



Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM “KJ Sepatu” di Desa Sumpersari Melalui Media Sosial Instagram

Alimudin¹, Syahrani Ananda Lestari², Yuni Mardiyana³

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: mudin9815@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: syahrani.lestari73@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: yunimardiyana@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas tentang penerapan strategi digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sumpersari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung. Latar belakang penelitian ini adalah keterbatasan pengetahuan dan sumber daya UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya UMKM "KJ Sepatu". Metode pengabdian yang diterapkan pada penelitian ini ialah metode Sisdamas yang berbasis pemberdayaan masyarakat, yaitu program kerja yang dilaksanakan dan mengacu pada kondisi masyarakat dan wilayah dampingan KKN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, seperti penggunaan media sosial Instagram, dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan teknologi dan keterbatasan infrastruktur masih ada. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya edukasi dan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi digital marketing. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya kolaborasi antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta untuk mendukung transformasi digital UMKM demi meningkatkan perekonomian lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Instagram

Abstract

This article discusses the implementation of digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumpersari Village, Ciparay District, Bandung Regency. The background of this research is the limited knowledge and resources of MSMEs in utilizing digital technology for marketing. The purpose of this research is to identify and implement effective digital marketing strategies to increase the competitiveness of MSMEs, especially MSMEs "KJ Sepatu". The service method applied in this study is the Sisdamas method based on community empowerment, which is a work program that is carried out and refers to the condition of the community and the KKN-assisted area. The results of the study

show that the implementation of digital marketing, such as the use of Instagram social media, can help MSMEs expand their market reach and increase sales. However, challenges such as lack of technological knowledge and infrastructure limitations still exist. The conclusion of this study emphasizes the importance of continuous education and assistance for MSMEs to optimize digital marketing strategies. The implication of this study is the need for collaboration between the government, communities, and the private sector to support the digital transformation of MSMEs in order to improve the local economy.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Instagram

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern, karena kemajuan teknologi berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi dirancang untuk membawa manfaat positif, memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam melakukan sesuatu dari sudut pandang kehidupan manusia, khususnya di bidang teknologi. Masyarakat telah menikmati banyak manfaat yang dihasilkan dari inovasi-inovasi yang lahir dalam satu dekade terakhir. Era revolusi industri 4.0 yang sedang bergerak menuju 5.0 mendorong semua pihak untuk beradaptasi dengan perkembangan industri yang sangat cepat. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial, tetapi juga membawa digitalisasi ke dunia bisnis. Era ini merupakan proses peralihan dari bisnis yang dilakukan secara konvensional menjadi bisnis yang dijalankan secara online (Vania Regita Lailia and Jojok Dwiridotjahjono 2023).

Teknologi yang berkembang saat ini memanfaatkan berbagai peluang, seperti penggunaan televisi, media sosial, radio, dan internet secara luas. Digital marketing memungkinkan untuk menjangkau calon konsumen dari berbagai kalangan secara langsung dan kapan saja. Teknologi digital marketing ini memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan teknologi konvensional, yang seringkali terbatas dalam hal jangkauan, waktu, dan lokasi karena media promosinya dilakukan secara langsung di tempat tertentu, seperti di toko, bioskop, halte, atau melalui pembagian brosur di jalan umum, dan lain-lain (Sagita et al. 2022). Digital marketing merupakan cara untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi (Pebrina Swissia 2023). Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) digital marketing adalah pemasaran menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media untuk memasarkan suatu produk secara daring (Taufiq, Lubis, and Refiadi 2023). Digital marketing memberikan berbagai peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hal ini selaras dengan (Rauf, 2021) digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet maupun web. Adanya digital marketing pada suatu usaha dapat membantu kegiatan usaha seperti promosi, pemasaran, dan penjualan.

Hal ini sesuai dengan (Sulaksono & Zakaria, 2020) yang mengungkapkan digital marketing merupakan sebuah cara ketika teknologi informasi membantu kegiatan promosi produk, barang atau jasa melalui internet. Digital marketing itu sendiri terdiri dari kegiatan pemasaran interaktif yang memungkinkan produsen dan konsumen dapat berinteraksi satu sama lain.

Strategi digital marketing saat ini lebih potensial karena memungkinkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produknya serta melakukan bisnis dengan bantuan internet (Sasongko et al., 2020). Menurut Wardhana, seperti yang dikutip dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018), menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, di tengah era digitalisasi ini, dunia usaha, terutama dalam pemasaran UMKM, menghadapi tantangan yang cukup berat salah satunya dalam pemasaran UMKM (Fazra El Ghifari, Supendi, and Muhammadiyah Hamka 2024).

