

Optimalisasi UMKM Lokal Melalui Workshop Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Dusun 4 Desa Cipedes

Heri Setiawan¹, Ria Agustira², Nurul Fuadina Zulva³, Achmad fathoni⁴,

¹Dosen Sejarah Peradaban Islam, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. E-mail: herisetiawan@uinsgd.ac.id

²Ilmu Komunikasi Konst. Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. E-mail: riaagus987@gmail.com

³Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. E-mail: mufidahnfz02@gmail.com

⁴Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. E-mail: achmadfathoni004@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM di wilayah pedesaan seperti Dusun 4, Desa Cipedes, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sisdamas, kelompok 112 melaksanakan program workshop digital marketing untuk memberdayakan UMKM lokal. Metode yang digunakan adalah ABCD (*Asset, Basic, Community, Development*). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial dan platform e-commerce. Workshop ini membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan efisiensi biaya pemasaran. Partisipasi aktif masyarakat dan keberlanjutan program menjadi indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi, Pemasaran Digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in job creation and improving community welfare. However, MSMEs in rural areas like Dusun 4, Cipedes Village, face challenges in utilizing digital technology, especially in product marketing. Therefore, through the Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sisdamas program, Group 112 organized a digital marketing workshop to empower local MSMEs. The method used is ABCD (Asset, Basic, Community, Development). The results of this program show an improvement in the understanding and skills of MSME

actors in using social media and e-commerce platforms. The workshop helped MSMEs expand their market reach, increase competitiveness, and optimize marketing costs. Active community participation and program sustainability were key indicators of the success of this service activity.

Keywords: MSMEs, Economy, Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan di berbagai wilayah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.¹ Pengembangan sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta membantu menurunkan tingkat kemiskinan di suatu negara. Selain itu, pertumbuhan dan kemajuan sektor UMKM sering kali dianggap sebagai salah satu tanda keberhasilan pembangunan di sebuah desa.²

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian terpenting bagi perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Peranan UMKM di Indonesia cukup signifikan setelah krisis yang terjadi pada tahun 1997. Dengan UMKM dapat membuktikan dalam sektor ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM dapat bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang sering kali mengalami keterpurukan.³

Desa Cipedes, khususnya Dusun 4, memiliki potensi ekonomi yang signifikan dalam sektor UMKM yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun di tengah pesatnya kemajuan teknologi, banyak UMKM di daerah pedesaan mengalami kesulitan dalam menerapkan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran produk. Terdapat kendala utama yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya infrastruktur teknologi, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital, serta hambatan budaya yang masih sangat tradisional.⁴ Hal ini juga terjadi di Dusun 4, Desa Cipedes, di mana sebagian besar UMKM masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional sehingga menyebabkan terbatasnya akses pasar dan penjualan produk yang tidak optimal.

Digital marketing menjadi salah satu solusi efektif yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada metode pemasaran

¹ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). Laporan tahunan perkembangan UMKM 2021. Jakarta: Kemenkop UKM.

² Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

³ Fatona Suraya et al., "Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung" 3, no. 2 (2021).

⁴ Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124-133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>

konvensional.⁵ Penerapan digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan efisiensi biaya yang lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM melalui pemanfaatan platform media sosial dan e-commerce. Hal ini dikarenakan digital marketing memfokuskan pada strategi usaha untuk mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan platform lainnya.⁶

Berdasarkan hal tersebut, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sisdamas, kelompok 112 berupaya memberikan kontribusi nyata untuk pemberdayaan UMKM lokal di Dusun 4, Desa Cipedes. Salah satu kegiatan utama yang dilakukan berupa penyelenggaraan workshop digital marketing sebagai upaya untuk mengoptimalkan dan memberdayakan UMKM lokal. Kegiatan pengabdian ini ditujukan bagi pelaku UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes yang sebagian besar bergerak di sektor makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya. Adapun khalayak kegiatan ini terdiri dari pelaku UMKM dengan skala usaha mikro hingga kecil yang umumnya menghadapi keterbatasan dalam akses pendidikan formal mengenai pemasaran digital.

