



Optimalisasi Potensi UMKM di Kampung Cikarmajaya RW. 02 Desa Margaasih Melalui Digitalisasi Sosial Media

**Aulia Maulidiyah¹, Imam Baihaqi², Nadra Kautsar Faturrohim³, Nanda Tiara Sabina
Hidayatulloh⁴, Salsabila Putri Ariesta Cahyani⁵, R. Ading Pramadi⁶**

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: auliamaulidiyah2452@gmail.com

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

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nadrakautsar1412@gmail.com

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

⁵Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: salsaaries38@gmail.com

⁶Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: adingpramadi1@gmail.com

Abstrak

Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan besar bagi para pelaku UMKM di Kampung Cikarmajaya, RW. 02, Desa Margaasih, Cicalengka dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Menyikapi permasalahan tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan dan memberdayakan pengetahuan masyarakat khususnya para pelaku UMKM mengenai pentingnya digitalisasi UMKM serta meningkatkan target penjualan melalui pasar digital. Metode pengabdian mengadopsi langkah-langkah pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) berupa siklus-siklus yang diusung oleh Tim Pusat Pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa melalui bantuan peserta KKN Sisdamas kelompok 214 berupa sosialisasi, pembuatan, pelatihan, dan pemanfaatan sosial media kepada pelaku UMKM mampu menambah pengetahuan mengenai cara pemanfaatan sosial media dan e-commerce dalam memasarkan produknya serta target penjualan lebih meningkat karena jangkauannya sudah lebih meluas.

Kata Kunci: Optimalisasi, digitalisasi, pemberdayaan, *e-commerce*, UMKM

Abstract

Limitations in the use of digital technology are a big challenge for MSME players in Cikarmajaya Village, RW. 02, Margaasih Village, Cicalengka in reaching a wider market. Responding to these problems, this service aims to optimize and empower community knowledge, especially MSME players, regarding the importance of digitizing MSMEs and increasing sales targets through digital markets. The service method adopts community empowerment-based service steps (Sisdamas) in the form of cycles carried

out by the LP2M Service Center Team of UIN Sunan Gunung Djati Bandung. The results of the service show that through the assistance of KKN Sisdamas group 214 participants in the form of socialization, creation, training, and utilization of social media to MSME players, they are able to increase knowledge about how to use social media and e-commerce in marketing their products and increase sales targets because the reach is more widespread.

Keywords: Optimization, digitalization, empowerment, e-commerce, MSMEs

A. PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Desa adalah bentuk pemerintahan lokal yang telah eksis sejak masyarakat adat terbentuk sebelum kemerdekaan Indonesia, Desa merupakan pemerintahan yang paling dekat dengan rakyat. Sepanjang perjalanan ketatanegaraan Indonesia, Desa telah berkembang sedemikian rupa sehingga memerlukan perlindungan dan pemberdayaan agar menjadi kuat, mandiri dan maju, yang kemudian dapat membentuk masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera. Pemerintahan desa merupakan pondasi dan unit terdepan dalam pelayanan masyarakat, juga sebagai ujung tombak strategis untuk keberhasilan semua program dan pembangunan. Selain itu desa juga menjadi benteng terakhir bangsa dalam menahan laju serangan industrialisasi yang merusak moral sosial desa. Karena itu, memperkuat desa merupakan salah satu upaya terpenting untuk memajukan kesejahteraan masyarakat.

Desa Margaasih merupakan salah satu desa di Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah penduduk asli di RW 02 tercatat sebanyak 766 jiwa, terdiri dari 391 laki-laki dan 375 perempuan, dengan total hak pilih sebanyak 535 jiwa. RW 02 sendiri terdiri dari 232 Kartu Keluarga, dengan total 184 rumah, yang tersebar di RT 01 dengan 97 rumah dan RT 02 dengan 87 rumah, Wilayah ini Dalam hal sarana air bersih (SAB), tercatat adanya 3 unit fasilitas air bersih yang tersebar di RT 01 dan RT 02. Untuk kesehatan, RW 02 memiliki Posyandu yang melayani 57 anak-anak dan 7 ibu hamil.