Kelebihan strategi digital marketing pun sangat beragam diantaranya pemasaran digital bersifat lebih sederhana, terjangkau, efektif, dan efisien karena menyediakan umpan balik secara instan melalui proses interaktif. Selain itu Iklan dapat dilihat dan diposting secara langsung dan mudah. Pemasaran digital memudahkan bisnis untuk mengikuti tren pemasaran dengan mengamati reaksi konsumen. Strategi digital marketing juga lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Terdapat pula kekurangan yang dimiliki oleh pemasaran digital ini diantaranya karena banyaknya pesaing, produk sangat mudah ditiru dalam hal bentuk, jenis, kualitas, dan lainnya. Dalam pemasaran digital pun jika iklan yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka akan sulit menarik perhatian konsumen. Saat ini, digital marketing telah menjadi bagian penting dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan digital marketing kini mulai melihatnya sebagai media untuk aktivitas bisnis. Di era sekarang, sangat mudah untuk meragukan seseorang yang tidak memiliki akun media sosial. Dampak dari digital marketing antara lain menurunnya loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, penilaian konsumen kini lebih kompleks, menurunnya toleransi konsumen, berkurangnya rasa takut untuk mencoba hal baru (Meilya and Burhan, n.d.).

Di Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian suatu negara. Pemasaran digital UMKM dapat dimulai dari daerah pedesaan sampai daerah perkotaan yang padat penduduknya. 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, contohnya seperti menggunakan aplikasi instagram, facebook dan Whatsapp.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di lokasi penelitian yaitu Desa Sumpersari. Desa Sumpersari adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. UMKM yang khususnya terletak di desa, menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menerapkan strategi digital marketing. Dengan pemanfaatan teknologi dan internet yang semakin meluas, UMKM di Desa Sumpersari memiliki kesempatan untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar nasional bahkan internasional.

Masih banyak UMKM di Desa Sumpersari yang belum memiliki pengetahuan dan sumber daya yang cukup untuk menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional dan belum sepenuhnya memahami potensi dan cara kerja pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk penerapan strategi digital marketing agar UMKM di Desa Sumpersari dapat lebih berdaya saing dan berkembang dengan pesat. Pada pengabdian kali ini, Mahasiswa KKN Reguler Sisdamas berusaha mengabdikan pada masyarakat dalam beberapa bidang kehidupan. Salah satunya ialah bidang ekonomi. Pada ranah ekonomi ini, mahasiswa KKN berusaha mendalami UMKM terutama dalam penerapan strategi digital marketing. Wilayah dampingan mahasiswa kali ini ialah RW. 13, Dusun 02, Desa Sumpersari. Dalam praktiknya, kami terdiri dari tiga orang untuk melakukan pendampingan strategi digital Marketing pada salah satu UMKM Sepatu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM di Desa Sumpersari, khususnya UMKM “ KJ Sepatu “ di RW 13. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan berbagai pendekatan dan taktik yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka melalui platform digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga solusi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

B. METODE PENGABDIAN

KKN Reguler SISDAMAS berlangsung selama 40 hari dimulai dari tanggal 28 Juli 2024 sampai tanggal 31 Agustus 2024 yang bertempat di RW. 13, Dusun 2 Sapan, Desa Sumpersari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung. Metodologi pengabdian yang diterapkan pada KKN ini ialah metode Sisdamas : yaitu berbasis pemberdayaan masyarakat, yaitu program kerja yang dilaksanakan mengacu pada kondisi masyarakat dan wilayah dampingan KKN. Metode ini memadukan antara penelitian dan pengabdian. Mahasiswa selain mengabdikan dirinya pada masyarakat, mereka juga melakukan penelitian mengenai kondisi masyarakat tersebut. Adapun tahapan yang dilaksanakan dalam KKN ini terbagi menjadi empat tahapan, yaitu :