Tujuan utama dari kegiatan workshop ini yaitu untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka. Berdasarkan penelitian oleh Bertsch, R. (2020) strategi digital marketing telah terbukti memiliki peranan yang penting bagi UMKM karena menyediakan metode yang efisien biaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.⁷ Pelatihan digital marketing juga telah terbukti signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital untuk pemasaran. Melalui penelitian dari Juliana Eka Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa setelah pelatihan, UMKM di Desa Keramas mampu memanfaatkan teknologi digital dengan lebih baik, termasuk dalam pembuatan profil video dan katalog produk untuk memperluas jangkauan pemasaran.⁸ Oleh karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes dapat mengembangkan kemampuan digital

⁵ Sifwah, M. A. & Setiawan, B. D. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax, and Production*, 2(1), 109-115.

⁶ Pramita, Y. D., Saputri, S. A., Handayani, H., Tildjuir, N. M., Pamungkas, A. T., & Dewi, A. A. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi Covid-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.573>

⁷ Bertsch, R. (2020). "Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: An Empirical Study." *Journal of Small Business Management*.

Putra, I. G. J. E

⁸ Putra, I. G. J. E., Pradnyandari Dananjaya Erawan, A., Wikan Aditya, I. G., Juniarta, I. W., Adi Surya Permana, I. M., & Wahyu Baskara, I. M. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>

mereka, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan KKN ini merupakan metode Sisdamas atau ABCD (*Asset, Basic, Community, Development*) yaitu pendekatan yang berbasis sistem pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini berfokus pada partisipasi aktif dari masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dampak. Melalui pendekatan ini maka terbentuklah program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak yang berkelanjutan.

Pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan yang dibagi ke dalam empat siklus sebagai berikut:

1. Tahap Awal: Sosialisasi Awal, Rembug Warga, dan Refleksi Sosial

Pada tahap awal dilakukan sosialisasi kepada masyarakat setempat untuk memberikan pemahaman terkait tujuan dan rencana kegiatan KKN yang akan dilaksanakan. Sosialisasi ini juga melibatkan rembug warga yang merupakan forum diskusi terbuka antara mahasiswa dan masyarakat setempat. Rembug warga ini berguna untuk menggali kebutuhan, masalah, potensi yang ada serta harapan mereka terhadap program yang akan dijalankan. Lalu melalui refleksi sosial diperoleh data mengenai tantangan-tantangan yang dihadapi oleh masyarakat serta potensi yang dapat dioptimalkan dalam program pemberdayaan nantinya.

2. Tahap Kedua: Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Tahap kedua yaitu pemetaan sosial yang berupa pemetaan potensi sumber daya manusia, aspek pendidikan, ekonomi, kesehatan, serta kelembagaan yang ada di masyarakat. Pemetaan ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumen yang relevan. Pada tahap ini, masyarakat diorganisir ke dalam kelompok-kelompok kecil yang sesuai dengan kebutuhan program sehingga setiap kelompok dapat terlibat aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan.

3. Tahap Ketiga: Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Tahap perencanaan partisipatif dilakukan dengan melibatkan elemen masyarakat dalam merumuskan program yang akan dijalankan. Tahapan ini meliputi penentuan prioritas masalah yang dihadapi serta solusi yang paling relevan dan sesuai dengan potensi di daerah tersebut. Dalam proses ini, juga diusahakan adanya sinergi antara program KKN dan program-program lain yang sudah ada atau sedang dijalankan oleh pemerintah desa maupun lembaga lainnya, sehingga mampu tercipta keberlanjutan dan kesinambungan program.

4. Tahap Keempat: Pelaksanaan Program dan Monitoring Evaluasi

Pada tahap ini, program yang sudah direncanakan lalu dilaksanakan bersama-sama antara mahasiswa KKN dan masyarakat setempat. Pelaksanaan dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas yang telah ditetapkan. Adapun untuk

memastikan keberhasilan program, dilakukan monitoring secara berkala untuk memantau pelaksanaan kegiatan dan mengevaluasi hambatan yang mungkin saja muncul. Pada tahap akhir program, dilakukan evaluasi secara menyeluruh untuk menilai dampak dan pencapaian dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

