



Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar bagi Pelaku Usaha di Desa Cikancung

Dessylva Maharany Santosa¹, Fikri Fadilah², Nadira Najah Saifunniam³, Rapi Adriyansah⁴

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

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

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

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

Abstrak

Digitalisasi merupakan transformasi penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Dalam era yang semakin terhubung secara global ini, digitalisasi telah menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Artikel ini membahas strategi pemberdayaan UMKM di Desa Cikancung melalui pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Pengabdian ini dilaksanakan dalam rangka mendukung pelaku usaha mikro untuk lebih berdaya saing di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif interaktif dan pengumpulan data awal menggunakan observasi lapangan, kemudian melibatkan pelatihan pemasaran digital, pendampingan dalam pembuatan konten pemasaran, serta optimalisasi media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya pemasaran digital dan pertumbuhan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital, KKN, Desa Cikancung

Abstract

Digitalization refers to the transformation of utilizing digital technology in various aspects of life, including business. In this increasingly globally connected era, digitalization has become a key factor in enhancing efficiency and competitiveness, particularly for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This article discusses strategies for empowering MSMEs in Cikancung Village through the use of digital marketing to expand market reach. This service activity was carried out to support micro-business owners in becoming more competitive in the digital era. The methods used included an interactive participatory approach and initial data collection through field observations, followed by digital marketing training, assistance in creating marketing content, and social media optimization. The results of this activity showed a significant improvement in business owners' understanding of the importance of digital marketing and an increase in market reach.

Keywords: Empowerment of MSMEs, Digital Marketing, KKN, Cikancung Village

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit pada tahun 2020, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07%.¹ Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya sebagai komponen krusial dalam mendorong perekonomian nasional. Tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berfungsi sebagai katalis dalam pemerataan kesejahteraan dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas.

Meskipun peranannya sangat penting, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Dalam konteks desa-desa seperti Desa Cikancung, tantangan tersebut semakin nyata, terutama dalam hal jangkauan pasar. Sebagian besar UMKM di daerah ini masih bergantung pada pemasaran konvensional, yang membatasi kemampuan mereka untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penjualan. Keterbatasan teknologi dan pengetahuan tentang pemasaran digital menghambat pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional.²

Digitalisasi merupakan salah satu solusi yang potensial untuk mengatasi masalah-masalah ini. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun branding yang lebih kuat dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Namun, banyak pelaku UMKM, khususnya di daerah pedesaan, belum sepenuhnya memahami potensi dan teknik pemasaran digital, sehingga memerlukan strategi pemberdayaan yang terstruktur dan tepat sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemberdayaan UMKM di Desa Cikancung melalui pemasaran digital, dengan harapan dapat membantu para pelaku usaha meningkatkan jangkauan pasar dan mengoptimalkan pertumbuhan usaha mereka. Dengan adanya upaya pemberdayaan ini, diharapkan UMKM di Desa Cikancung dapat lebih mandiri dan mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

¹ Micki Watulandi Wely Hadigunawan, Rahma Dwi Agustina, Tina Agustina. (2023). Pengenalan Digital Marketing guna Mengembangkan UMKM untuk Menghadapi Pasar Global di Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, Vol 6 (2), 344-351.

² Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor . *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, Vol. 1 (2), 36-50.

Penelitian ini merupakan bagian dari program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Bandung. Sebagai bagian dari pengabdian masyarakat, program ini dirancang untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pendekatan yang berkelanjutan. Mahasiswa UIN Bandung berupaya memberdayakan pelaku UMKM di Desa Cikancung dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital. Program pemberdayaan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membantu para pelaku UMKM.

Melalui KKN UIN Bandung, mahasiswa bertindak sebagai fasilitator dalam mentransfer pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital kepada para pelaku usaha. Mereka diajarkan tentang berbagai platform digital, cara memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta teknik pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mereka mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan mampu beradaptasi dengan perubahan tren ekonomi global. Dengan adanya integrasi program pemberdayaan melalui KKN ini, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis, tetapi juga secara praktis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Cikancung melalui pengembangan UMKM berbasis digital.

