



Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Media Digital Di Desa Cimanggu

Engkos Koswara¹, Chadijah Al-Qubro², Fatimah Az-Zahra³, Nizar Nur Ramadhan⁴, Ullima Iffah Shandana⁵

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

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

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

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nizarnur0503@gmail.com

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ullimaiffah.s@gmail.com

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata tahun 2024 menggunakan model KKN Sisdamas (Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Berbasis Pemberdayaan Masyarakat). Tema Kuliah Kerja Nyata ini adalah peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media digital di Desa Cimanggu. Penulis merancang beberapa program khusus yang berkaitan dengan tema KKN Sisdamas, dengan mempertimbangkan potensi produk lokal seperti Tomkur (manisan tomat) dan cemilan Ikan Pepetek. Program-program yang telah dirancang antara lain: 1) sosialisasi tentang pemasaran digital untuk UMKM, 2) pelatihan pengemasan dan pemasaran produk, 3) pendampingan dalam pembuatan akun media sosial, 4) evaluasi kualitas produk, dan 5) pengembangan identitas produk. Metode pengabdian menggunakan langkah observasi dan pendampingan.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, KKN Sisdamas, pengabdian.

Abstract

The KKN Sisdamas model (Community Service from Home Based on Community Empowerment) was used in the Community Service Program in 2024. This program's focus is on using digital media to increase sales for MSMEs (micro, small, and medium-sized enterprises) in Cimanggu Village. The potential of regional goods like Tomkur (tomato candies) and Ikan Pepetek snacks was taken into consideration by the writers as they created a number of specialized programs around the KKN Sisdamas theme. The initiatives are as follows: 1) product packaging and marketing socialization for MSMEs, 2) product packaging and marketing training, 3) help with social media account creation, 4) product quality assessment, and 5) product identity building. Steps of mentorship and observation are used in the service technique.

Keywords: MSMEs, digital marketing, KKN Sisdamas, Community Service.

A. PENDAHULUAN

Desa Cimanggu terletak di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Bandung Barat. Sebagian besar wilayah Desa Cimanggu terdiri dari dataran tinggi atau pegunungan yang luas. Tanah di desa ini berwarna hitam dan subur, sehingga sangat mendukung kegiatan ekonomi penduduknya. Mayoritas penduduk Desa Cimanggu bekerja sebagai petani. Pada tahun 2022, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Bandung Barat mencatat bahwa terdapat 776 petani di desa ini.

Dengan jumlah tersebut, hampir seluruh penduduk Desa Cimanggu memiliki keterlibatan dalam sektor pertanian, baik sebagai pemilik tanah, penyewa, penggarap, maupun buruh tani.

Kekayaan alam yang melimpah di Desa Cimanggu turut mendorong sektor mata pencaharian lain, terutama UMKM, untuk mendukung perekonomian dan menjadi peluang usaha bagi warga setempat. Salah satu hasil pertanian yang paling melimpah di desa ini adalah tomat. Namun, pada bulan Juli 2024, harga tomat mengalami penurunan drastis, menyebabkan kerugian bagi para petani karena tidak sebanding dengan biaya penanaman dan perawatannya. Untuk mengatasi kerugian tersebut, sebagian warga Desa Cimanggu berinovasi dengan memproduksi manisan tomat, yang dikenal sebagai Tomkur (Tomat Kurma). Tidak hanya UMKM Manisan Tomat (Tomkur) di desa Cimanggu terdapat potensi usaha cemilan Ikan Pepetek yang sedang berkembang, namun sayang nya produk cemilan dari Ikan tersebut masih belum mempunyai identitas produk seperti nama produk, logo, tagline, foto produk, hingga media sosial untuk pemasaran.

Salah satu sektor yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sekaligus berperan dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Perkembangan UMKM menarik perhatian berbagai pihak, baik dari pemerintah maupun masyarakat umum, karena peranannya yang penting dalam menciptakan lapangan kerja, menyumbang pendapatan nasional (PDB), serta kemampuannya bertahan menghadapi berbagai tantangan ekonomi. UMKM dianggap sebagai sektor strategis, bahkan UKM ini dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis pada periode 1992-2000 (Manurung, Adler Haymans. 2007). Berkat fleksibilitasnya dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dan kemampuannya menyerap tenaga kerja, sehingga berkontribusi dalam menurunkan tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Pemasaran digital menjadi semakin populer di kalangan pebisnis, terutama karena peningkatan besar dalam penggunaan internet. Data laporan menunjukkan pada Januari 2022, terdapat sekitar 204,7 juta pengguna Internet di Indonesia. Faktanya, sekitar 95% pengguna internet Indonesia memiliki setidaknya satu akun