Fasilitas umum di RW 02 cukup lengkap, antara lain Futsal Delima, Lapangan Voli Ivo Mitra Jaya, GOR Serba Guna, dan Aula Nuruzhzhulam. Dalam bidang pendidikan, RT 01 memiliki TK Al-Huda, sementara RT 02 memiliki PAUD dan DTA Nuruzhzhulam. Keagamaan juga menjadi aspek penting di RW 02, dengan masjid-masjid seperti Al-Ikhlas dan At-Taubah di RT 01, serta Ponpes Nuruzhzhulam dan Ar-Rahman di RT 02. Kegiatan keagamaan yang aktif di RW 02 meliputi peringatan hari besar Islam (PHBI) seperti Maulid Nabi dan Muharram, serta pengajian rutin setiap malam Jumat dan malam Minggu. Dalam hal keamanan lingkungan, RW 02 dianggap cukup aman, tanpa adanya pungutan liar, dan himbauan serta mentoring tetap berjalan dengan baik. Organisasi masyarakat yang masih aktif meliputi Kader RW dengan sekitar 5 anggota dan Karang Taruna yang memiliki sekitar 90 anggota. Kegiatan 17 Agustusan juga menjadi agenda penting di RW 02.

Dari sisi ekonomi, UMKM di RW 02 aktif, dengan pekerjaan warga yang bervariasi mulai dari buruh harian lepas, ASN, TNI, polisi, hingga guru, dengan penghasilan rata-rata lebih dari Rp500.000.

Desa Margaasih sebagai desa yang memiliki potensi UMKM Khusus di RW 02 yang cukup berkembang. Berdasarkan hasil survei lapangan, terdapat 7 Pelaku UMKM di desa Margaasih khususnya RW 02. Masih banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan media pemasaran konvensional dari pada media digital, alasan diantaranya yaitu pelaku UMKM merasa kesulitan untuk mengelola media pemasaran digital, kurangnya pemahaman tentang manfaat dan cara dari media pemasaran digital, serta pengelolaan pembayaran digital. Berdasarkan dari Permasalahan ini, mahasiswa KKN Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung kelompok 214, membuat sebuah program sosialisasi pentingnya digitalisasi UMKM kepada pelaku UMKM di Desa Margaasih RW 02, Kecamatan Cicalengka, Bandung. Sosialisasi digitalisasi pemasaran ini berjalan dengan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari pelaku UMKM sehingga dapat menyongsong kemandirian ekonomi Desa Margaasih Khususnya RW 02, Kabupaten Bandung.

2. Rumusan Masalah

- Bagaimana penerapan digitalisasi UMKM di RW 02?
- Bagaimana penerapan digitalisasi UMKM membantu meningkatkan penjualan produk?

3. Tujuan

- Masyarakat mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya digitalisasi UMKM.
- Meningkatkan target penjualan yang lebih meluas.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian masyarakat yang diterapkan mengikuti langkah-langkah pemberdayaan berbasis masyarakat (Sisdamas) yang dikembangkan oleh Tim Pusat Pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yaitu melalui Siklus I hingga IV. Dalam proses ini, para peserta KKN bersama DPL memulainya dengan melakukan observasi lapangan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai potensi dan masalah yang ada di Desa Margaasih RW 02. Selanjutnya, wawancara mendalam dan berkelanjutan dilakukan selama berlangsungnya KKN Sisdamas (Andang Saehu, 2019).

Metode wawancara merupakan teknik yang melibatkan dua orang atau lebih dalam pertemuan langsung untuk membahas suatu permasalahan tertentu (Kartini Hartono, 1986). Pendapat lain menyebutkan bahwa wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kejadian, aktivitas, perasaan, atau masalah yang dihadapi seseorang (Lincoln dan Guba, 1985). Dalam kegiatan KKN di RW 02 Desa Margaasih, wawancara dilakukan hampir di setiap tahap, dimulai dari rembug warga sebagai pembukaan untuk menggali informasi terkait berbagai permasalahan serta kebutuhan masyarakat, khususnya dalam upaya pemberdayaan UMKM di RW 02. Selain itu, kegiatan survei juga dilaksanakan dengan melibatkan ketua RW, RT, dan para pemangku kepentingan masyarakat.

Data yang diperoleh selama pelaksanaan KKN Sisdamas tidak hanya dikumpulkan melalui wawancara, tetapi juga melalui observasi partisipatif. Metode observasi ini melibatkan peneliti dalam pengamatan langsung, di mana peneliti harus memfokuskan perhatian sepenuhnya menggunakan seluruh pancaindra, serta memungkinkan peneliti untuk merasakan apa yang dirasakan oleh objek yang diamati (Lexy J, 1988). Dalam penelitian ini, mahasiswa turut serta berinteraksi dengan masyarakat sekitar melalui metode yang efektif dan relevan dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bersama warga. Dari hasil wawancara dan observasi yang mendalam, ditemukan bahwa RW 02 memiliki potensi yang signifikan, khususnya dalam bidang UMKM dan organisasi setempat, dengan permasalahan utama berupa "optimalisasi potensi UMKM melalui digitalisasi media sosial."