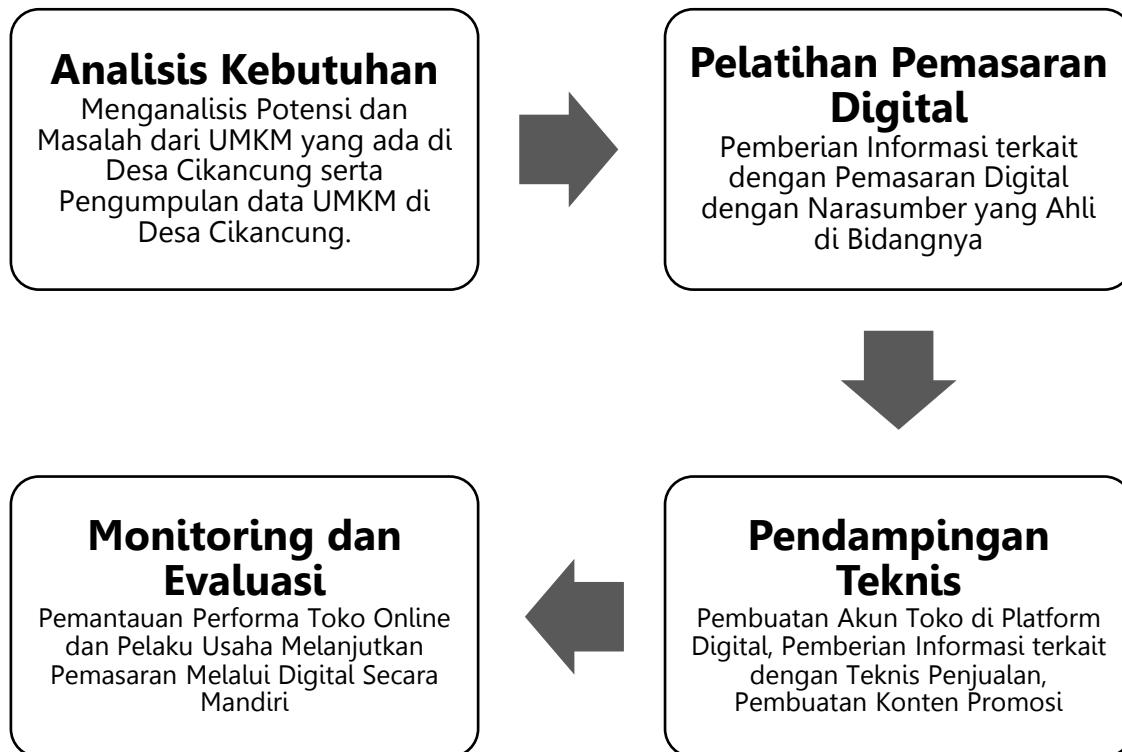
B. METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Cikancung, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung dilakukan dengan pendekatan partisipatif interaktif, yang melibatkan masyarakat secara langsung serta memberikan pendampingan intensif. Partisipasi masyarakat menjadi sangat penting karena mereka adalah pusat perhatian sekaligus tujuan akhir dari pembangunan. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat merupakan konsekuensi logis dari peran mereka sebagai subjek pembangunan, yang penting untuk menjaga nilai-nilai kemanusiaan. Proses ini mendorong masyarakat untuk berperan aktif, sehingga mereka tidak lagi hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam pembangunan.³ Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi yang dimiliki Desa Cikancung. Hasil observasi menunjukkan bahwa potensi UMKM di desa tersebut belum diberdayakan secara optimal, sehingga menjadi fokus dalam upaya pemberdayaan lebih lanjut

Proses pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu 1) Analisis Kebutuhan, melakukan survei terhadap UMKM di Desa Cikancung untuk mengetahui kendala dan kebutuhan dalam pemasaran; 2) Pelatihan Pemasaran Digital; memberikan pelatihan tentang dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan platform

³ Tasyakurina, N. B., et al. (2024). Kolaborasi Pemberdayaan dan Pendampingan UMKM Desa: Pemanfaatan Platform Digital terhadap Kemandirian Ekonomi Masyarakat UMKM Desa Klagen. *Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 10-26.

e-commerce; 3) Pendampingan Teknis, mendampingi pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, penggunaan aplikasi media sosial, dan optimalisasi website atau platform e-commerce; dan 4) Monitoring dan Evaluasi, melakukan evaluasi terhadap hasil dari kegiatan pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM.



Bagan 1. Alur Pemberdayaan UMKM di Desa Cikancung

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Cikancung dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan melibatkan berbagai pihak, mulai dari persiapan hingga evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital, sekaligus dukungan praktis dalam penerapannya. Kegiatan ini diawali dengan survei dan persiapan teknis, dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital, pendampingan intensif, hingga implementasi dan evaluasi strategi pemasaran.