- 1) Rembuk Warga, yaitu sosialisasi awal dengan menanggulangi permasalahan-permasalahan sosial yang ada di desa tersebut yang diintervensi oleh pihak luar. Sehingga masyarakat diberi kesempatan untuk mengambil keputusan dalam pemecahan masalah tersebut.
- 2) Pemetaan Sosial, yaitu proses penggambaran masyarakat yang sistematis serta melibatkan pengumpulan data dan informasi mengenai masyarakat.
- 3) Perencanaan dan Sinergi Program, merupakan perencanaan partisipatif warga untuk mengembangkan program penanggulangan sosial siklus ini dilakukan dengan dasar pemikiran bahwa pengurus organisasi lah yang akan mengambil keputusan untuk pengembangan program-program apa saja yang akan dijalankan, berasal dari kebutuhan masyarakat yang menjadi prioritas untuk dapat dikembangkan.
- 4) Evaluasi, merupakan penilaian berkelanjutan yang dilakukan untuk perbaikan ke depan.

Berdasarkan permasalahan yang ada, jenis program kerja yang dapat kami lakukan yaitu dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM KJ Sepatu untuk melakukan digital marketing terhadap produknya.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas serta mendalam (Sugiyono, 2013). Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini ialah dengan melakukan wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi pada subjek penelitian yaitu kepada informan. Analisis data yang digunakan yaitu *Interactive Model Analysis*, merupakan teknik analisis penelitian kualitatif. Dimana langkah awal analisis dimulai dengan mengumpulkan data, menyajikan data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan secara berulang dan saling berinteraksi (Miles et al., 2014).

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Beberapa tahapan pelaksanaan program disusun berdasarkan rundown kegiatan berikut ini :

Rundown Program Pelaksanaan Kegiatan

No.	Nama Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan
1.	Survei tempat dan observasi, wawancara dengan tokoh masyarakat yang berkaitan seperti : Ketua	24 Juli 2024	Terlaksana dengan mengunjungi kepala dusun 2 dan RW RW yang ada di dusun 2.

	RW, Kepala Dusun.		
2.	Pelaksanaan Kegiatan Rembuk Warga dan Refleksi sosial	1 Agustus 2024	Terlaksana di minggu ke 2 awal
3.	Survey lapangan UMKM yang ada di dusun 2	5 -7 Agustus 2024	Terlaksana kegiatan pendataan UMKM yang ada di Dusun 2 Desa Sumbersari.
4.	Pelaksanaan program kerja pendampingan digital marketing	8 – 9 Agustus 2024	Terlaksana di UMKM "KJ Sepatu"
5.	Penutupan Kegiatan	27 Agustus 2023	Terlaksana dengan mengadakan kegiatan perpisahan dengan pemilik toko KJ Sepatu

Tahapan pelaksanaan kegiatan dijelaskan sesuai dengan tahapan kegiatan secara lengkap dan jelas. Namun dalam KKN Reguler Sisdamas tahun 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung ini memiliki tahapan atau siklus yang harus diikuti oleh setiap kelompok sebagai berikut:

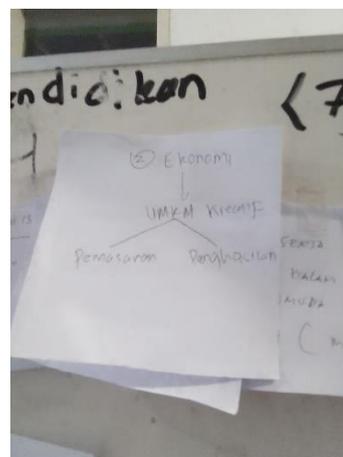
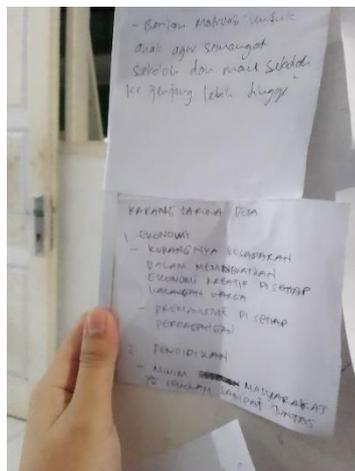
1. Rembuk Warga dan Refleksi Sosial

Tahap pertama yang dilakukan yaitu Rembuk Warga dan Refleksi Sosial yaitu dengan cara membuka proses interaksi antara mahasiswa KKN dengan masyarakat setempat untuk melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi dalam lingkungan sekitar untuk menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Rembuk warga dilakukan di aula pondok pesantren Al-Munawwaroh Sapan yang berlokasi di RT 05/RW 06, Desa Sumbersari, Kec. Ciparay Kab. Bandung. Melalui kegiatan rembuk warga ini masyarakat dan mahasiswa KKN dapat berjumpa, berdiskusi dan bersilaturahmi dalam satu forum. Terdapat berbagai macam isu atau permasalahan yang terjadi di Dusun 2 Desa Sumbersari dengan permasalahan utama terkait sampah dan kenakalan remaja. Selain itu juga terdapat permasalahan yang berkaitan dengan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya pada bidang UMKM.