Keberhasilan program KKN diukur melalui tiga indikator utama, yaitu tingkat partisipasi masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, lalu peningkatan kapasitas masyarakat seperti keterampilan dan pengetahuan sesuai dengan program yang dilaksanakan, dan keberlanjutan program. Melalui pendekatan Sisdamas ini, diharapkan program yang dilaksanakan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi mampu menciptakan dampak jangka panjang bagi masyarakat di Dusun 4, Desa Cipedes.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Salah satu pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Cipedes yang dilakukan oleh kelompok 112 yaitu program pengotimalisasian UMKM lokal yang ada di dusun 4 Desa Cipedes. Program yang dilakukan berupa workshop digital marketing dengan tema "RINTIS DESA: Rencana Inovatif untuk Pengembangan Ekonomi dan Sosial Desa". Program ini melibatkan seluruh kelompok 112 dan masyarakat di Dusun 4, Desa Cipedes. Adapun tahapan kegiatan yang lakukan diantaranya:

1. Tahap 1: Rembug Warga

Tahap pertama dari pelaksanaan kegiatan ini ialah dengan mengidentifikasi masalah yang ada di Dusun 4, Desa Cipedes melalui kegiatan Rembug Warga. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 04 Agustus 2024 yang bertempat di Madrasah Al-Khoir. Kegiatan ini dihadiri oleh kepala dusun, ketua RT dan RW serta perwakilan warga yang ada di Dusun 4 untuk membahas harapan mereka, permasalahan serta potensi yang ada di dusun 4 Desa Cipedes.

Salah satu hasil yang diperoleh dari kegiatan rembug warga yaitu terdapat permasalahan mengenai UMKM yang masih kurang dalam hal mempromosikan barang dagangannya. Hal ini karena terbatasnya akses penjualan dan masih

menggunakan sistem pemasaran konvensional yaitu dari rumah ke rumah atau membuka toko offline.



Gambar 1. Kegiatan Rambung Warga

2. Tahap 2: Observasi dan Pemetaan UMKM di Dusun 4

Tahap ini dilakukan pada tanggal 7-9 Agustus 2024. Pada tahap observasi ini merupakan tahap kedua dalam melaksanakan kegiatan KKN yaitu untuk menganalisis permasalahan warga terkait UMKM lokal yang ada di Dusun 4. Penulis melakukan observasi ke beberapa UMKM yang ada, salah satunya ialah pengrajin keset yang ada di RW 06. Pengrajin ini membuat keset tersebut secara manual dan dijual dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Selain itu, pengrajin ini juga membuat keripik singkong (kicimpring) dan keripik ini sering dijual ketika ada acara di masyarakat seperti pengajian dan hajatan.



Gambar 2. Observasi Pabrik Sarung tangan



Gambar 3. Observasi Pengrajin Keset



Gambar 4. Observasi Pabrik Korek Kuping

3. Tahap 3: Perencanaan

Tahap ini dilakukan pada tanggal 10-15 Agustus 2024. Penulis merancang beberapa hal yang menjadi solusi untuk permasalahan UMKM yang ada di Dusun 4. Berdasarkan kegiatan rebug warga dan observasi ke beberapa UMKM, diperoleh data bawah UMKM yang ada di Dusun 4 ini masih minim pengetahuan dan keterampilan mengenai digital marketing. Para pelaku usaha belum mengetahui cara marketing digital karena terbiasa dengan cara konvensional. Padahal Dusun 4 ini memiliki potensi dalam bidang ekonomi yang cukup menjanjikan seperti tersedianya berbagai sumber daya alam dan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, penulis bersama seluruh tim merancang sebuah program yang berupa workshop mengenai digital marketing yang ditujukan untuk masyarakat yang ada di RW 05, 06, 10, dan 11.

4. Tahap 4: Pelaksanaan

Pada tahap keempat ini dilaksanakan pada tanggal 16-17 Agustus 2024. Pada tahap ini penulis mulai melaksanakan program yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari di tiga tempat yang berbeda. Pada tanggal 16 Agustus 2024 pukul 08.30 WIB, diadakan workshop mengenai digital marketing di RW 05 yang bertempat di rumah Ibu RW 05. Kegiatan workshop ini dihadiri oleh ibu rumah tangga yang mempunyai usaha kecil-kecilan di rumah serta warga lainnya yang berada di lingkungan RW 05. Pada kegiatan workshop di RW 05 ada beberapa ibu-ibu yang sudah mulai berjualan secara online dengan menggunakan aplikasi media sosial *WhatsApp* dengan mempromosikan produknya melalui story ataupun grup chat.