media sosial dan aktif menggunakannya, terutama Generasi Y dan Z (Kemp, 2022). Faktanya, menurut penelitian Mude dan Undale (2023), sekitar 40% dari kedua generasi terhubung ke media sosial sepanjang hari, membagi waktu mereka antara aktivitas yang berbeda seperti dalam pekerjaan dan interaksi sosial untuk menerima dan berbagi informasi. Oleh karena itu, para pemasar secara alami lebih fokus pada media sosial saat merancang strategi pemasaran digital, melihat media sosial sebagai saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau pasar target yang lebih muda.

Perkembangan pesat dalam dunia digital saat ini tentunya membawa perubahan yang signifikan, terutama bagi pelaku UMKM yang merasa belum terbiasa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan di era modern ini. Di era ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dalam operasional usaha. Tantangan terbesar bagi pelaku UMKM adalah beradaptasi dengan sistem digital tersebut. Pemasaran digital kini menjadi fase transisi yang penting bagi UMKM. Jadi setiap pelaku UMKM diharapkan memiliki keunikan dan keunggulannya sendiri atas produknya.

Oleh karena itu, salah satu program kegiatan Kelompok KKN SISDAMAS 248 di Desa Cimanggu ini berupaya membantu pengembangan usaha-usaha UMKM tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pentingnya kompetensi sumber daya manusia (SDM) UMKM sangat krusial untuk menciptakan wirausaha yang mampu bersaing di era industri 4.0.

B. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cimanggu, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, dengan jumlah peserta sebanyak 12 orang dalam satu kelompok. Metode yang digunakan adalah sisdamas, yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, memadukan antara penelitian dan pengabdian, serta mengikuti beberapa tahapan, yaitu refleksi sosial, pemetaan sosial, pelaksanaan, dan evaluasi program. Kegiatan ini melibatkan lingkungan sekitar Posko KKN, bekerja sama dengan tokoh dan masyarakat setempat.

Selain itu, metode pendekatan partisipatif juga diterapkan, di mana peran aktif bersama mitra yang didampingi sangat diutamakan. Mitra yang terlibat adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di RW 3 yang memproduksi Pepetek Ikan, dan di RW 6 yang memproduksi Tomkur (Tomat Kurma). Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 1 Agustus hingga 19 Agustus 2024. Tahapan pelaksanaan pendampingan telah direncanakan sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan Koordinasi

Pada tahap awal, dilakukan sosialisasi kepada mitra yang terlibat untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat program pendampingan. Pertemuan ini melibatkan pemilik UMKM di RW 3 (Pepetek Ikan) dan RW 6 (Tomkur). Dalam sosialisasi, dijelaskan peran masing-masing pihak serta waktu pelaksanaan kegiatan. Selain itu, koordinasi dengan tokoh masyarakat dan pihak terkait juga dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Pendampingan

Setelah sosialisasi, dilakukan pendampingan intensif terhadap UMKM mitra. Pendampingan ini meliputi pengenalan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Tim KKN bekerja sama dengan mitra untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, dan peluang dari masing-masing produk. Selain itu, pelatihan khusus diberikan sesuai dengan kebutuhan UMKM, misalnya dalam pengemasan produk atau peningkatan pemasaran digital. Evaluasi berkala juga dilakukan untuk memantau perkembangan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh UMKM.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Sosialisasi dan Koordinasi

Pada tahap awal, dilakukan sosialisasi kepada mitra yang terlibat untuk memperkenalkan tujuan dan manfaat program pendampingan. Pertemuan ini melibatkan pemilik UMKM di RW 3 (Pepetek Ikan) dan RW 6 (Tomkur). Dalam sosialisasi, dijelaskan peran masing-masing pihak serta waktu pelaksanaan kegiatan. Selain itu, koordinasi dengan tokoh masyarakat dan pihak terkait juga dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Pendampingan

Setelah sosialisasi, dilakukan pendampingan intensif terhadap UMKM mitra. Pendampingan ini meliputi pengenalan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Tim KKN bekerja sama dengan mitra untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, dan peluang dari masing-masing produk. Selain itu, pelatihan khusus diberikan sesuai dengan kebutuhan UMKM, misalnya dalam pengemasan produk atau peningkatan pemasaran digital. Evaluasi berkala juga dilakukan untuk memantau perkembangan dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh UMKM.