1. Analisis Kebutuhan

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan survei lokasi, menyusun jadwal pelaksanaan pelatihan, dan mempersiapkan berbagai kebutuhan teknis seperti Term of Reference (ToR). Koordinasi tim dilakukan melalui rapat, termasuk pembagian tugas bagi mahasiswa pendamping.

Hasil survei yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa di Desa Cikancung beberapa masyarakat desa tergabung dalam UMKM yang bergerak dengan jenis usaha

berbasis sumber daya lokal, beberapa Produk yang dihasilkan tersebut adalah jenis-jenis kerupuk mentah terutama ranginang, tas canvas, dan kerajinan bambu.



Tabel 1. Data Pelaku UMKM Desa Cikancung RW 01, 02, dan 10

No	Kategori Usaha	Jumlah Pelaku UMKM
1.	Makanan Kering (Rangginang, Kerupuk, dll)	10
2.	Tas Kanvas	1
3.	Kerajinan Bambu (Awi)	1
Total		13

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah

Selanjutnya, pada pengabdian ini akan ditindaklanjuti dengan memberikan pelatihan sekaligus pendampingan pemasaran produk secara online melalui marketplace. Selain oleh tim pengabdian, kegiatan ini juga didampingi oleh pengusaha yang kompeten pada bidang pemasaran digital serta tokoh pemuda desa.

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan dengan berbentuk seminar diadakan selama satu hari diberikan kepada 25 pelaku UMKM di Desa Cikancung, yang meliputi pengenalan tentang UMKM, potensi bisnis di era digital, serta strategi pemasaran digital. Materi pelatihan fokus pada pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM diperkenalkan dengan konsep e-commerce serta langkah-langkah untuk memasarkan produk mereka secara online. Selanjutnya, peneliti melakukan pendataan terkait dengan pelaku usaha yang ingin dibuatkan e-commerce, perbaikan strategi pada akun e-commerce yang sebagian sudah punya, penetapan jadwal pembuatan konten promosi untuk setiap pelaku usaha.

Gambar 1. Seminar Pelatihan Pemasaran Digital

3. Pendampingan Teknis

Setelah pelatihan dan pendataan, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM. Mereka dibimbing untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan dan optimalisasi toko online, pemanfaatan media sosial, penggunaan iklan digital, dan penerapan konten marketing. Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM mampu menerapkan strategi tersebut dengan baik.



Gambar 2. Pembuatan Konten

4. Monitoring dan Evaluasi

Peserta pelaku usaha mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Mereka memanfaatkan platform online seperti marketplace, media sosial, dan toko online yang telah dioptimalisasi. Dukungan dari tim pengabdian terus dilakukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan efektif dan sesuai dengan yang diajarkan.

Pada akhir kegiatan, evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab serta pemantauan perkembangan pemasaran melalui akun e-commerce yang telah dibuat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Cikancung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung yang terletak di bagian timur, sekitar 44 kilometer dari pusat pemerintahan kabupaten. Kecamatan ini terdiri dari 9 desa, 382 RT, dan 110 RW. Secara geografis, Kecamatan Cikancung berada pada koordinat $107^{\circ}82'14'' - 107^{\circ}85'53''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}61'32'' - 7^{\circ}63'43''$ Lintang Selatan. Berdasarkan topografinya, sebagian besar wilayah Kecamatan Cikancung adalah dataran dengan daerah lereng atau punggung bukit, dengan ketinggian yang bervariasi antara 815 meter hingga 1.099 meter di atas permukaan laut. Kecamatan

ini memiliki luas wilayah sebesar 40,76 km² dan secara umum berada di daerah dataran tinggi atau pegunungan⁴. Mata pencaharian penduduk mayoritas adalah bertani, industri rumahan, pengelola wisata, dan buruh pabrik. Karena letaknya yang berada di pegunungan dengan udara yang sejuk, wilayah ini cocok untuk pertanian, industri rumahan, serta memiliki banyak destinasi wisata yang potensial.