Selanjutnya, pada pukul 14.30 dilanjutkan workshop yang bertempat di Madrasah Al-Khoir yang dihadiri oleh ibu-ibu pengajian serta yang memiliki usaha dirumahnya. Pada kegiatan workshop digital marketing dengan RW 06 dan RW 11 ini



Gambar 6. Kegiatan workshop di RW 06 dan RW 11

terdapat satu orang yang mencoba berjualan secara online yaitu melalui aplikasi Shopee.

Pada hari kedua, tanggal 17 Agustus 2024 setelah kegiatan upacara kemerdekaan Indonesia tepatnya di sore hari diadakan kegiatan workshop yang terakhir di RW 10 bertempat di rumah Ibu RW yang dihadiri oleh pelaku UMKM, Ibu rumah tangga, dan beberapa remaja, serta Bapak-Bapak. Pada RW 10 ini juga terdapat satu orang pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial WhatsApp untuk mempromosikan produknya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan suatu pemasaran yang menggunakan teknologi secara digital dengan menggunakan media elektronik atau internet (e-maketing). Peran strategi digital marketing menjadi hal yang penting untuk mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan suatu rencana untuk menarik konsumen dengan kombinasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.⁹

Dengan digital marketing pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan transaksi setiap waktu, mempermudah pemesanan serta kemampuan dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan social media, social chatting marketplace dan penggunaan platform lainnya yang dapat menarik dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Santoso (2020) memaparkan bahwa pelaku usaha harus lebih berani dalam mencoba dan mengembangkan usaha nya dengan membuat akun media sosial, melakukan



Gambar 7. Kegiatan workshop di RW 10

promosi dan bekerjasama dengan marketplace sebagai sarana promosi dan meningkatkan omset penjualan.¹⁰

⁹ Reni Febriani, "PENYULUHAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK CIPING DESA SUKAWANA CURUG KOTA SERANG," *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 2 (October 13, 2021): 194–202, <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>.

¹⁰ Tri Widiastuti, "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG," *Jurnal Riptek* 15, no. 1 (December 1, 2021): 64–69, <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>.

Berdasarkan hasil dari rembug warga yang diadakan pada tanggal 4 Agustus 2024 menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes adalah keterbatasan dalam pemasaran produk mereka. Sebagian besar UMKM masih menggunakan strategi pemasaran konvensional yaitu menjual barang dari rumah ke rumah atau membuka toko fisik. Karena persaingan yang ketat dan akses konsumen yang terbatas membuat metode konvensional ini dianggap kurang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, terdapat kendala dari segi pengetahuan dan keterampilan digital karena sebagian besar warga Dusun 4, Desa Cipedes belum terbiasa menggunakan teknologi modern, termasuk platform digital marketing.

Setelah tim pengabdian melakukan observasi dengan warga setempat dan ke lokasi rumah produksi, diperoleh data bahwa UMKM di Dusun 4 memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama terkait makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk kreatif lainnya. Namun, karena keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi maka menyebabkan potensi ini belum digunakan secara optimal. Pelaku usaha sering kali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas dan cenderung bergantung pada konsumen lokal. Hal ini menyebabkan pertumbuhan usaha menjadi stagnan dan pendapatan yang kurang optimal. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital harus ditingkatkan, terutama dalam aspek pemasaran.¹¹

a. Workshop Digital Marketing

Kelompok 112 KKN Sisdamas merancang program pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian masyarakat Setiawati et al (2019) bahwa sosialisasi dalam meningkatkan branding usaha terbukti efektif dan dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM.¹² Program ini dilaksanakan dalam bentuk workshop yang dilakukan di beberapa RW Dusun 4, meliputi RW 05, RW 06, RW 10, dan RW 11. Tujuan program ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya digital marketing dan keterampilan untuk menerapkan strategi digital marketing secara efektif. Fokus dari workshop ini adalah penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok yang umum digunakan oleh masyarakat dan memiliki potensi besar untuk mendukung strategi pemasaran UMKM. Selain itu, dipilihnya platform e-commerce seperti Shopee karena dianggap lebih mudah diakses oleh pelaku UMKM dan tersedianya infrastruktur digital yang memungkinkan mereka untuk menjual produk secara lebih luas tanpa batasan geografis.

Kegiatan workshop mencakup berbagai materi yang dirancang untuk membantu pelaku UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes memahami dan menguasai digital

¹¹ Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624-11628.

