang kan



### Siklus IV ( Pelaksanaan Program Serta Pemantauan dan Evaluasi )

Untuk pelaksanaan program ini, di awali dengan Kegiatan Sosialisasi yang di hadiri oleh Perangkat Desa, Penyuluhan Pertanian Lapangan, serta Warga RW 10 dan Para pengrajin Kelompok Tani Gula Aren. Output dari kegiatan sosialisasi yang telah di adakan yaitu terbukanya pemikiran mengenai Digital Marketing bahwa dalam pemasaran produk bisa di lakukan tidak hanya Secara offline Namun bisa di sebar luaskan melalui Media Sosial ataupun Ecommerce. Kemudian diiringi dengan pelatihan yang di lakukan secara 2 hari. Dan di Akhiri dengan pemantauan dalam proses pemasaran.



## C. PELAKSANAAN KEGIATAN

**Pelaksanaan kegiatan ini di laksanakan di RW 13 Desa Wangunsari yang berlangsung secara 3 tahapan kegiatan di antara nya :**

### 1. Sosialisasi Digital Marketing berbasis Sosial Media Dan Ecommerce.



Dalam pelaksanaan ini Mahasiswa memaparkan Materi mengenai Pemasaran melalui digital yang dapat di sebarluaskan melalui sosial media dan Ecommerce, seperti Aplikasi Intagram, Facebook, Tiktok dan Shopee. Hal ini dilakukan agar yaitu terbukanya pemikiran mengenai Digital Marketing bahwa

dalam pemasaran produk bisa di lakukan tidak hanya Secara offline Namun bisa di sebar luaskan melalui Media Sosial ataupun Ecommerce.

Kegiatan di lakukan pada Hari Senin 31 Juli 2023 yang berlokasi di SD Bakti Mulya. Alhamdulillah pada kegiatan ini berjalan dengan baik serta mendapatkan respon baik dari warga.

## 2. Pelatihan Praktek Digital Marketing.



Pelaksanaan ini berlangsung secara 2 hari, di lakukan pada Hari Rabu tanggal 2 – 3 Agustus 2023 yang berlokasi di UPH (Unit Pengolahan Hasil). Di hadiri oleh Anggota dan pengurus para pengrajin Gula Aren, serta warga sekitar. Pelaksanaan ini di awali dengan pemaparan materi secara mendetail, di antaranya Desain, Editor Video, Copy & Content Writing dan Sosial Media Marketing. Dalam setiap pemaparan Materi di lakukan juga dalam proses praktek secara langsung.

## 3. Pemantauan serta proses pengaplikasian bersama pengurus pengrajin Gula Aren



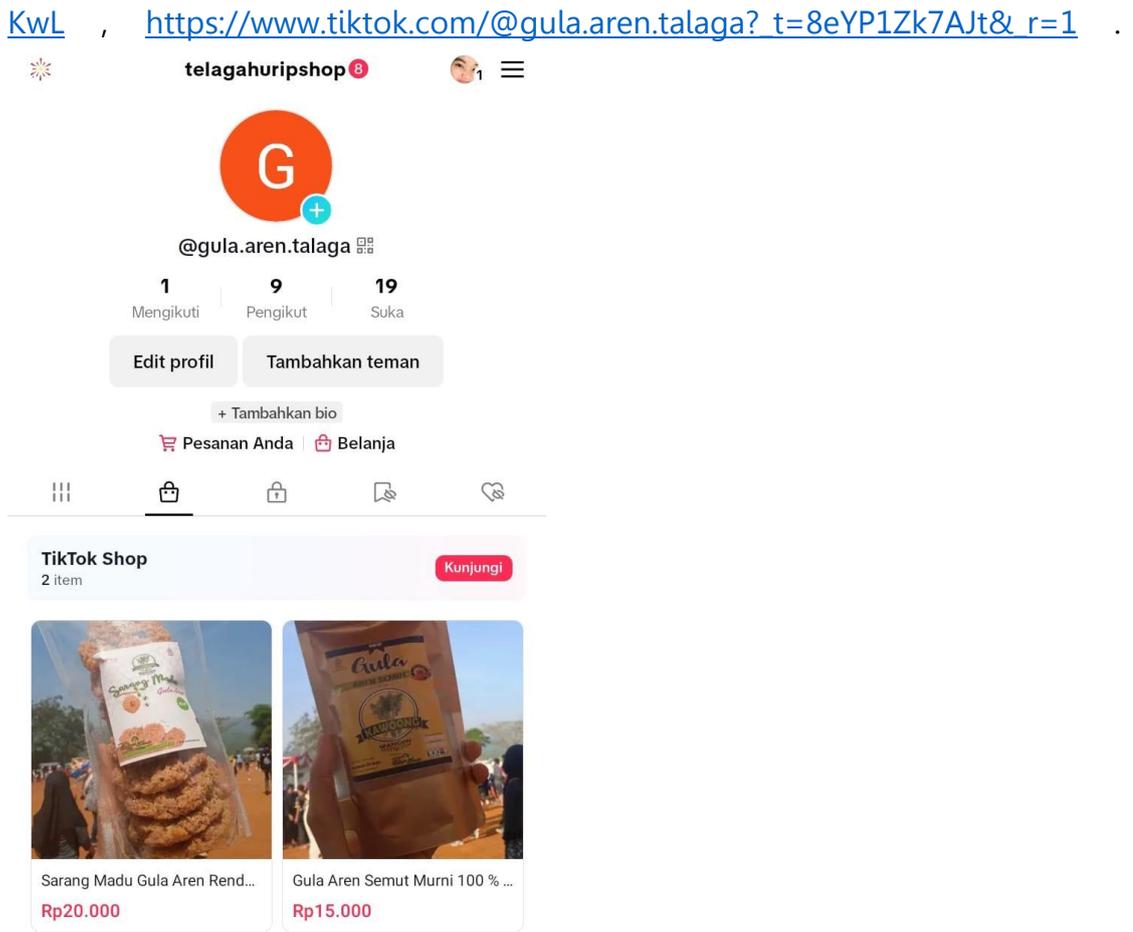
Pelaksanaan ini berlangsung setelah kegiatan 2 tahap di atas telah selesai. Di awali dengan pembuatan kartu nama produk Gula Aren untuk persiapan Acara Pameran UMKM Sindangkerta dalam rangka Pesta Rakyat Har kemerdekaan. Dalam proses pembuatan Kartu nama dan Banner Pameran, terdapat suatu praktek pengaplikasian materi Desain. Tidak hanya kartu nama saja, kami juga membuat Desain Kemasan produk Olahan dari Gula Aren yaitu Sarang Madu Gula Aren .