Metode lain yang digunakan lebih difokuskan pada pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan digitalisasi bagi para pemilik UMKM di RW 02, terutama mereka yang memiliki semangat tinggi untuk maju dan berkembang. Selanjutnya, metode deskriptif diterapkan untuk menganalisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan menjelaskan, mengkategorikan, serta menginterpretasikan data tersebut. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi yang akan dijelaskan dalam tahapan Siklus I hingga IV.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan digitalisasi UMKM ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM tentang pentingnya pemanfaatan teknologi melalui digitalisasi di zaman yang serba maju ini, kegiatan ini dilaksanakan di Aula Pondok Pesantren Nuruzhulam, berlokasi di RW 02, Dusun 1, Desa Margaasih, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pemberdayaan masyarakat berbasis SISDAMAS yang lebih luas dalam rangka meningkatkan praktik digitalisasi kepada pelaku UMKM. Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan persiapan dan penyusunan materi yang diawali dengan survey awal untuk mengetahui tingkat pengetahuan pelaku UMKM terkait pentingnya digitalisasi UMKM. Data ini dikumpulkan melalui observasi langsung di Aula Pondok Pesantren Nuruzhulam serta mengunjungi lokasi UMKM di RW 02 satu persatu. Berdasarkan hasil survey, materi edukasi disusun dengan pendekatan yang sesuai untuk pelaku UMKM di RW 02, mencakup gambar ilustratif, dan praktik seperti membuat media sosial hingga proses pengeditan konten. Setiap materi didesain agar menarik dan interaktif, dengan fokus pada penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Tim KKN kemudian melakukan latihan dan simulasi untuk memastikan semua anggota tim mampu menyampaikan materi dengan baik, termasuk skenario penyampaian materi dan demonstrasi digitalisasi UMKM.

Pada tahap pelaksanaan edukasi ini dibagi menjadi 3 sesi, yaitu sesi pertama merupakan penjelasan materi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM secara umum kepada beberapa tokoh masyarakat dan pelaku UMKM di Bumdes RW 02. Seluruh hadirin diarahkan untuk duduk dengan rapi untuk mempermudah interaksi dan memastikan setiap hadirin mendapatkan perhatian yang cukup selama sesi edukasi. Seluruh hadirin mengikuti sesi pematerian yang menggambarkan pentingnya digitalisasi UMKM di zaman sekarang, disampaikan dengan metode naratif yang interaktif agar menarik perhatian anak-anak.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pentingnya Digitalisasi UMKM

Setelah itu, tim KKN melakukan sesi edukasi kembali yang dikhususkan kepada pelaku UMKM yang dilaksanakan di Aula Pondok Pesantren Nuruzhulam. Pada sesi edukasi ini, tim KKN menjelaskan kembali pentingnya digitalisasi UMKM yang lebih khusus kepada pemasaran melalui media online, seperti media sosial. Selanjutnya, tim KKN melakukan demonstrasi edit konten pada salah satu aplikasi yang bernama Canva kepada pelaku UMKM, suasana yang intens dan interaktif untuk mendorong partisipasi aktif. Setelah demonstrasi oleh tim KKN, pelaku UMKM diberi kesempatan untuk mencoba membuat suatu editan yang didampingi oleh tim KKN. Tim KKN juga mengadakan sesi diskusi singkat dengan ketua RW 02 untuk membahas respons pelaku UMKM selama kegiatan, serta mendapatkan masukan terkait pelaksanaan edukasi.



Gambar 2. Penyampain Materi Pemasaran UMKM



Gambar 3. Demonstrasi dan Praktik Edit Konten

Kegiatan ini ditutup dengan sesi foto bersama pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan edukasi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi UMKM di zaman sekarang, dengan pendekatan yang interaktif dan menyenangkan, sehingga mereka dapat memahami dan menerapkan ilmu ini dalam proses pelaksanaan pemasaran UMKM mereka. Hasil dari kegiatan ini juga akan menjadi dasar untuk pelaksanaan program-program digitalisasi serupa di masa depan.