Gambar 1.

(Kegiatan Rembuk Warga yang diselenggarakan di Pesantren Al-Munawaroh)



Gambar 2 dan 3.

(Permasalahan dalam bidang ekonomi hasil rembuk warga)

2. Survey Lapangan UMKM yang ada di Dusun 2 Desa Sumbersari
Setelah melakukan rembuk warga dan refleksi sosial kemudian dilakukan kunjungan lapangan untuk melihat dan terjun langsung di lapangan agar mendapatkan informasi yang lebih akurat. Berdasarkan kunjungan lapangan yang telah dilaksanakan potensi besar yang dimiliki oleh masyarakat yang ada di dusun 02 Desa Sumbersari yaitu pertanian dan kewirausahaan (UMKM).



Gambar 4.

(Survey Lapangan UMKM yang ada di Dusun 2)

3. Pelaksanaan Program Kerja Pendampingan Digital Marketing

Jenis pelaksanaan program kerja yang dilakukan pada UMKM yang ada di desa Sumbersari yaitu dengan cara memberikan pendampingan digital marketing kepada salah satu toko sepatu yaitu "KJ Sepatu" dengan penjabaran pemahaman dan penyuluhan sebagai berikut :

- a) Melakukan kunjungan lapangan ke toko "KJ sepatu" untuk memahami kondisi bisnis saat ini, mengenali produk yang dijual, dan mengevaluasi potensi untuk memasarkan produk melalui Instagram. Langkah ini juga melibatkan diskusi dengan pemilik toko tentang tujuan pemasaran, sasaran pelanggan, dan strategi yang diinginkan.
- b) Memberikan edukasi kepada pemilik toko tentang pentingnya pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Dalam hal ini termasuk penjelasan tentang cara pengoperasian Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas produk, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Materi mencakup pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag yang tepat, dan interaksi dengan followers.
- c) Memperkenalkan berbagai fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran sepatu, seperti Instagram Stories, Reels, dan fitur Shopping dan juga menjelaskan cara membuat suatu konten visual yang menarik, contohnya seperti foto produk berkualitas tinggi dan video pendek yang dapat menarik perhatian pelanggan potensial.
- d) Mendampingi pemilik toko cara membuat konten Instagram yang efektif, termasuk teknik fotografi produk, penulisan caption yang menarik, dan penggunaan fitur-fitur Instagram. Pendampingan pembuatan akun

instagram ini juga mencakup pengelolaan akun, analisis data, dan strategi peningkatan *engagement* dengan followers.

- e) Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap hasil pemasaran di Instagram. Analisis ini mencakup peningkatan jumlah followers, interaksi (*like, comment, share*), dan konversi penjualan. Berdasarkan evaluasi ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan dan dioptimalkan.



Gambar 5.

(Pelaksanaan program kerja pendampingan digital marketing)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rembuk warga dan refleksi sosial yang dilakukan di siklus pertama, kendala yang terdapat pada bidang ekonomi di dusun 2 desa Sumpersari diantaranya ialah:

- 1) Kurangnya Akses ke Teknologi, Mayoritas UMKM yang ada di Desa Sumpersari masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang disebabkan keterbatasan akses terhadap teknologi, seperti komputer atau smartphone yang kurang memadai.
- 2) Minimnya Pengetahuan tentang Pemasaran Digital, Banyak penduduk desa yang tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, termasuk cara membuat konten, mengelola media sosial, atau menggunakan alat pemasaran digital lainnya. Selain itu mereka juga menganggap bahwa pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi sulit untuk diterapkan.
- 3) Budaya dan Kebiasaan Lokal, Ada kecenderungan untuk mempertahankan metode yang sudah ada karena merasa lebih nyaman atau percaya pada cara-cara yang sudah terbukti berhasil secara tradisional. Perubahan ke pemasaran digital mungkin dianggap sebagai sesuatu yang tidak diperlukan atau tidak relevan.