Berdasarkan hasil temuan mengenai potensi dan masalah yang ada di Desa Cikancung, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung, desa ini memiliki potensi besar dalam bidang ekonomi, budaya, dan agama. Namun, di balik potensi tersebut, terdapat masalah utama yang dihadapi warga, yaitu keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi, khususnya dalam bidang ekonomi. Desa Cikancung terdiri dari 10 RW, namun di antara RW tersebut, RW 10 Kampung Sukaresmi memiliki potensi ekonomi yang paling menonjol, dengan banyaknya pelaku usaha. Kampung ini memiliki sejumlah *home industry* yang memproduksi makanan kering, seperti Rangginang, Ranggining, dan berbagai jenis kerupuk lainnya. Kampung Sukaresmi bahkan dijuluki sebagai "Kampung Rangginang" oleh pemerintah Kabupaten Bandung. Selain industri makanan, beberapa warga di Kampung Sukaresmi juga bergerak di bidang usaha tas, kerudung, dan lap ceumpal.

Meskipun terdapat banyak pelaku usaha, sebagian besar dari mereka adalah orang tua, dan meskipun ada pelaku usaha yang masih muda, mereka masih kesulitan dalam hal pemasaran produk secara digital. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace* menjadi lebih mudah, namun warga desa belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi ini. Permasalahan utama yang dihadapi warga adalah bagaimana teknologi informasi, media sosial, dan *marketplace* dapat membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk mereka.

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), beberapa program pemberdayaan masyarakat dirancang untuk membantu warga dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk pemasaran produk. Salah satu program pemberdayaan tersebut adalah Coaching UMKM. Program ini diawali dengan seminar tentang cara membuat akun di sosial commerce dan e-commerce. Selanjutnya, dilakukan pembinaan kepada pelaku UMKM di RW 01, 02, dan 10. Pembinaan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan lanjutan dalam pembuatan akun sosial commerce dan e-commerce, sebagai bagian dari upaya pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi. Adapun program-program yang dilakukan untuk mencapai tahapan strategi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan Seminar UMKM

Seminar adalah pertemuan untuk membahas masalah atau topik tertentu yang dipimpin oleh seorang pakar, seperti dosen, guru besar, pemimpin perusahaan, dan sebagainya. Konsep seminar adalah menghadirkan para ahli untuk membahas suatu

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (2023) Diakses 12 September 2024, <https://bandungkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/77ff3b3679f4e7de1f4a509b/kecamatan-cikancung-dalam-angka-2023.html>

topik di hadapan peserta seminar. Seminar Kewirausahaan yang diadakan oleh Peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) 175 mengusung tema "**Coaching Pelaku UMKM Desa Cikancung: Optimalisasi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Pemahaman dan Wawasan Pelaku UMKM**" dengan tujuan membantu pelaku usaha mengembangkan keahlian dalam pemasaran melalui sosial commerce dan e-commerce⁵. Seminar ini dilaksanakan pada Kamis, 15 Agustus 2024, bertempat di Madrasah Al-Arif, Kampung Sukaresmi, Desa Cikancung.

Pemateri dalam seminar ini adalah Ilham Ahmad Firdaus, M.Ag., seorang pengusaha muda sukses yang telah mengembangkan bisnis di bidang fashion, makanan, dan ritel lainnya, serta ahli dalam bidang digital marketing. Oleh karena itu, Peserta KKN 175 Desa Cikancung mengundang beliau untuk berbagi pengalaman dan memberikan wawasan kepada peserta seminar UMKM. Seminar kewirausahaan ini hanya diadakan satu kali dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam terkait digital marketing kepada pelaku usaha di Kampung Sukaresmi, Ciawi, dan Pangauban. Tidak hanya berupa penyampaian materi, peserta KKN juga melakukan pembinaan langsung dengan membantu pelaku UMKM membuat akun di platform Shopee, serta mengajarkan pembuatan konten produk di media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Peserta seminar UMKM ini adalah pelaku usaha dari Kampung Sukaresmi, Kampung Pangauban, dan Kampung Ciawi, yang bergerak di berbagai bidang seperti makanan, kerajinan bambu, dan fashion. Selain pelaku usaha, seminar ini juga mengundang Kader PKK, anggota Karang Taruna, dan Kepala RW setempat. Total peserta yang hadir berjumlah 25 orang. Melalui seminar ini, peserta KKN 175 berhasil mengimplementasikan program pemberdayaan dengan fokus pada pelatihan kewirausahaan, pembuatan akun Shopee, dan pembuatan konten produk yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan penjualan produk UMKM. Para pelaku UMKM menunjukkan minat besar untuk menjual produk mereka melalui e-commerce seperti Shopee dan TikTok, dengan harapan produk mereka dapat dikenal lebih luas.