Gambar 4. Foto Bersama Pelaku UMKM



Gambar 5. Foto Bersama Pelaku UMKM Manset

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial menurut Lisa Buyer merupakan bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Selain itu Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain ataupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Jadi dapat diketahui bahwa media sosial yaitu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan dengan orang lain melalui internet. bagi pelaku UMKM media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara luas dan cepat tanpa memerlukan biaya iklan yang besar seperti media konvensional. Penggunaan media sosial untuk pelaku UMKM penting dilakukan karena terletak pada kemampuan platform yang digunakan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara real-time, serta membangun loyalitas konsumen. Hal tersebut sangat penting dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha. Selain itu, media sosial memungkinkan para pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan pasar dan tren konsumen dengan lebih baik yang pada akhirnya dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan biaya operasional.

Penggunaan media sosial yang tepat dapat mengurangi kebutuhan untuk mengeluarkan biaya besar pada metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak ataupun melalui televisi. Sehingga UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk melakukan promosi secara lebih fleksibel dan terukur, sehingga biaya pemasaran dapat lebih efisien dan hasilnya lebih maksimal. Jadi pentingnya penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM yaitu sebagai alat penting untuk berkembang di era digital yang kompetitif ini.

Optimalisasi potensi UMKM melalui digitalisasi sosial media merupakan proses dalam memaksimalkan kemampuan dan peluang bisnis UMKM dengan memanfaatkan platform digital, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan lainnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen serta bisa memperkuat citra maupun loyalitas merek. Optimalisasi ini semakin meningkat di tengah persaingan bisnis yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial. Dengan demikian melalui digitalisasi sosial media, para pelaku UMKM memiliki akses ke data dan analitik yang dapat membantu mereka memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Platform digital menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan UMKM untuk melacak interaksi pengguna, mengidentifikasi tren, dan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Informasi tersebut sangat berharga untuk dapat membantu UMKM dalam membuat keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berbasis data.

Jadi dapat diketahui secara keseluruhan, optimalisasi potensi UMKM melalui digitalisasi sosial media bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak. Hal ini diperlukan agar dapat memastikan UMKM tetap relevan, kompetitif, dan mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Digitalisasi sosial media juga berperan penting dalam memperkuat kemampuan branding dan storytelling UMKM. Sebab dengan menggunakan media sosial, para pelaku UMKM dapat menciptakan narasi yang menarik tentang produk dan jasa mereka sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Maka dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memperkuat brand, meningkatkan penjualan, mempunyai strategi untuk meningkatkan daya saing maupun keberlanjutan bisnis di era digital dan pada akhirnya berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan ekonomi nasional.

Penerapan digitalisasi UMKM di Kampung Cikarmajaya RW. 02 Desa Margaasih dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee, Lazada, WhatsApp, dan lainnya sebagai alat pemasaran produk. Para pemilik UMKM di RW.02 sebelumnya memiliki keterbatasan dalam memahami teknologi digital, khususnya dalam penggunaan media sosial maupun pembuatan konten yang kreatif untuk promosi dan penjualan produk. Selain itu, penerapan digitalisasi UMKM melalui media sosial membantu meningkatkan visibilitas produk yang dijual oleh para pelaku usaha. Dengan jangkauan yang lebih luas melalui media sosial sehingga produk UMKM di RW.02 dapat dilihat oleh para konsumen yang lebih banyak. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang penjualan dan memperluas pasar yang awalnya hanya terbatas di skala kecil dengan adanya digitalisasi media sosial jadi bisa lebih meningkatkan ke skala yang lebih besar.

Dalam mengatasi para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam memahami teknologi, kami mahasiswa KKN Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung kelompok 214, membuat sebuah program sosialisasi pentingnya digitalisasi UMKM kepada pelaku UMKM di Desa Margaasih Kampung Cikarmajaya RW. 02, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung. Dengan mengadakan sosialisasi maupun pelatihan untuk para pelaku UMKM di RW.02 tentang cara menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sosialisasi ini mencakup seperti pembuatan akun, cara mengunggah produk, penggunaan fitur promosi, hingga strategi konten yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Kami juga membantu UMKM bagaimana cara dalam membuat konten yang menarik seperti foto produk yang estetik, deskripsi produk yang menarik, dan pembuatan video promosi. Kemudian kami juga membantu pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan teknis dalam mengoperasikan media sosial. Hal lainnya kami memberikan saran kepada pelaku UMKM untuk mencari SDM ataupun karyawan yang sudah menguasai maupun sudah berpengalaman dibidang sosial media dan dalam mempromosikan produk UMKM serta saran lainnya yaitu dapat melakukan kolaborasi antara UMKM dan komunitas lokal agar dapat saling mempromosikan produk satu sama lain.