¹² Pebrina Swissia and Halimah Halimah, "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 8 (January 1, 2023): 5949–56, <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>.

marketing. Pemanfaatan digital marketing dapat memberikan dampak nyata dan positif bagi para pelaku usaha dan konsumen dengan lebih efektif dan efisien, karena bertransaksi menjadi lebih mudah.¹³ Pertama, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing yang mencakup definisi dan perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran konvensional. Digital Marketing menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, toko online, dan situs web untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka di era yang semakin terhubung secara online.

Kedua, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai alasan pentingnya digital marketing untuk menjalankan UMKM. Digital marketing memungkinkan jangkauan yang lebih luas, lebih hemat dan lebih cepat serta bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja.¹⁴ Ketiga, peserta diajarkan membuat akun bisnis di media sosial. Memiliki akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business yang dikelola secara profesional merupakan salah satu langkah awal dalam memulai digital marketing. Peserta diajarkan cara membuat informasi profil yang lengkap, termasuk nama usaha, deskripsi singkat mengenai produk, dan kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, peserta diajarkan tentang berbagai fitur yang tersedia di akun bisnis, termasuk statistik (insights) untuk melacak performa posting, fitur iklan berbayar (ads), dan cara berinteraksi dengan pelanggan secara efektif melalui pesan pribadi atau kolom komentar. Selain itu, dengan adanya kegiatan digital marketing ini diharapkan mampu membantu meningkatkan penjualan pada UMKM.¹⁵

Keempat, peserta diajarkan cara mengambil foto produk yang menarik. Tampilan visual sangat penting dalam dunia digital karena merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Agar pelaku UMKM dapat menghasilkan gambar yang menarik dengan peralatan sederhana seperti kamera ponsel, maka disampaikan juga mengenai teknik dasar fotografi produk. Beberapa elemen yang menjadi perhatian yaitu pencahayaan yang baik sehingga menghasilkan foto yang terang dan jelas. Kemudian komposisi yang menarik, seperti cara menyusun produk di dalam frame yang rapi dan unik serta pentingnya latar belakang yang sederhana untuk membuat produk lebih menonjol. Terakhir penggunaan aplikasi editing yang berguna untuk memperbaiki kualitas gambar sebelum di posting di media sosial.¹⁶

Kelima, mengenai pembuatan deskripsi produk yang jelas dan informatif. Pelaku UMKM diajarkan cara menulis deskripsi produk yang jelas, menarik, dan mengandung informasi penting karena deskripsi yang baik dapat membantu pembeli

¹³ Efrida Qurotul A'yun et al., "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PADA UMKM DI DUSUN GIRIMULYO," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2024).

¹⁴ Yulinda Devi Pramita et al., "Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi COVID-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023).

¹⁵ DwiCahyani Made, Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, and A.A. Ngr Eddy Supriyadinata Gorda, "Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar Kumbasari," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 6, no. 1 (June 1, 2022): 110–16, <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i1.3426>.

¹⁶ Dimas Sasongko et al., "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 2 (October 21, 2020): 92–96, <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>.

memahami produk dan meyakinkan mereka untuk membeli. Deskripsi tersebut mengandung informasi mengenai bahan baku, manfaat dan keunggulan, harga dan opsi pembelian serta mencantumkan harga dan informasi lainnya, seperti diskon, promosi, dan opsi pengiriman. Keenam, mengenai pentingnya logo dan nama usaha. Dalam dunia digital, identitas visual seperti logo dan nama usaha sangat penting untuk membangun branding yang kuat. Pelaku UMKM diajarkan tentang pentingnya memiliki logo yang sederhana namun mampu menunjukkan nilai dan karakteristik dari usaha mereka. Selain itu, peserta juga diajarkan mengenai cara memilih nama bisnis yang unik dan mudah diingat, tetapi tetap menggambarkan jenis produk atau layanan yang ditawarkan.