Kemudian di lanjutkan dengan Editor Video, dalam proses pengaplikasiannya kami membuat video yang berisikan proses pembuatan Gula Semut dari pengambilan cairan Nyra hingga pengemasan produk. Video yang telah di buat akan di publikasikan melalui sosial media.



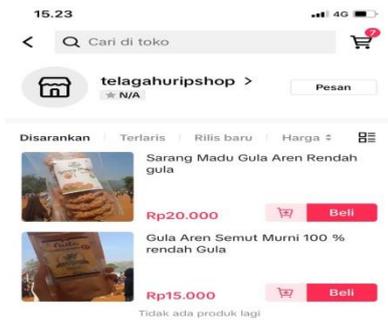
Dalam proses publikasi video, kami juga membuat tulisan berupa bentuk promosi produk. Hal ini merupakan pengaplikasian dari materi copy writing. Dan juga kami memasukan produk Gula Aren melalui pasar online (Ecommerce) dan Sosial Media. Hal ini merupakan salah satu pengaplikasian terhadap materi terakhir yang telah di sampaikan yaitu Digital Marketing. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095434780903&mibextid=ZbW>



#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Akun Tiktok Shop	<a href="https://www.tiktok.com/@gula.aren.talaga/video/7266720618211560710? t=8fXXfyPaQGQ&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@gula.aren.talaga/video/7266720618211560710? t=8fXXfyPaQGQ&amp; r=1</a> ( @gula.aren.talaga )
2. Akun Instagram	<a href="https://www.tiktok.com/@gula.aren.talaga/video/7266720618211560710? t=8fXXfyPaQGQ&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@gula.aren.talaga/video/7266720618211560710? t=8fXXfyPaQGQ&amp; r=1</a> ( @kwoongwangun ) ( Gula Aren Talaga Hurip )
3. Facebook	

Keterangan : Kkn 298 membuat media sosial untuk penjualan gula aren talaga hurip



( Tiktok Shop )



( Kartu Penjualan )

## E. PENUTUP

### - Kesimpulan

Pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era digital memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Desa Wangun Sari, seperti Talaga Hurip. Berdasarkan penelitian dan analisis, dapat disimpulkan beberapa poin kunci:

Dampak Positif: Penggunaan digital marketing dan media sosial dapat meningkatkan eksposur dan visibilitas produk UMKM Talaga Hurip. Ini membantu dalam menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional.

Peningkatan Penjualan: UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing dapat mengalami peningkatan penjualan karena daya tarik yang lebih besar bagi calon pelanggan dan pelanggan setia.

Pengembangan Kompetensi: Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat Talaga Hurip dapat memahami dan memanfaatkan teknologi digital dengan lebih baik, meningkatkan kemampuan mereka dalam berbisnis di era digital. Kolaborasi dan Jaringan: Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkolaborasi dan berbagi pengalaman dengan pelaku bisnis lainnya, yang dapat memperluas jaringan mereka dan menciptakan peluang baru.

#### - **Saran**

Untuk lebih mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial sebagai media promosi era digital di UMKM Talaga Hurip Desa Wangun Sari, berikut beberapa saran:

Pelatihan dan Pendidikan: Sediakan pelatihan rutin untuk masyarakat dalam hal penggunaan teknologi digital dan strategi pemasaran online yang efektif. Platform Digital Terpadu: Bangun platform digital terpadu atau situs web resmi yang menggabungkan informasi tentang UMKM di Desa Wangun Sari. Ini akan membantu masyarakat mengakses informasi dengan lebih mudah.

Kemitraan Lokal: Tingkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah lokal, asosiasi bisnis, dan lembaga lainnya untuk mendukung program pemberdayaan digital masyarakat dan promosi UMKM. Evaluasi dan Pemantauan: Terus pantau dan evaluasi hasil dari upaya digital marketing dan media sosial untuk memastikan efektivitasnya. Lakukan perubahan dan penyesuaian sesuai kebutuhan.

Dukungan Teknis: Sediakan akses dukungan teknis bagi UMKM yang memerlukan bantuan dalam mengelola media sosial dan platform digital mereka. Peningkatan Kualitas Produk: Dorong UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, karena keberhasilan digital marketing juga bergantung pada produk yang berkualitas.

Dengan penerapan saran-saran ini, diharapkan pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dan media sosial dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan UMKM Talaga Hurip Desa Wangun Sari di era digital.

## **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada kelompok Tani Talaga Hurip Desa Wangunsari yang telah mengikuti rangkaian acara program kerja ini, Seluruh warga desa wangunsari, dewan pembimbing lapangan ( DPL ), dan tak lupa kepada rekan-rekan kkn kelompok 298 yang sangat kompak dalam program kerja ini.

## **G. DAFTAR PUSTAKA**

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659. Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020).

Jurnal KOMINFO. 2019