Dalam melakukan optimalisasi UMKM melalui digitalisasi sosial media di RW.02 oleh mahasiswa KKN Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung Kelompok 214 terdapat beberapa indikator keberhasilan diantaranya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di akun sosial media UMKM yang menjadi sasaran, kemudian kenaikan jumlah penjualan produk UMKM setelah dilakukannya sosialisasi digitalisasi sosial media untuk pelaku UMKM, selanjutnya yaitu peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran yang dilihat sebelum dilakukannya sosialisasi dan sesudah dilakukannya sosialisasi, selain itu keberhasilan juga diukur melalui feedback langsung dari pelaku UMKM terkait pengalaman mereka menggunakan sosial media untuk bisnis.

Berdasarkan hasil evaluasi terdapat beberapa rekomendasi untuk pengabdian selanjutnya yaitu program pelatihan digitalisasi perlu diadakan secara rutin dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tetap ter-update dengan perkembangan tren pemasaran digital, kemudian perlu adanya pendampingan insentif yang lebih personal bagi pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam memahami dan mengaplikasikan teknologi digital maupun sosial media, selain itu pengembangan konten kreatif dan strategis yang disesuaikan dengan karakteristik produk UMKM setempat, sehingga lebih mudah menarik perhatian para konsumen. Rekomendasi lainnya adalah dengan memperkuat kolaborasi dengan pihak eksternal dan adanya dukungan dari pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya untuk menyediakan sumber daya tambahan dan dukungan dalam bentuk pelatihan lanjutan atau akses ke alat digital yang lebih canggih. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan terhadap peningkatan potensi UMKM di Desa Margaasih, Kampung Cikarmajaya RW 02, Kecamatan Cicalengka, Kabupaten Bandung.

E. PENUTUP

Penelitian dalam pengabdian ini telah menyajikan informasi terkait optimalisasi potensi UMKM di Kampung Cikarmajaya, RW. 02, Desa Margaasih, Cicalengka melalui

digitalisasi sosial media. Melalui kegiatan yang telah dilakukan seperti sosialisasi dan pelatihan mengenai pembuatan serta pemanfaatan sosial media dan platform *e-commerce*. Selain itu, dilakukan juga sosialisasi mengenai teknik pengambilan dan pengeditan foto produk agar terlihat lebih menarik ketika dipasarkan. Upaya-upaya tersebut dianggap efektif dalam membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan serta menyebarkan informasi seputar produknya dalam jangkauan yang lebih luas. Hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya target penjualan UMKM itu sendiri.

Hasil penelitian menyarankan bahwa diperlukan kegiatan pelatihan digitalisasi kepada UMKM di Kampung Cikarmajaya, RW. 02, Desa Margaasih, Cicalengka yang bersifat berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar para pelaku UMKM dapat terus mengikuti perkembangan tren terbaru dalam penjualan atau pemasaran di sosial media. Sehingga para pelaku UMKM tidak tertinggal dalam persaingan pasar digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

Andang Saehu, F. N., 2019. KKN SISDAMAS: OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI. *JURNAL ILMIAH PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, Volume Vol.2 No. 2 Tahun 2019, p. 18.

Aulia R, Dahriansah D. Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. Jurnal Pemberdayaan Sosial. Published online 2021. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM/article/view/587>

Fenny Anita, Goldha Faroliu, Ihsanul Fiqri, et al. Literasi Digitalisasi Promosi Pengenalan dan Pengembangan UMKM Aiiz Arang Grup Desa Sungai Pinang Melalui KKN Generasi Rabbani Emas. Jdistira. 2023;3(2):66-71. doi:10.58794/jdt.v3i2.538

Haeruddin N, Wahida A, Maming R. Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jesya. 2023;6(1):625-637. doi:10.36778/jesya.v6i1.962

Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). At-Taqaddum, 8(1), 21-46.

Raihan M, Nasution MIP, Sundari SSA. Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. JUEB Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2023;2(1):27-34. doi:10.57218/jueb.v2i1.458

Sahputri S, Pristika FJ, Kasih AAC, Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM "Halua" di Desa Paya Rengas. Jurnal Social. Published online 2023. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5964>

Soegijono, M. S. (1993). Wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, 3(1), 157152.

Syahputro, E.N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. Caremedia Communication.

Yuniar SA, Berry Y, Khatimah H, Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui Marketplace Di Desa Sumbereja. ADM J Abdi Dosen. Published online 2024. <https://ejournal.lapad.id/index.php/adm/article/view/>