- 4) Keterbatasan Infrastruktur, Beberapa RW yang ada di dusun 2 Desa Sumpersari masih mengalami keterbatasan infrastruktur, seperti listrik yang tidak stabil, sinyal internet yang lemah, atau kurangnya dukungan teknis, yang dapat menghambat penerapan pemasaran digital.

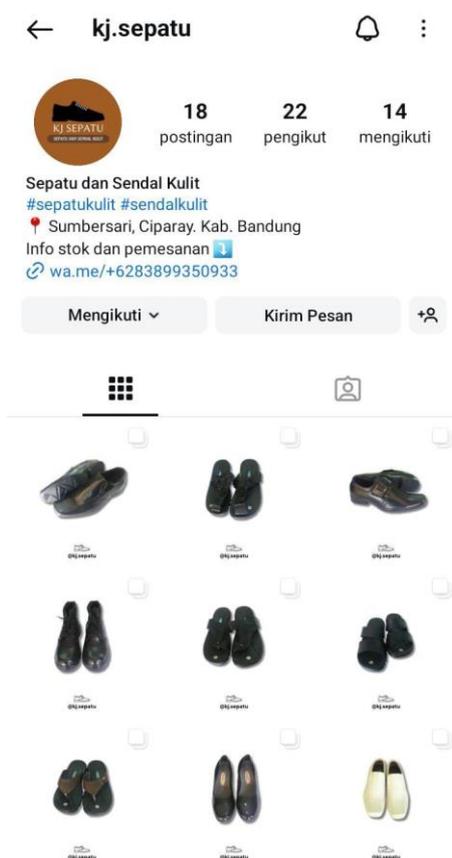
Hasil proses pelaksanaan kegiatan dimulai dari mengidentifikasi permasalahan terkait dalam bidang ekonomi yang ada di dusun 2 Desa Sumpersari, selanjutnya dilakukan survey lapangan untuk melakukan wawancara dan observasi bersama perwakilan warga desa, menentukan tempat UMKM mana yang akan dijadikan fokus untuk penelitian dan tahap berikutnya ialah pelaksanaan program kerja pendampingan digital marketing menggunakan media sosial instagram pada toko sepatu kulit "KJ Sepatu" sampai pada tahap akhir yaitu penutupan. Dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk konsep digitalisasi marketing dapat terlaksana dengan baik.

Tahap pertama adalah mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam bidang ekonomi di Dusun 2 Desa Sumpersari. Dalam tahap ini, kami mengumpulkan informasi dan data awal mengenai kondisi ekonomi desa. Ini melibatkan pengumpulan data sekunder yang sudah ada seperti laporan desa, statistik ekonomi lokal, dan informasi dari pemerintah desa untuk memahami situasi ekonomi yang ada. Selanjutnya kami mengidentifikasi isu-isu ekonomi yang dihadapi oleh warga dusun 2 Desa Sumpersari, seperti kurangnya akses ke pasar yang lebih luas, dan keterbatasan teknologi dalam memasarkan produk-produk lokal. Kemudian kami menyusun peta masalah terkait UMKM mana yang sudah digital dan belum yang nantinya akan digunakan untuk menentukan prioritas dalam intervensi program.

Tahap kedua adalah survey lapangan yang melibatkan wawancara dan observasi secara langsung bersama perwakilan warga desa. Dalam hal ini perwakilan desa yang menjadi informan adalah ibu RW 13 dan juga pemilik usaha. Setelah melakukan observasi kami juga melakukan wawancara bersama pemilik usaha "KJ Sepatu" untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai masalah ekonomi yang mereka hadapi, tantangan pemasaran, dan juga peluang yang ada. Ternyata setelah melaksanakan observasi, permasalahan utama dalam penerapan strategi Digital Marketing pada UMKM di toko KJ sepatu ialah minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan kurangnya tenaga kerja yang ada. Adapun dalam penerapannya Mahasiswa KKN berusaha mengedukasi pemilik usaha sepatu tersebut dengan melakukan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi digital marketing, dengan cara pembuatan akun media sosial seperti menggunakan instagram dan kemudian diimplementasikan oleh pemilik usaha UMKM tersebut.

Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan, didapatkan pula hasil bahwa daerah sumpersari yang berada di dusun 2 tepatnya di RW 13 menjadi RW dengan UMKM terbanyak. Maka dari itu kami menjadikan RW 13 sebagai lokasi untuk penelitian karena daerah tersebut masih banyak UMKM yang belum melakukan digitalisasi terhadap produknya. Toko sepatu kulit "KJ Sepatu" menjadi fokus berdasarkan kriteria seperti potensi peningkatan pendapatan, keinginan untuk berinovasi, dan kesiapan pemilik usaha untuk berpartisipasi dalam program pendampingan. Dalam hal ini, dipilih toko sepatu kulit "KJ Sepatu".