Ketujuh, mengenai packaging atau kemasan produk yang menarik. Dalam pemasaran digital, kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk. Pemilihan packaging produk harus yang kekinian serta efektif dan efisien. (Muslih et al, 2020) berpendapat bahwa packaging yang tidak inovatif dapat mempengaruhi nilai tambah suatu produk.¹⁷ Pelaku UMKM diajarkan mengenai pentingnya memiliki kemasan yang menarik, fungsional dan ramah lingkungan. Kemasan harus yang kuat dan aman, memiliki desain yang menarik dan label produk yang informatif. Terakhir, dalam menjalankan digital marketing pelaku UMKM harus konsistensi dalam posting, menjalin engagement dengan pelanggan dan memanfaatkan fitur-fitur profesional yang tersedia.

b. Indikator dan Alat Ukur Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur melalui beberapa indikator yang dirancang untuk menilai dampak program terhadap pelaku UMKM di Dusun 4, Dea Cipedes. Indikator tersebut sebagai berikut:

1. Tingkat Partisipasi Masyarakat

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan yaitu partisipasi masyarakat dalam workshop digital marketing. Tingkat partisipasi yang tinggi menunjukkan bahwa pelaku UMKM tertarik dengan digital marketing dan menyadari pentingnya hal tersebut. Dari hasil pelaksanaan kegiatan, partisipasi masyarakat tergolong baik dengan kehadiran peserta dari berbagai kalangan, terutama pelaku usaha kecil seperti ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kecil di rumah mereka. Selain itu, keterlibatan masyarakat di setiap RW menunjukkan dukungan positif terhadap kegiatan workshop ini.

2. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Indikator kedua adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti workshop. Peserta memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan mempraktikkan strategi pemasaran digital secara langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memperoleh pengetahuan yang lebih

¹⁷ DwiCahyani Made, Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, and A.A. Ngr Eddy Supriyadinata Gorda, "Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar Kumbasari," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 6, no. 1 (June 1, 2022): 110–16, <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i1.3426>.

baik, terutama tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan bisnis dan mengelola toko online.

3. Penggunaan Aplikasi Teknologi Digital

Indikator selanjutnya yaitu jumlah pelaku UMKM yang mulai menggunakan media sosial atau platform digital lainnya setelah workshop. Media sosial menjadi platform yang sering digunakan sebagai kemampuan konsumen dalam mengikuti arus globalisasi dan sebagian UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk usahanya.¹⁸ Dari hasil monitoring, beberapa peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional mulai memanfaatkan WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa pelaku UMKM bahkan mulai menjual produk melalui Shopee dan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

4. Keberlanjutan Program.

Keberlanjutan program merupakan komponen penting dalam menilai keberhasilan program. Diharapkan setelah workshop ini berakhir, pelaku UMKM dapat terus menggunakan teknologi digital dalam pemasaran mereka. Beberapa peserta menyatakan keinginan untuk belajar secara mandiri tentang digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa program dapat bertahan lama, terutama dengan dukungan lebih lanjut dari pihak-pihak yang terkait.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil rebug warga pada tanggal 4 Agustus 2024, terungkap bahwa pelaku UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes menghadapi tantangan utama dalam hal pemasaran produk, yang masih menggunakan metode konvensional seperti menjual dari rumah ke rumah dan membuka toko fisik. Hal ini menjadi kurang efektif dalam memperluas jangkauan pasar karena persaingan yang ketat dan akses konsumen yang terbatas. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi kendala yang signifikan. Observasi lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM di wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya dalam produk olahan makanan dan kerajinan tangan, namun potensi ini belum dioptimalkan karena keterbatasan dalam pemasaran digital.

Untuk mengatasi masalah tersebut, kelompok 112 merancang program pelatihan digital marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM di Dusun 4. Workshop ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya digital marketing serta keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial, pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan deskripsi produk yang jelas dan informatif, pentingnya logo dan nama usaha, serta kemasan

¹⁸ Mohammad Saat Ibnu Waqfin et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (December 19, 2021): 155–59, https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112.

produk yang menarik. Dari hasil pelatihan, terlihat peningkatan partisipasi, pengetahuan, dan keterampilan pelaku UMKM yang kini mulai menggunakan platform digital dalam memasarkan produk mereka, sehingga diharapkan akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di masa depan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut UMKM di Dusun 4, Desa Cipedes yaitu adanya pendampingan lanjutan. Agar pelaku UMKM dapat mendalami penggunaan digital marketing, disarankan untuk mengadakan program pendampingan lanjutan. Program ini bisa berupa pelatihan yang lebih intensif mengenai teknik optimasi platform digital, manajemen e-commerce, serta cara meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Pendampingan lanjutan ini penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM benar-benar bisa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Kemudian pihak pemerintah desa bisa menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga pelatihan, perusahaan teknologi, atau program-program pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan UMKM. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan dukungan tambahan dalam bentuk pelatihan, akses ke teknologi, atau bantuan dalam pengembangan usaha. Misalnya, melalui kerja sama dengan perusahaan e-commerce sehingga pelaku UMKM dapat diberikan pelatihan khusus mengenai cara menjual produk melalui platform digital dengan lebih profesional.

