



## **Pemberdayaan UMKM RW 13 Desa Bojongkoneng Melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital**

**Ainun Siti Nur Zakyah<sup>1</sup>, Fikri Azkia Mahally<sup>2</sup>, Hami Ahqafi<sup>3</sup>, Syifa Nur Kholbi<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [ainunnurza@gmail.com](mailto:ainunnurza@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [hamiahqafi29@gmail.com](mailto:hamiahqafi29@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [fikrimahally@gmail.com](mailto:fikrimahally@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [syifanurkhlb@gmail.com](mailto:syifanurkhlb@gmail.com)

### **Abstrak**

Sosialisasi e-commerce menjadi langkah awal bagi Kelompok 252 dalam mengenalkan kepada masyarakat pentingnya pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk membantu pengusaha-pengusaha lokal yang ada di lingkungan RW 13, seperti penjual Basreng, Jangkrik, dan Sayuran, agar dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif melalui media digital. Melalui pemanfaatan platform seperti Shopee, WhatsApp Business, Google Maps, dan Canva diharapkan produk-produk yang dimiliki oleh Masyarakat RW 13 dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Metode pengabdian yang diterapkan oleh penulis ialah metodologi SISDAMAS (Berbasis Pemberdayaan Masyarakat) yang diusung oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Latar belakang adanya program kerja ini karena kami melihat dari potensi masyarakat Kampung Pasir Haur yang mayoritas menjual beberapa produk. Adapun tujuan dari program kerja ini diharapkan masyarakat dapat memahami bagaimana strategi pemasaran online dan dapat menjual produknya secara digital untuk memperluas jaringan mereka. Berdasarkan hasil penelitian dan pengabdian KKN Sisdamas kelompok 292 2024 di wilayah Desa Bojongkoneng, sangat menerima dengan baik kedatangan kami sebagai mahasiswa yang akan melaksanakan pengabdian dan pemberdayaan. Dengan itu, kami sangat terbantu oleh partisipasi masyarakat yang aktif, termasuk dalam program kerja strategi pemasaran online shop ini.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan, UMKM, Pemasaran Digital

### **Abstract**

*E-commerce socialization is the first step for Group 252 in introducing the importance of digital marketing to the community. It aims to help local entrepreneurs in RW 13, such as Basreng, Jangkrik, and Vegetable sellers, to market their products more effectively through digital media. Through the utilization of platforms such as Shopee, WhatsApp Business, Google Maps,*

*and Canva, it is hoped that the products owned by the RW 13 community can reach a wider market and improve the economy of the local community. The service method applied by the author is the SISDAMAS (Community Empowerment Based) methodology carried out by the Institute for Research and Community Development (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The background of this work program is because we see the potential of the Pasir Haur Village community, the majority of which sell several products. The purpose of this work program is expected that the community can understand how online marketing strategies and can sell their products digitally to expand their network. Based on the results of the research and service of KKN Sisdamas group 292 2024 in the Bojongkoneng Village area, it is very welcoming to our arrival as students who will carry out service and empowerment. With that, we are greatly helped by active community participation, including in this online shop marketing strategy work program.*

**Keywords:** *Empowerment, UMKM, Digital Marketing*

## **A. PENDAHULUAN**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai upaya untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan. Salah satu jenis KKN yang dilaksanakan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung yaitu KKN Reguler Sisdamas. Pada pelaksanaan kegiatan KKN Reguler Sisdamas ini dikemas dengan memadukan antara proses belajar sosial bagi para mahasiswa, pengabdian kepada masyarakat, dan riset sosial melalui tahapan-tahapan siklus pemberdayaan yang didampingi oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Waktu pelaksanaan KKN Reguler Sisdamas dilakukan pada tanggal 28 Juli – 31 Agustus 2024 yang berlangsung di 3 kabupaten, 17 kecamatan, dan 140 desa di wilayah Jawa Barat.

Pemberdayaan adalah proses memperkuat masyarakat dengan memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan untuk mencapai tujuan yang bermanfaat. Dalam agama, perubahan sosial di masyarakat dianggap sebagai bagian dari dakwah, dan pemberdayaan umat Islam disebut *tamkiinu al-dakwah*, yang berarti kekuatan, kepedulian, dan tekad yang kuat. Untuk mencapai pemberdayaan ini, mahasiswa berperan sebagai pendamping dan motivator, dengan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama (KKN SISDAMAS 2017 UIN Bandung, 2017). Pemberdayaan adalah kegiatan pembangunan yang dilakukan bersama-sama dengan masyarakat, dari, oleh, dan untuk mereka.

Desa Bojongkoneng, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu wilayah pelaksanaan KKN Reguler Sisdamas yang dilakukan oleh Kelompok 252. KKN Kelompok 252 yang dilaksanakan di Desa Bojongkoneng, khususnya di RW 13 Kp. Pasir Haur membuat program kerja berbasis teknologi. Program ini dipilih karena adanya kenyataan bahwa masyarakat di RW 13 Kp. Pasir Haur masih menggunakan metode pemasaran produk secara tradisional.