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan program kerja dalam pendampingan digital marketing. Dalam tahap ini kami melakukan pendampingan terhadap pemilik usaha "KJ Sepatu" untuk membuat akun media sosial yaitu Instagram. Instagram dipilih karena platform yang sangat visual, yang memungkinkan penggunanya untuk memposting gambar dan video berkualitas tinggi. Produk seperti sepatu kulit sangat cocok dipasarkan di Instagram karena foto produk yang menarik dapat memikat perhatian konsumen. Gambar yang estetik dan profesional dapat memperlihatkan detail, kualitas, dan keunikan produk dengan lebih baik dibandingkan teks atau deskripsi semata, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dengan demografi yang beragam, termasuk berbagai kelompok usia, lokasi geografis, dan minat. Ini memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam selain itu pemasaran di Instagram juga bisa sangat efisien biaya karena memungkinkan UMKM memulai dengan modal kecil. Mereka dapat memanfaatkan konten organik dan fitur gratis, serta memiliki fleksibilitas untuk meningkatkan dengan iklan berbayar jika diperlukan. Ini sangat penting bagi UMKM yang mungkin memiliki anggaran pemasaran terbatas.

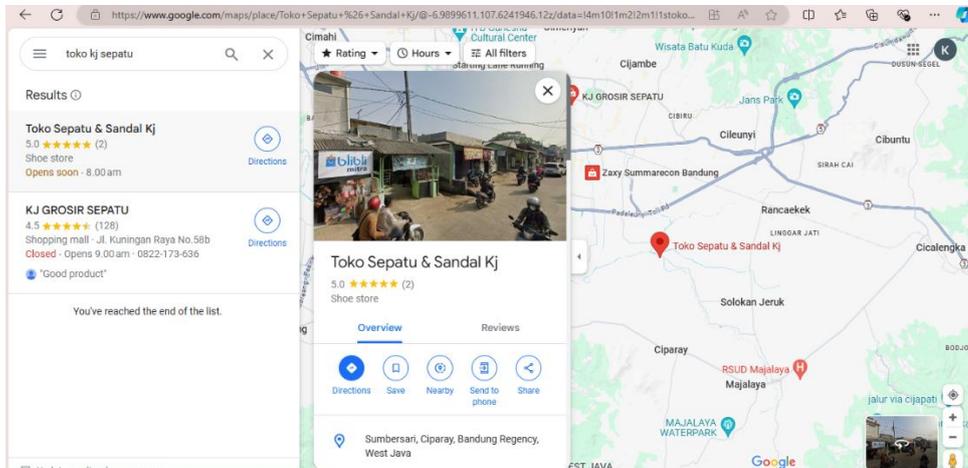


Gambar 6.

(Foto instagram KJ Sepatu)

Beberapa kegiatan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari pemotretan produk sepatu dan sandal kulit yang akan di pasarkan, pembuatan akun Instagram sebagai penerapan strategi digital marketing pada

toko “KJ Sepatu”, lalu pembuatan logo toko yang menjadi ciri khas dari produk tersebut yang digunakan untuk foto profil instagram, dan juga pembuatan lokasi usaha di aplikasi google maps.



Gambar 7.

(Lokasi toko KJ Sepatu dalam Google Maps)

Adapun beberapa produk yang dijual di toko KJ Sepatu adalah sebagai berikut:

1. Sepatu Boots
2. Sepatu Pantofel
3. Sepatu Futsal
4. Sepatu Semi Formal
5. Sepatu Casual
6. Sandal Jepit
7. Sepatu PDH
8. Sepatu *Safety Boots*



Gambar 8.