Selain itu, melalui penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas juga bisa menjadi solusi efektif dalam mempromosikan produk UMKM. Dengan strategi ini, setiap pelaku usaha dapat saling membantu mempromosikan produk satu sama lain melalui media sosial, sehingga tercipta ekosistem pemasaran yang lebih kuat dan saling mendukung. Ini akan membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran terlaksananya program kerja ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada LP2M sebagai lembaga yang membentuk dan mendukung kegiatan KKN Sisdamas baik dukungan secara finansial maupun dukungan dalam bentuk lainnya. Terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing jalannya program KKN Sisdamas ini hingga selesai.

Terima kasih untuk teman-teman kelompok 112 KKN Sisdamas Desa Cipedes yang telah berjuang bersama-sama selama pelaksanaan KKN ini mulai dari tenaga, finansial serta bentuk dukungan lainnya. Terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi ilmunya terkait digital marketing dan membantu terlaksananya program kerja berupa workshop. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada Kepala Desa Cipedes beserta jajarannya, Kepala Dusun 4, seluruh ketua RW, RT serta masyarakat yang ada di Dusun 4 yang telah menyambut dengan hangat dan selalu membantu

dalam semua program kerja yang dilaksanakan dan menganggap tim pengabdian bagian dari keluarga. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan perekonomian yang ada di Dusun 4 serta meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam bidang digital marketing dan dapat berguna bagi masyarakat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Efrida Qurotul, Alessandro Adrian Piero, Ayu Sofi Khairul Nisa, Edelweis Zita Orvala, Endang Erowati, Gendis Surya Kinanthi, Muhammad Nur Fatah, Muhammad Rais Sidiq, Shaqhirra Diva Salsa, and Emmy Latifah. "PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PADA UMKM DI DUSUN GIRIMULYO." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2024).
- Bertsch, R. (2020). Digital Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises: An Empirical Study. *Journal of Small Business Management*.
- Febriani, Reni. "PENYULUHAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK CIPING DESA SUKAWANA CURUG KOTA SERANG." *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 3, no. 2 (October 13, 2021): 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM 2021. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Made, DwiCahyani, Ni Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, and A.A. Ngr Eddy Supriyadinata Gorda. "Edukasi Penggunaan Digital Marketing Bagi UMKM di Pasar Kumbasari." *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 6, no. 1 (June 1, 2022): 110–16. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i1.3426>.
- Marpaung, Arif Pratama. "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing," 2021.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624-11628.
- Putra, I. G. J. E., Pradnyandari Dananjaya Erawan, A., Wikan Aditya, I. G., Juniarta, I. W., Adi Surya Permana, I. M., & Wahyu Baskara, I. M. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DESA KERAMAS. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Pebrina Swissia, and Halimah Halimah. "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI." *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 8 (January 1, 2023): 5949–56. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>.
- Pramita, Y. D., Saputri, S. A., Handayani, H., Tildjuir, N. M., Pamungkas, A. T., & Dewi, A. A. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan

- Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi Covid-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.573>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sasongko, Dimas, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Saskia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, and Pramania Eka Allafa. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6, no. 2 (October 21, 2020): 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>.
- Sifwah, M. A. & Setiawan, B. D. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax, and Production*, 2(1), 109-115.
- Suraya, Fatona, Dita Galuh Maharani, Heni Rachmawati, Dea Mayang Yulia Putri, and Ririn Andika Sari. "Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung" 3, no. 2 (2021).
- Waqfin, Mohammad Saat Ibnu, Sindi Ramania Wulandari, Fenti Mamluatut Tifliya, Susi Indrayani, Wahyudi Wahyudi, and Muhamad Khoirur Roziqin. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 3 (December 19, 2021): 155–59. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112.
- Widiastuti, Tri. "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG." *Jurnal Riptek* 15, no. 1 (December 1, 2021): 64–69. <https://doi.org/10.35475/riptek.v15i1.116>.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan Tantangan Transformasi Digital UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124-133. <https://doi.org/10.59525/jess.v1i2.150>