D. A. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Siklus 1

Tabel 1. Kegiatan selama berjalan nya siklus 1

No	Waktu	Keterangan
1.	1 Agustus 2024	Survei ke wilayah RW 03 Sosialisasi (Rembug Warga) mengenai tujuan program, manfaat pendampingan serta rencana pemberdayaan UMKM Pepetek Ikan



Gambar 1. Sosialisasi dan Koordinasi bersama warga RW 04 Desa Cimanggu dan salah satu pelaku UMKM Pepetek Ikan yaitu Bapak Iwan

Tabel 2. Kegiatan selama berjalan nya siklus 1

No	Waktu	Keterangan
2.	2 Agustus 2024	Survei ke wilayah RW 06 Sosialisasi (Rembug Warga) mengenai tujuan program, manfaat pendampingan serta rencana pemberdayaan UMKM Tomku (Tomat Kurma)



Gambar 2. Sosialisasi dan Koordinasi bersama warga RW 06 Desa Cimanggu dan salah satu pelaku UMKM yaitu Tomat Kurma

2. Siklus 2

Tabel 3. Kegiatan selama berjalan nya siklus 2

No	Waktu	Keterangan
1.	7 Agustus 2024	Melakukan kunjungan dalam pembuatan cemilan Ikan Pepetek.
2.	8 Agustus 2024	Melakukan pemetaan masalah yang dihadapi Mitra Pepetek Ikan seperti kendala produksi dan pemasaran.
3.	9 Agustus 2024	Melakukan kunjungan dalam pembuatan cemilan Tomat Kurma.
4.	10 Agustus 2024	Melakukan pemetaan masalah yang dihadapi Mitra Tomat Kurma seperti kendala produksi dan pemasaran.
5.	11 Agustus 2024	Penyusunan strategi dan Solusi berdasarkan hasil pemetaan



Gambar 3. Manisan Tomat yang Sudah Siap Dikonsumsi

3. Siklus 3

Tabel 3. Kegiatan selama berjalan nya siklus 2

No	Waktu	Keterangan
1.	15 Agustus 2024	Memberikan Pelatihan tentang pemasaran digital meliputi pembuatan akun promosi dan penggunaan platform e-commerce untuk memperluas pasar.
2.	16 Agustus 2024	Membantu dalam menciptakan kemasan dan foto produk yang lebih menarik dan sesuai
3.	19 Agustus 2024	Mengadakan evaluasi untuk menilai kemajuan dan Solusi atas masalah ataupun kendala yang dihadapi.



Gambar 4. Evaluasi Pemberdayaan UMKM

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Cimanggu, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, berfokus pada strategi peningkatan penjualan UMKM melalui media digital. Hasil dan pembahasan dari kegiatan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah dan Solusi

Berdasarkan hasil observasi dan pemetaan sosial di Desa Cimanggu, khususnya pada UMKM produsen Pepetek Ikan di RW 03 dan Tomat Kurma (Tomkur) di RW 06, teridentifikasi beberapa masalah utama, yaitu: Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, terbatasnya jangkauan pasar karena hanya mengandalkan penjualan konvensional, minimnya identitas produk yang menarik (nama, logo, kemasan dan *tagline*) dan keterbatasan dalam penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial untuk promosi.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, tim KKN Sisdamas 248 melakukan beberapa langkah strategis yaitu: Memberikan pelatihan pemasaran digital, membantu dalam pembuatan identitas produk, memfasilitasi pembuatan dan optimalisasi akun media sosial dan mendampingi dalam penggunaan *platform e-commerce*.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Implementasi strategi pemasaran digital dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: Pelatihan pemasaran digital, pembuatan identitas produk dan pengembangan saluran pemasaran digital.

Adapun tahapan dari pelatihan pemasaran digital adalah: pengenalan konsep dasar pemasaran digital, teknik fotografi produk untuk media sosial, pengelolaan akun bisnis di *platform e-commerce* dan cara membuat konten menarik untuk promosi digital.

Tahapan yang kedua adalah pembuatan identitas produk yang tersusun dari mulai perancangan logo dan kemasan yang menarik, pembuatan *tagline* yang mudah diingat dan penyusunan deskripsi produk yang informatif.

Terakhir ada tahapan dari saluran pemasaran digital dimana pertama dilakukan pembuatan akun bisnis di Instagram dan Facebook, kedua pendaftaran toko di *platform e-commerce* (Tokopedia, Shopee), ketiga mengoptimalkan penggunaan WhatsApp *Business* dan memberikan panduan cara mengelola toko *online*.

3. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital, terciptanya identitas produk yang lebih menarik dan profesional, bertambahnya saluran pemasaran digital yang digunakan, peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial dan kenaikan omzet penjualan.

4. Tantangan dan Rekomendasi

Meskipun program KKN ini menunjukkan hasil positif, masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses internet di beberapa wilayah Desa Cimanggu, kurangnya SDM yang fokus mengelola pemasaran digital dan kebutuhan akan peningkatan kapasitas produksi seiring meningkatnya permintaan.

Berdasarkan tantangan tersebut, ada beberapa rekomendasi untuk yang ingin melaksanakan pengabdian selanjutnya, diantaranya: Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan infrastruktur internet, memberikan pelatihan lanjutan tentang manajemen bisnis digital, memfasilitasi akses ke sumber pendanaan untuk peningkatan kapasitas produksi dan mendorong kolaborasi antar UMKM untuk efisiensi pemasaran dan distribusi.

Dengan implementasi strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM di Desa Cimanggu telah menunjukkan potensi besar untuk berkembang. Pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah dalam Beberapa Aspek dari UMKM. Pepetek Crispy dan Tomat Kurma

No	Aspek	Pepetek Crispy	Tomat Kurma
1	Media Sosial Aktif (Sebelum Program)	1 (Facebook)	3 (Facebook, Instagram dan Tiktok)
2	Media Sosial Aktif (Sesudah Program)	1 (Facebook)	3 (Facebook, Instagram dan Tiktok)
3	Identitas Produk (Sebelum Program)	2 (Produk, Kemasan biasa)	5 (Produk, Nama Produk, Design Kemasan, Logo dan Iklan Pemasaran)

1. Kepada Warga Desa Cimanggu, khususnya RW 03 dan RW 06

Terima kasih atas dukungan dan partisipasi aktif yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan KKN. Keramahan, kerja sama, serta keterbukaan warga dalam menerima kami sangat membantu keberhasilan program ini. Dukungan warga telah menjadi bagian penting dalam keberlangsungan kegiatan pemberdayaan ini.

2. Kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)

Kami sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Bapak Engkos Koswara selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dan memberikan arahan selama pelaksanaan KKN. Nasihat dan bimbingan Bapak/Ibu menjadi landasan penting dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga program pendampingan ini dapat berjalan dengan baik.

3. Kepada Mitra UMKM Pepetek Ikan dan Tomat Kurma

Terima kasih kepada mitra UMKM di RW 03 dan RW 06 yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi dalam program pendampingan ini. Kesediaan mitra untuk belajar, berdiskusi, dan menerima bimbingan sangat menginspirasi kami. Semoga hasil dari program ini dapat membantu mengembangkan usaha dan memberikan manfaat jangka panjang.

4. Kepada Anggota Kelompok KKN 248

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota Kelompok KKN 248 atas kerja keras, dedikasi, dan kebersamaannya selama pelaksanaan kegiatan di Desa Cimanggu. Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari kerja sama yang solid dan semangat gotong royong dari semua anggota tim. Semoga pengalaman ini menjadi pembelajaran berharga bagi kita semua.

Ucapan terima kasih ini kami sampaikan sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi dan partisipasi semua pihak yang telah mendukung terlaksananya program pemberdayaan UMKM di Desa Cimanggu. Kami berharap kerja sama yang baik ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat

H. DAFTAR PUSTAKA

Aditya, None Robby, and None R Yuniardi Rusdianto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2, no. 2 (June 21, 2023): 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.

- Afiah, Nur, Muhammad Hasan, Ratnah S, and Nur Arisah. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar." *Ideas Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya* 8, no. 4 (November 10, 2022): 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>.
- Charis, Jessica Caroline, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, and Rizaldi Parani. "Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen." *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 3, no. 3 (November 1, 2023): 709–14. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>.
- Ranti, Ranti Febrianti, Putri Nuraini, and Ricky Firmansyah. "Strategi Promosi Pada Aplikasi TikTok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN* 4, no. 2 (December 14, 2022): 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>.
- Setyadi, Heribertus Ary, Galih Setiawan Nurohim, Wawan Nugroho, and Sutanto Sutanto. "TikTok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar." *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (April 3, 2023): 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>.
- Wahyuningsih, Sri. "PERANAN UKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA." Wahyuningsih | MEDIAGRO, 2009. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/Mediagro/article/view/890/1002>.