(Foto produk yang dijual di KJ Sepatu)

Tahap akhir adalah penutupan program dan evaluasi menyeluruh. Dalam hal ini dilakukan beberapa kegiatan diantaranya yaitu melakukan penutupan resmi program dengan mengadakan acara penutupan yang melibatkan warga desa, perwakilan UMKM, dan tim pelaksana untuk merayakan keberhasilan program dan membahas hasil-hasil yang dicapai. Selain itu juga kami berpamitan dengan pemilik UMKM KJ Sepatu. Didapatkan *feedback* dari pemilik UMKM untuk mengevaluasi efektivitas program yang telah dilaksanakan, tantangan yang dihadapi saat melakukan kegiatan digitalisasi produk, dan keberhasilan yang telah dicapai. Menurut pemilik toko KJ sepatu program pendampingan digital marketing yang difokuskan pada penggunaan Instagram sebagai media promosi produk cukup efektif. *“Sebelum program ini, kami hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap yang berada di sekitar desa. Melalui Instagram, produk kami tidak hanya dikenal di sekitar desa saja, tetapi juga mulai dikenal sampai ke luar kota. Kami menerima pesanan dari luar daerah, yang menunjukkan bahwa jangkauan pasar kami telah meningkat.”*



Gambar 9.

(Foto bersama pemilik toko KJ Sepatu)

E. PENUTUP

Kesimpulan

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang digital, telah membawa dampak signifikan terhadap cara pemasaran produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan efisien, memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, serta memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Namun, penerapan digital marketing di UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Summersari, masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi, dan kebiasaan mempertahankan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan edukasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

UMKM sandal dan sepatu kulit "KJ Sepatu", yang berlokasi di RW 13, Dusun 2, Desa Sumpersari, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, merupakan salah satu usaha kerajinan kulit yang berkembang di wilayah tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan sebagai bentuk kepedulian untuk membantu owner UMKM "KJ Sepatu" dalam menghadapi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperluas pangsa pasar UMKM "KJ Sepatu" dan meningkatkan jumlah peminat, tidak hanya di wilayah lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas, serta mempertahankan eksistensi usaha ini di tengah berbagai tantangan ekonomi.

Saran

Penelitian ini menyarankan pelaku UMKM untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam merancang strategi promosi untuk usaha mereka. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu melalui, penyediaan infrastruktur teknologi, dalam hal ini pemerintah dan pihak terkait dapat bekerja sama untuk meningkatkan akses ke infrastruktur teknologi yang memadai, contohnya seperti jaringan internet yang stabil dan perangkat teknologi yang terjangkau, untuk mendukung penerapan digital marketing oleh UMKM. Pendampingan berkelanjutan, selain pelatihan, pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan juga untuk membantu pelaku UMKM mengimplementasikan strategi digital marketing yang telah dipelajari, termasuk dalam pembuatan konten yang menarik dan pengelolaan media sosial. Kolaborasi dengan pihak lain, UMKM dapat menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti perusahaan teknologi, komunitas digital, atau universitas untuk mendapatkan dukungan dalam menerapkan strategi digital marketing.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, artikel pengabdian kepada masyarakat ini akhirnya selesai. Peneliti ucapkan terimakasih kepada berbagai pihak terkait yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan artikel berikut. Peneliti persembahkan sebagai tanda rasa bahagia dan hormat kepada :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang memberi Panduan dan Prosedur KKN SISDAMAS 2024 dengan berjalan lancar dengan semestinya.
2. Ibu Putri Anditasari, M.Psi., selaku dosen pembimbing lapangan KKN Sisdamas 2024 kelompok 83 yang telah membimbing penulis dalam penuntasan artikel berikut ini.
3. Pemilik UMKM sepatu dan sandal kulit "KJ Sepatu" yang telah menyediakan tempat dan waktunya untuk mengikuti pendampingan pemasaran digital yang merupakan program kerja utama kelompok kami.
4. Dan masyarakat di lingkungan Desa Sumpersari (Dusun 2 Sapan) RW 13 yang telah membantu program dan menerima mahasiswa KKN Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2024 di Desa Sumpersari Kecamatan Ciparay.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Fazra El Ghifari, Luthfia, Moh Supendi, and Universitas Muhammadiyah Hamka. 2024. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café" 16 (3): 504–12.
- Meilya, Siska PM, and Umar Burhan. n.d. "Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK."
- Pebrina Swissia, Oleh. 2023. "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (8). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>.
- Sagita, Nafa Grilda, Maulidiyah Kartikasari, Maulana Hussein Asyrofi, and Kinanti Resmi Hayati. 2022. "Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya." *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2 (4): 1325–32. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>.
- Taufiq, Muhammad, Maesaroh Lubis, and Gunawan Refiadi. 2023. "Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (3): 1737–44. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>.
- Vania Regita Lailia, and Jojok Dwiridotjahjono. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma." *Jurnal of Management and Social Sciences* 1 (2): 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>.