⁵ Dian Azmi Fadhilah & Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 Nomor 1, 20-21.

Selain itu, peserta KKN 175 Desa Cikancung bertujuan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kewirausahaan. Kami juga berupaya memberikan informasi kepada masyarakat, terutama pelaku usaha, tentang pentingnya digital marketing bagi UMKM yang hingga saat ini belum sepenuhnya memanfaatkan sosial commerce atau e-commerce sebagai sarana pasar online, sehingga mereka bisa berjualan tanpa harus membuka toko fisik.

Gambar 2. Pematerian Seminar Pelatihan Pemasaran Digital

Dalam Seminar UMKM Desa Cikancung, mayoritas peserta berasal dari home industry yang memproduksi Rangginang, Ranggining, Baranang Siang, Kerupuk Atut, serta pengrajin kayu. Selama pelaksanaan seminar, tidak hanya materi yang disampaikan, tetapi peserta KKN 175 juga membantu praktik langsung dan memberikan pembinaan lebih lanjut kepada pelaku usaha di Kampung Sukaresmi, Kampung Pangauban, dan Kampung Ciawi.



2. Pendampingan Pembuatan Akun e-Marketplace

Pendampingan dalam pembuatan e-marketplace merupakan bagian dari upaya pemberdayaan UMKM di Desa Cikancung, yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan pelaku usaha terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan e-marketplace. Selama ini, area pemasaran pelaku usaha masih terbatas, sehingga mereka ingin memperluas pangsa pasar melalui platform digital⁶.

Dalam kegiatan pendampingan ini, beberapa pelaku usaha seperti produsen Rangginang, Ranggining, Baranang Siang, Kerupuk Atut, tas, dan pengrajin bambu (awi) di Cikancung sudah menginstal aplikasi e-marketplace seperti Shopee, Lazada, TikTok, dan Tokopedia, namun mereka belum memahami cara menggunakannya untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, Peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) 175 Desa Cikancung membantu pelaku usaha dalam pembuatan akun untuk berjualan di marketplace.

⁶ Stephanny Lianardo. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Of Servite, Volume 4 No 2, 107-109*

Seminar kewirausahaan yang diikuti oleh 25 peserta hanya memberikan pendampingan intensif kepada tiga pelaku usaha dalam pembuatan akun di marketplace. Hal ini disebabkan sebagian peserta belum tertarik memperluas pasar mereka secara online, terutama karena faktor usia, sementara peserta lainnya belum memiliki usaha yang siap untuk dipasarkan. Tiga pelaku usaha tersebut adalah,

Tabel 2. Data Pelaku Usaha Pendampingan Pembuatan Akun e-Marketplace

No.	Profil Usaha	Keterangan Usaha	Kendala	Tujuan
1.	UMKM Ranginang Komariah <ul style="list-style-type: none"> - Nama Pelaku UMKM Bu Ikom Komariah - Lama Usaha 9 Tahun - Lokasi Kp. Sukaresmi RW.10/RT.04, Desa Cikancung 	Memulai usaha sejak 2015, memiliki 2 pekerja dan dibantu 3 anggota keluarga. Produksi 100 pcs/hari, meningkat menjadi 500-1000 pcs saat Ramadhan/Idul Fitri.	Penjualan tidak stabil, hanya ke pasar tradisional dan pembeli langganan.	Ingin memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran online.
2.	UMKM Tas Kanvas (AkuTasku) <ul style="list-style-type: none"> - Nama Pelaku UMKM Pak Toni - Lama Usaha 5 Tahun - Lokasi Kp. Sukaresmi RW.10/RT.02, Desa Cikancung 	Memulai usaha saat pandemi Covid-19, mampu memproduksi 100 pcs/hari tergantung pesanan. Sebelumnya memasarkan secara online selama pandemi.	Kesulitan dalam pemasaran online dan beriklan di marketplace, penjualan menurun setelah kembali ke offline.	Meminta bantuan pemasaran digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan bulanan.
3.	UMKM Awi Cikancung <ul style="list-style-type: none"> - Nama Pelaku UMKM Pak Salam - Lama Usaha 10 Tahun - Lokasi Kp. Sukaresmi RW.01/RT.08, Desa Cikancung 	Pengrajin bambu (awi) dan pendiri Komunitas Awi Cikancung. Memasarkan produk hanya melalui pasar tradisional dan Facebook.	Kesulitan menemukan SDM dan terbatasnya pemasaran hanya di pasar lokal.	Ingin memasarkan produknya secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah

Pendampingan pembuatan akun e-commerce oleh peserta Kuliah Kerja Nyata 175

Desa Cikancung telah berhasil dilakukan untuk tiga pelaku usaha, yaitu Rangginang, Awi Cikancung, dan Tasku. Tujuan dari pendampingan ini adalah agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan e-commerce sebagai platform untuk memperluas pasar online mereka. Upaya pemberdayaan ini diterapkan di Kp. Sukaresmi dan Ciawi, dengan respons positif dari para pelaku usaha. Mereka merasa terbantu dalam pembuatan akun serta pemasaran produk UMKM melalui marketplace yang dihasilkan.



Gambar 3. Pendampingan UMKM Rangginang

Gambar 4. Pendampingan UMKM Kerajinan Bambu (Awi)

3. Pembuatan Konten Sosial Media

Pembuatan konten sosial media adalah proses merancang dan memproduksi materi visual maupun tulisan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Tujuan utama dari pembuatan konten sosial media ini adalah untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, serta menarik calon pembeli melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk memberikan sarana promosi yang lebih luas dan interaktif, sehingga produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Cikancung dapat lebih dikenal oleh publik. Selain itu, pembuatan konten juga bertujuan untuk membantu pelaku usaha yang belum familiar dengan pemasaran digital agar mereka dapat terlibat secara aktif dalam promosi melalui sosial media.

Harapan dari program ini adalah agar pelaku usaha UMKM tidak hanya dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga memahami cara membuat konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan target pasar mereka. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, tidak hanya mengandalkan penjualan secara offline.

a. Teknis Pembuatan Konten Sosial Media

- Penentuan target audiens, pelaku UMKM bersama tim pendamping menentukan siapa target pasar produk yang akan dijual, misalnya remaja, ibu rumah tangga, atau kalangan pekerja.
- Pengambilan foto dan video produk, produk UMKM difoto dan direkam dengan kualitas yang baik. Fokus utamanya adalah menonjolkan keunikan dan kualitas produk.
- Penulisan caption, caption yang menarik dan relevan disusun untuk menjelaskan produk secara singkat namun persuasif.
- Pelatihan pemanfaatan fitur sosial media, pelaku UMKM diarahkan untuk menggunakan fitur yang tersedia di platform sosial media, seperti Instagram Stories, Reels, atau Facebook Ads, untuk memperluas jangkauan promosi.

Tabel 3. Data Pelaku UMKM yang Dibuatkan Konten Promosi

No.	Nama Pelaku Usaha	Jenis Usaha
1.	Bu Ikom Komariah	Ranginang
2.	Bu Juariah	Ranginang
3.	Bu Dede	Ranginang
4.	Bu Eutik	Ranginang
5.	Pak Toni	Tas Kanvas
6.	Pak Salam	Awi Cikancung

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah

Dengan langkah-langkah tersebut, konten sosial media yang dibuat diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Cikancung secara signifikan.



Gambar 5. Konten Sosial Media Ranginang

4. Evaluasi Hasil

Setelah pendampingan yang dilakukan oleh peserta Kuliah Kerja Nyata 175 Desa Cikancung, para pelaku UMKM di Desa Cikancung diharapkan dapat menjalankan pemasaran produk mereka melalui platform e-commerce dan sosial media secara mandiri. Evaluasi hasil dari program pendampingan ini dilakukan untuk mengukur seberapa efektif pelaksanaan program terhadap peningkatan kemampuan dan kesadaran digital para pelaku UMKM serta seberapa besar dampak yang dirasakan setelah pelatihan. Evaluasi ini dijalankan dengan memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk memberikan umpan balik terkait program ini menggunakan kuesioner. *Feedback* ini digunakan untuk menilai apakah pelaku usaha merasa terbantu dengan program pendampingan.