Sementara saat ini telah memasuki era perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi memiliki dampak positif pada berbagai aspek kehidupan

seseorang. Hal ini membuat masyarakat dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan kemudahan yang tersedia, terutama dalam kemajuan teknologi yang berkaitan dengan internet. Pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi suatu kebutuhan. Salah satunya dalam kegiatan e-commerce atau dikenal dengan jual-beli. Dalam beberapa tahun terakhir, industri e-commerce mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Menurut survei yang dilakukan We Are Social pada April 2021, sebagai salah satu negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi di dunia, Indonesia memiliki 88,1% penggunaan internet dalam layanan belanja online<sup>1</sup>.

Sosialisasi e-commerce menjadi langkah awal bagi Kelompok 252 dalam mengenalkan kepada masyarakat pentingnya pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk membantu pengusaha-pengusaha lokal yang ada di lingkungan RW 13, seperti penjual Basreng, Jangkrik, dan Sayuran, agar dapat memasarkan produk mereka secara lebih efektif melalui media digital. Melalui pemanfaatan platform seperti Shopee, WhatsApp Business, Google Maps, dan Canva diharapkan produk-produk yang dimiliki oleh Masyarakat RW 13 dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Dengan demikian, pelaksanaan program sosialisasi e-commerce ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi Masyarakat RW 13 Kp. Pasir Haur, khususnya di bidang pemasaran produk secara digital.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Metode pengabdian yang diterapkan oleh penulis ialah metodologi SISDAMAS (Berbasis Pemberdayaan Masyarakat) yang diusung oleh Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Metode ini merupakan kegiatan akademik dengan basis pemberdayaan masyarakat yang menggabungkan antara proses belajar sosial bagi mahasiswa, pengabdian kepada masyarakat, dan riset sosial melalui tahapan-tahapan siklus pemberdayaan<sup>2</sup>. Menurut Widjaja (2011) menjelaskan bahwa pemberdayaan adalah upaya membangkitkan segala kemampuan desa yang ada untuk mencapai tujuan<sup>3</sup>. Pencapaian tujuan dilakukan melalui penumbuhan motivasi, inisiatif, dan kreativitas untuk memajukan perekonomian dan membawa kesejahteraan bagi desa.

## **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pada minggu pertama kami melakukan sosialisasi program kerja secara intensif kepada seluruh warga RW 13 Kampung Pasir Haur. Antusiasme warga sangat tinggi, terutama terhadap program pelatihan E-Commerce yang dinilai sangat relevan dengan perkembangan zaman.

---

<sup>1</sup> Lidwina, A. (2021). Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia .

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

<sup>2</sup> PETUNJUK TEKNIS KKN SISDAMAS UIN SGD BANDUNG TAHUN 2024 "Mewujudkan Rahmatan lil Alamin". (2024). Pusat Pengabdian kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat .

<sup>3</sup> Endah, Kiki. "Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa." *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 6.1 (2020): 135-143.

Pada minggu kedua kami bersama tim melakukan persiapan dengan menyusun materi pelatihan yang lebih spesifik dan melakukan persiapan lainnya yang lebih matang untuk di presentasikan di minggu ketiga.

Pada minggu ketiga tepatnya tanggal 21 Agustus 2024 kami bersama tim melaksanakan program kerja yaitu E-Commerce yang bertempat di Posko KKN kelompok 252 Bojongkoneng, sasarannya adalah para pemuda Karang Taruna RW 13 Kp. Pasir Haur untuk memasarkan produk yang akan dijual secara online.



#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Di RW 13 Kp. Pasir Haur Desa Bojongkoneng, Kec. Ngamprah, Kab. Bandung Barat, ketika memasarkan suatu produk barang masih menggunakan cara tradisional sedangkan pada zaman sekarang sudah berada di era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan luar biasa di bidang teknologi internet. Oleh karena itu akan lebih efektif apabila memasarkan suatu produk dengan media digital.

Setelah kami melakukan observasi, kami menemukan potensi yang dimiliki oleh masyarakat RW 13 Kp. Pasir Haur yaitu produksi Basreng, Jangkrik, dan juga Sayuran. Salah satu cara dalam mewujudkan program E-Commerce adalah dengan mengundang masyarakat RW 13 khususnya para pemuda Karang Taruna untuk mengikuti sosialisasi pemasaran produk dengan menggunakan platform digital.

Pelaksanaan kegiatan, mahasiswa KKN kelompok 252 Desa Bojongkoneng mempersiapkan terlebih dahulu materi yang akan di sampaikan. Macam-macam E-Commerce yang kami bahas diantaranya; Amazon, eBay, Alibaba, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan juga TiktokShop. Tetapi di masyarakat umumnya menggunakan aplikasi shoope untuk menjual atau membeli suatu produk, maka kami membahas ruang lingkup dan cara kerja aplikasi Shopee. Platform pemasaran digital yang kami

bahas diantaranya; WhatsApp Bussines, Instagram, TikTok, Canva, Website, dan Google Maps.