Tabel 4. Hasil Feedback dari Pelaku UMKM per 31 Agustus 2024

Kategori	UMKM Rangginang (Ibu Ikom Komariah)	UMKM Tas (Pak Toni)	UMKM Awi Cikancung (Pak Salam)
Kemudahan Penggunaan Marketplace	Merasa Terbantu	Merasa Terbantu	Merasa Terbantu
Pemahaman Pemasaran Digital	Masih perlu pendampingan	Meningkat	Meningkat

Penambahan Jangkauan Pasar	Belum Terasa	Sedikit Meningkat	Sedikit Meningkat
Kepuasan Program	Puas	Puas	Puas

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah

Berdasarkan hasil *feedback* dari para pelaku UMKM, dapat kita simpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital yang diadakan oleh peserta KKN UIN SGD Bandung Desa Cikancung menghasilkan hasil yang positif, hanya saja karena pemantauan hanya dilakukan sampai dengan tanggal 31 Agustus 2024 (terhitung hanya 15-10 hari pendampingan), sehingga hasil penambahan jangkauan pasar belum terlalu terlihat signifikan karena keterbatasan waktu, dan dikarenakan program ini merupakan program jangka panjang, diharapkan dengan pembukaan jalan untuk memperluas jangkauan pasar nantinya akan menghasilkan pelanggan yang lebih luas dan banyak lagi sesuai dengan harapan para pelaku UMKM.

E. PENUTUP

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Cikancung berhasil membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, terutama melalui e-commerce dan media sosial. Para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pelatihan, meskipun hasil yang terlihat, terutama dalam hal peningkatan jangkauan pasar, masih memerlukan waktu untuk berkembang secara signifikan. Program ini memberikan solusi bagi tantangan utama yang dihadapi, yaitu keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan. Pertama, pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat terus mendukung dan memfasilitasi pelaku UMKM dalam mengembangkan keterampilan digital mereka. Program pendampingan berkelanjutan dan pemberian akses terhadap sumber daya teknologi akan sangat membantu. Selain itu, perlu adanya kerjasama yang lebih luas antara UMKM, pemerintah, dan perusahaan yang kompeten dalam pemasaran digital untuk memperluas jaringan pemasaran yang lebih efektif. Program ini juga bisa dikembangkan lebih lanjut dengan pemantauan jangka panjang guna melihat dampak yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di masa mendatang.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kami menyadari bahwa tanpa izin dan bimbingan-Nya, segala upaya kami tidak akan membuat hasil yang maksimal. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-

pihak yang telah berperan penting dalam terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Pertama, kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memberikan dukungan penuh serta kesempatan untuk melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cikancung. Tak lupa, kami ucapkan pula terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yaitu Bapak Aliyudin, S.Ag., M.Ag. yang telah senantiasa membimbing kami dalam melaksanakan program KKN ini.

Kami juga berterima kasih kepada para warga RW 01, 02, dan 10 Desa Cikancung yang telah memberikan izin serta dukungan bagi kami dalam menjalankan program ini, dan kepada para pelaku UMKM Desa Cikancung yang telah berpartisipasi aktif serta membuka diri untuk menerima pendampingan dan pelatihan. Kemudian, kami sampaikan apresiasi kepada pemuda desa dan narasumber yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengetahuan serta pengalaman, sehingga program pendampingan ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga kerja sama ini dapat berlanjut dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

Kami juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh rekan-rekan KKN Desa Cikancung yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dan semangat. Tanpa dukungan, kerja keras, dan kekompakan tim, kegiatan ini tidak akan terlaksana sebagaimana mestinya. Semoga segala upaya dan kontribusi kita semua dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Cikancung dan menjadi amal kebaikan di masa depan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung (2023) Diakses 12 September 2024,
<https://bandungkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/77ff3b3679f4e7de1f4a509b/kecamatan-cikancung-dalam-angka-2023.html>

Dian Azmi Fadhilah & Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 Nomor 1, 20-21.

Micki Watulandi Wely Hadigunawan, Rahma Dwi Agustina, Tina Agustina. (2023). Pengenalan Digital Marketing guna Mengembangkan UMKM untuk Menghadapi Pasar Global di Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, Vol 6 (2), 344-351.

Stephanny Lianardo. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Of Servite*, Volume 4 No 2, 107-109.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor . *Sawala*:

Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, Vol. 1, No. 2, 36-50.

Tasyakurina, N. B., et al. (2024). Kolaborasi Pemberdayaan dan Pendampingan UMKM Desa: Pemanfaatan Platform Digital terhadap Kemandirian Ekonomi Masyarakat UMKM Desa Klagen. *Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 10-26.