Pada hari pelaksanaan, tim memulai dengan menyiapkan ruangan untuk pelaksanaan kegiatan. Setiap anggota tim diberikan tanggung jawab meliputi pembawa acara, pemaparan materi, dan juga absensi kegiatan tersebut. Ketika pemaparan materi berlangsung, para masyarakat RW 13 khususnya Karang Taruna sangat antusias dan menyimak atas materi yang di berikan. Respon yang terlihat oleh tim adalah ketika proses sesi tanya jawab berlangsung, para pemuda Karang Taruna tidak sungkan untuk bertanya mengenai pemasaran produk yang mereka miliki secara digital.

Selama proses ini, tim memastikan bahwa kegiatan pemaparan materi berlangsung secara lancar. Produk Basreng misalnya, proses penjualannya masih secara tradisional, yaitu dengan dijual ke warung-warung sekitar rumah. Apabila berbicara pada era revolusi industri 4.0 sekarang, pemasaran produk Basreng yang dilakukan kurang efektif bilamana ingin jangkauan pasarnya luas.

Ketika proses tanya jawab berlangsung, tim mengarahkan kepada pemilik produk Basreng untuk mencoba Platform yang sudah umum digunakan yaitu aplikasi Shopee, dan juga memilih bagaimana menentukan ekspedisi yang akan mengantarkan produk tersebut, tidak hanya itu tim juga membantu proses pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi Canva sebagai media untuk memengaruhi pembeli dengan tampilan-tampilan produk yang dapat menarik daya minat pembeli yang lebih tinggi.

Selain produk Basreng, pemilik Jangkrik dan Sayuran juga bertanya mengenai cara pemasaran produk yang mereka miliki agar dapat menarik daya minat pembeli. Tim menyarankan untuk melakukan pemasaran digital dengan menggunakan Aplikasi WhatsApp Bussines, dan Google Maps. WhatsApp Bussines memungkinkan untuk membalas pesan secara otomatis kepada orang lain dengan menawarkan produk yang dijual. Kemudian Google Maps berpengaruh untuk memasarkan produk secara online dan mentautkan nomor yang bisa di hubungi, Google Maps juga dapat memberikan informasi dimana lokasi toko atau tempat produksi itu berada. Tentunya Jangkrik dan Sayuran berbeda dengan Basreng, mengingat kedua produk ini rentan mati dan juga mudah layu, maka kami sarankan untuk tidak melalui ekspedisi melainkan langsung bertemu antara pejual dan pembeli.

Dengan pemaparan materi E-Commerce ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses pemasaran suatu produk secara digital oleh Masyarakat RW 13 Kp. Pasir Haur Desa Bojongkoneng khususnya para pemuda Karang Taruna.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengabdian KKN Sisdamas kelompok 292 2024 di wilayah Desa Bojongkoneng, sangat menerima dengan baik kedatangan kami sebagai mahasiswa yang akan melaksanakan pengabdian dan pemberdayaan. Dengan itu, kami sangat terbantu oleh partisipasi masyarakat yang aktif, termasuk dalam program kerja strategi pemasaran online shop ini. Latar belakang adanya program

kerja ini karena kami melihat dari potensi masyarakat Kampung Pasir Haur yang mayoritas menjual beberapa produk. Adapun tujuan dari program kerja ini diharapkan masyarakat dapat memahami bagaimana strategi pemasaran online dan dapat menjual produknya secara digital untuk memperluas jaringan mereka.

## **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada aparat Desa Bojongkoneng dan masyarakat Kampung Pasir Haur yang telah mengizinkan dan menyambut baik Kelompok KKN 292 untuk melaksanakan penelitian, pengabdian dan pemberdayaan. Selain itu, terimakasih atas partisipasinya untuk semua program kerja yang kami laksanakan. Tidak lupa juga ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing lapangan, H. Wawan Setiawan Abdillah, S.Pd.I., M.Ag. yang telah memberikan arahan dan membimbing kami selama pelaksanaan KKN Sisdamas berlangsung.

## **G. DAFTAR PUSTAKA**

Endah, Kiki. "Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa." *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 6.1 (2020): 135-143.

Lidwina, A. (2021). Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia .  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

KKN SISDAMAS 2017 UIN Bandung, D. B. (2017). Apa Itu KKN SISDAMAS?

diakses pada September 14, 2024, from

<https://desabinangunkknsisdamas2017.wordpress.com/apa-itu-sisdamas/>

*PETUNJUK TEKNIS KKN SISDAMAS UIN SGD BANDUNG TAHUN 2024 "Mewujudkan Rahmatan lil Alamin"*. (2024). Pusat Pengabdian kepada Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat .