



SOSIALISASI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA DI KAMPUNG PARIGI DESA CIPARAY

Linda Nurlinasari¹, Emil Nurdiani², Nurin Adlina Ridwan³, Norma Elisa Putri⁴, Enok Risdayah⁵

¹Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, email lindanurlina2002@gmail.com

²Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, email emilnurdiani@gmail.com

³Kimia, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, email nurinadlinar@gmail.com

⁴Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, email normaelisa74@gmail.com

⁵Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, email enok.risdayah@uinsgd.ac.id

Abstrak

Kegiatan sosialisasi pengenalan digital marketing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kampung Parigi, Desa Ciparay, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Di era modern ini, pemasaran melalui platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, menjadi penting agar UMKM dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sosialisasi ini memberikan pengetahuan dasar tentang konsep digital marketing, strategi penggunaan media sosial, serta cara memaksimalkan potensi pemasaran online guna memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan oleh kelompok KKN 57 Desa Ciparay dalam sosialisasi ini meliputi penyuluhan, demonstrasi, dan diskusi interaktif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran para pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing, Strategi yang perlu dilakukan dalam digital marketing serta cara menghasilkan uang dalam media digital dengan startegi pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Kampung Parigi Desa Ciparay melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Sosialisasi, Teknologi

Abstract

The socialization activity of introducing digital marketing to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Parigi Village, Ciparay Village, aims to improve the understanding and ability of business actors in utilizing digital technology as an effective marketing tool. In this modern era, marketing through digital platforms, such as social media and e-commerce, is important

so that MSMEs can compete in an increasingly competitive market. This socialization provides basic knowledge about the concept of digital marketing, strategies for using social media, and how to maximize the potential of online marketing to expand market reach. The methods used by the KKN 57 Ciparay Village group in this socialization include counseling, presentations, and interactive discussions. The results of this activity show an increase in awareness among MSME actors about the importance of digital marketing, strategies that need to be carried out in digital marketing and how to make money in digital media with digital marketing strategies. Thus, this activity is expected to contribute to supporting the growth and development of MSMEs in Parigi Village, Ciparay Village through the use of digital technology.

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Socialization, Technology*

A. PENDAHULUAN

Teknologi digital merupakan sebuah sistem penghitung yang bekerja dengan sangat cepat untuk memproses seluruh bentuk informasi berupa nilai-nilai numerik (kode digital). Perkembangan teknologi digital yang pesat ini telah membawa kita pada dampak yang besar terutama pada berbagai sektor ekonomi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam era yang semakin terhubung secara digital, tak sedikit pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital khususnya di bidang pemasaran. Kini hal tersebut menjadi bagian dari peradaban keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka.

Digital marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. *Digital marketing* memberikan fasilitas dalam pemasaran dan menawarkan berbagai bentuk peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan lebih efektif dalam menjangkau konsumen, baik di pasar lokal maupun global. Maka dari itu perlu adanya praktik dan strategi.

Dalam pemasaran produk era saat ini yang dilakukan tentunya banyak sekali tantangan yang ditemukan yaitu sulitnya dalam mengidentifikasi pelanggan bahkan tidak menentukan target pelanggan yang jelas, persaingan yang ketat, tidak menetapkan tujuan pemasaran, tidak menggunakan media sosial Secara efektif, terlalu banyak menggunakan strategi dan persaingan yang ketat.

Kampung Parigi, Desa Ciparay, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang merupakan lokasi pelaksanaan KKN UIN Sunan Gunung Djati Bandung kelompok 57, memiliki berbagai potensi dalam beberapa jenis usaha kecil yang dikelola oleh masyarakat setempat. Namun, meskipun banyak potensi yang bisa digali, pelaku UMKM di Kampung Parigi ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Sebagian besar UMKM di kampung ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang membatasi jangkauan dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* dan keterbatasan akses terhadap pelatihan dan informasi menjadi hambatan utama dalam memaksimalkan potensi usaha mereka.

Sosialisasi pengenalan *Digital Marketing* bagi UMKM di kampung Parigi menjadi salah satu langkah strategis untuk membantu pelaku usaha setempat beradaptasi dengan era digital. Dengan melibatkan mahasiswa dalam memberikan arahan pada Sosialisasi *Digital Marketing*, dapat diharapkan UMKM di kampung Parigi dapat lebih memahami pentingnya pemasaran digital, serta mampu memanfaatkan berbagai platform dan teknologi yang tersedia untuk mengembangkan usahanya.

Kegiatan ini tentunya relevan dengan permasalahan yang ada di Kampung Parigi terkait dengan permasalahan pemasaran produk yang masih belum maksimal. UMKM di Kampung Parigi umumnya berskala mikro dengan jumlah karyawan yang sangat terbatas. Sebagian besar UMKM fokus pada produksi produk-produk kerajinan tangan tradisional seperti anyaman bambu, batik tulis, dan ukiran kayu. Selain itu, terdapat pula UMKM yang bergerak di sektor pertanian, perikanan, dan kuliner. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Kampung Parigi sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran produknya.

B. METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini dilakukan dengan menerapkan metode SISDAMAS yang melibatkan langsung pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Parigi dalam setiap tahap kegiatan.

Metode yang dilaksanakan pada sosialisasi ini tentunya metode yang terstruktur dan lebih komprehensif yang mencakup penyuluhan serta seminar yang ditujukan untuk memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi. Metode yang digunakan oleh kelompok KKN 57 Desa Ciparay dalam sosialisasi ini meliputi penyuluhan, demonstrasi dan diskusi interaktif. Kegiatan ini juga melibatkan penyelenggaraan seminar yang berfokus pada UMKM di Kampung Parigi, Desa Ciparay.

Berdasarkan hasil pelaksanaan disusun rancangan kegiatan yang mencakup serangkaian pelatihan dan sosialisasi mengenai *digital marketing*.

1. Rancangan Kegiatan

Rancangan kegiatan ini dirancang secara bertahap, dimulai dengan pengenalan dasar mengenai pemasaran *digital marketing*, strategi pemasaran secara digital, dan penggunaan platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Selanjutnya, audiens akan diberikan tutorial teknis terkait cara membuat akun di platform tersebut, strategi pemasaran *online*, dan pengelolaan konten.

2. Rancangan Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitas kegiatan. Setelah setiap sesi penyuluhan, audiens akan diberikan kuesioner evaluasi untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, dilakukan *monitoring* dalam jangka waktu tertentu untuk menilai implementasi dari strategi *digital marketing* yang diajarkan. Evaluasi ini bertujuan

untuk melihat peningkatan dalam penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan sosialisasi pengenalan *digital marketing* pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kampung Parigi, Desa Ciparay ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan terfokus. Kegiatan ini dimulai dengan persiapan yang melibatkan koordinasi dengan pihak RW atau RT dan pelaku UMKM untuk menentukan waktu, tempat, dan peserta yang akan terlibat.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2024, kegiatan sosialisasi ini bertemakan "*Ibu Hebat Usaha Makin Cuan, dengan Digital Marketing*" berlangsung di Sekolah Madrasah Ibtidaiyah Nurul Hikmah, Kp. Parigi. Kegiatan ini membahas terkait dengan konsep dari *Digital Marketing* serta Bagaimana cara menghasilkan uang secara *online* dengan hanya di rumah saja, sebagai sarana dalam memanfaatkan teknologi dengan efektif. Dimulai pukul 16.00 dan berakhir pada 17.20, kegiatan ini terdiri dari dua sesi : penyampaian materi dan studi kasus.

Sesi Pertama : Penyampaian Materi

Dalam sesi pertama ini dibuka dengan pembukaan dan stimulus terkait dengan materi yang akan disampaikan yang dipandu oleh moderator dan dilanjutkan oleh Pemateri.

Setelah sesi pembukaan dan stimulus oleh moderator, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan dasar mengenai pemasaran digital oleh pemateri. Pada tahap ini, peserta diberikan materi pengenalan tentang konsep dasar *digital marketing*, seperti pembuatan akun di platform digital, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan pengelolaan *marketplace online*. Materi disampaikan secara interaktif dengan menggunakan contoh-contoh praktis yang relevan dengan jenis usaha para peserta. Peserta juga diajak untuk langsung mencoba membuat akun dan mengelola konten promosi pada platform digital yang diperkenalkan.

Sesi ini bertujuan untuk memberikan pengantar mengenai pentingnya digitalisasi dalam dunia usaha, khususnya untuk pelaku UMKM yang sedang berupaya meningkatkan daya saing di era digital. Pemaparan diawali dengan penjelasan konsep dasar terkait dengan definisi dari *digital marketing* dilanjutkan dengan penjelasan mengenai hal apa saja yang biasa dilakukan dalam *digital marketing* serta manfaat yang dapat diperoleh dari digitalisasi bagi usaha kecil, selanjutnya pemateri juga menjelaskan terkait dengan strategi dari *digital marketing* dan pemateri juga menegaskan mengapa pentingnya mempelajari *digital marketing* ini.

Secara sederhananya, *digital marketing* ini bagaikan jualan di Pasar, namun bukan di Pasar Tradisional, akan tetapi di pasar *online*, bisa dibayangkan pasar *online* ini sangat luas, bahkan setiap hari ada saja orang yang berbelanja. Tentunya materi ini penting untuk dipelajari di masa kini karena ketika kita memiliki produk untuk dipasarkan jika kita memanfaatkan media digital untuk memasarkan akan lebih menjangkau lebih luas bisa di luar kota atau bahkan di luar pulau, biaya lebih efisien

penjual bisa mengeluarkan biaya promosi lebih hemat dan tidak perlu sewa tempat jual produk bisa di rumah saja dan lebih efektif ketika kita ingin mengukur hasil memasarkan secara lebih detail.

Inti dari *digital marketing* itu sendiri ialah sebuah cara yang modern dalam memasarkan produk atau jasa. Dengan memanfaatkan teknologi atau media digital yang tren di masa kini, sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan usaha kecil.

Sesi Kedua: Studi Kasus

Sesi kedua yaitu studi kasus yang mana berfokus kepada Gambaran bagaimana *Digital Marketing* yang tren ada di masa kini sekaligus membahas terkait dengan cara menghasilkan uang melalui digital dengan hanya di rumah saja. Peserta yang menjadi sasaran targetnya ialah ibu-ibu ini diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, teknik pengambilan gambar produk yang baik, serta cara menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik konsumen. Setiap peserta juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan penggunaan fitur-fitur promosi yang ada di media sosial seperti *Instagram*, *whatsapp* dan *TikTok* serta *marketplace* yang telah dipelajari.

Kegiatan sosialisasi ini berlangsung dengan lancar dan mendapat antusiasme yang tinggi dari para peserta UMKM di Kampung Parigi. Peserta menunjukkan minat yang besar terhadap penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Dalam pelaksanaan program ini tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat. Program digital marketing dalam KKN Sisdamas bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan perekonomian dan pemberdayaan masyarakat.

Dengan demikian, program digital marketing dalam KKN Sisdamas melibatkan beberapa tahap yang sistematis untuk memastikan keberhasilan program pengabdian masyarakat, dari sosialisasi awal hingga monitoring dan evaluasi. Dalam mengawasi dan mengevaluasi keberhasilan program digital marketing setelah KKN Sisdamas, kami melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program digital marketing yang dilakukan masyarakat. Hal yang dilakukan ialah melalui online dengan pelaku UMKM. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk membuat perubahan yang diperlukan dan meningkatkan efektivitas program.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 21 Agustus 2024, KKN SISDAMAS kelompok 57 mengadakan sebuah kegiatan sosialisasi yang bertemakan "*Ibu Hebat Usaha Makin Cuan, dengan Digital Marketing*" diadakan di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Hikmah, Kampung Parigi, Desa Ciparay, Kec. Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40381.

Kegiatan ini dihadiri oleh ibu-ibu Kampung Parigi RW 07 Desa Ciparay, dengan tujuan dapat memberikan pemahaman terkait dengan *Digital Marketing*. Kegiatan ini berlangsung selama 1,5 jam dengan terbagi dua sesi utama dan satu sesi tambahan :

sesi utama yaitu penyampaian materi dan studi kasus, sesi tambahan yaitu pembagian *doorprize* kepada ibu-ibu yang beruntung.



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

Tujuan utama dari kegiatan pemberdayaan kepada Masyarakat yang berbentuk sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap praktik usaha di era digital, khususnya yang berkaitan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kegiatan ini melibatkan perwakilan dari perangkat desa, termasuk RT, dan tokoh masyarakat setempat. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mendorong sikap kewirausahaan di masyarakat dengan memberikan perangkat sosialisasi yang diulas secara mendalam. Kemampuan audiens dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang usaha baru yang muncul di era digitalisasi juga merupakan tujuan utama.

Oleh karena itu, masyarakat, khususnya yang memiliki UMKM, diharapkan mampu berinovasi dan mengambil tindakan yang tepat dalam menghadapi peluang dan permasalahan yang terus berkembang di dunia usaha di masa modern ini melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital yang relevan di lingkungan bermasyarakat. Sosialisasi ini juga berharap dapat menjadi kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat agar mampu meningkatkan pendapatan pribadi dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan warga masyarakat.

Keberlanjutan program ini dimungkinkan karena berdampak baik terhadap pendapatan masyarakat, yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, upaya ini mendorong pembentukan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dengan demikian memperoleh akses pasar yang lebih besar dan termotivasi untuk menarik klien baru.

Akses pelanggan terhadap informasi yang relevan melalui platform daring sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi sosialisasi. Fenomena ini tidak hanya memfasilitasi peralihan UMKM ke ranah digital, tetapi juga menjadi semakin penting mengingat semakin tingginya tingkat persaingan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Dorongan perusahaan ini untuk beralih ke ranah digital menunjukkan reaksi yang adaptif terhadap lanskap usaha yang terus berubah, khususnya yang berkaitan dengan usaha kecil dan menengah.



Gambar 2. Penyampaian Materi



Gambar 3. Penyampaian Materi

Pemateri memulai sesi penyampaian materi dengan membahas terkait dengan konsep dasar dari *digital marketing*, bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Berbeda dengan pemasaran tradisional, *digital marketing*

memanfaatkan platform *online* seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau konsumen.

Salah satu keunggulan *digital marketing* adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, baik berdasarkan demografi, minat, maupun perilaku mereka. Dengan alat analitik yang canggih, pemasar dapat melacak hasil kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian agar lebih efektif. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk *digital marketing* cenderung lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap platform yang digunakan serta pengelolaan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Kreativitas, konsistensi, dan kemampuan menganalisis data menjadi kunci dalam merancang kampanye *digital marketing* yang sukses.

Pemateri juga menegaskan mengapa pentingnya mempelajari *digital marketing*. Di era modern yang serba digital ini, mempelajari *digital marketing* menjadi sebuah keharusan. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan memaksimalkan kehadiran mereka secara *online*. Dengan menguasai *digital marketing*, kita bisa memahami cara kerja platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, *digital marketing* memberikan fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional. Kampanye bisa disesuaikan dengan target yang sangat spesifik, baik dari sisi demografi, minat, maupun perilaku, sehingga hasilnya lebih terukur dan bisa dioptimalkan berdasarkan data *real-time*. Dengan kemajuan teknologi analitik, kita bisa mengetahui mana strategi yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki, sesuatu yang tidak bisa dilakukan dengan metode pemasaran konvensional.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keahlian dalam *digital marketing* juga memberikan keuntungan besar, baik bagi individu maupun perusahaan. Bagi individu, mempelajari *digital marketing* dapat membuka peluang karier di berbagai industri yang semakin membutuhkan tenaga profesional dengan kemampuan ini. Sementara bagi perusahaan, *digital marketing* membantu mereka bertahan dan berkembang dalam era transformasi digital yang terus berkembang.

Pada Gambar 2, pemateri menjelaskan terkait dengan Hal-hal yang dilakukan dalam *digital marketing* di antaranya:

1. Mencari pembeli, Kita berusaha mencari orang-orang yang tertarik dengan produk atau jasa kita. Caranya bisa dengan membuat iklan di media sosial, Google, atau *website*.

2. Membuat toko *online*, Kita membuat toko *online* yang menarik dan mudah digunakan agar orang-orang betah berbelanja di toko kita.
3. Mengenalkan produk, Kita menceritakan tentang produk atau jasa kita kepada calon pembeli. Kita bisa membuat gambar, video, atau tulisan yang menarik untuk menjelaskan keunggulan produk kita.
4. Berinteraksi dengan pembeli, Kita harus siap menjawab pertanyaan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. • Mengukur hasil: Kita perlu tahu apakah usaha kita berhasil atau tidak. Caranya dengan melihat berapa banyak orang yang mengunjungi toko *online* kita, berapa banyak yang membeli, dan berapa keuntungan yang kita dapatkan.

Dalam penyampaian materi, pemateri juga menjelaskan terkait dengan strategi dalam pemasaran Secara digital yaitu media sosial yang mudah diakses, tentunya karena target sasaran dalam kegiatan sosialisasi ini yaitu ibu-ibu pemateri merekomendasikan media sosial seperti Facebook, Instagram dan *Whatsapp*. Dalam membagikan konten gambar atau video tentunya perlu memperhatikan kualitasnya supaya menarik perhatian pelanggan serta dalam video buatlah agar mudah dipahami, strategi lainnya yaitu konten yang relevan pemateri juga merekomendasikan kepada ibu-ibu untuk membuat konten sesuai dengan kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pelanggan yang menjadi sasarannya atau sesuaikan produk yang akan dipasarkan tersebut kepada pelanggan yang tepat sasaran seperti membuat konten produk makanan sesuaikan bahwa konten tersebut peluang besar mendapatkan ketertarikan dari ibu-ibu atau remaja Wanita.

Selain itu, pemateri juga menjelaskan terkait dengan strategi *marketing*. Sebelum memasarkan dengan cara berbayar seperti membuat baliho, iklan ke *influencer* atau artis dan orang yang cukup dikenal, coba untuk maksimalkan terlebih dahulu dalam memasarkan secara gratis. Ada beberapa rekomendasi pemateri dalam strategi *Digital Marketing* ini yaitu Dari mulut ke mulut, pada saat melakukan strategi dari mulut ke mulut ini tentunya hal yang paling perlu diperhatikan paling awal adalah Kualitas Produk atau Jasa. Strategi ini ialah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif karena berasal dari rekomendasi langsung dari konsumen yang puas akan barang produk atau jasa tersebut. Pemateri memberikan contoh seperti :

“Jika si A membeli seblak di seblak teh Dina, kemudian Ketika sesampai di tempat tinggalnya si A merekomendasikan kepada si B bahwa seblak di teh Dina itu enak, si B kemudian dengan rasa penasarannya juga membeli seblak di Teh Dina”

Dari contoh di atas tentunya strategi pemasaran produk atau jasa dari mulut ke mulut merupakan strategi paling efektif, bahkan Menurut Nielsen, ahli peneliti 92% orang akan percaya terhadap produk yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal.

Strategi selanjutnya pemateri menjelaskan dalam pemasaran digital juga sangat penting ketika kita memperhatikan produk apa yang kita jual lalu ikut bergabung kepada komunitas pemasaran seperti di *Facebook*, *Telegram*, *Whatsapp* atau sejenisnya, dengan menyesuaikan produk yang akan kita jual. Strategi terakhir yang dijelaskan pemateri yaitu strategi pemasaran melalui sosial media, tentunya dalam sosial media tidak lain berkaitan dengan konten maka gunakan sosial media untuk memasarkan produk karena pada dasarnya dalam pemasaran di media sosial kita tidak perlu membayar.

Adapun strategi dalam pemasaran di sosial media ini perlu memperhatikan untuk mengunggah pada saat ramai, logo unik dan berbeda, konten yang berkualitas dan mengunggah secara konsisten.

Pada Gambar 3, pemateri menjelaskan terkait dengan sosial media terbaik untuk berjualan Online. Dalam memilih media sosial yang tepat untuk berjualan *online* itu sangat penting yang bertujuan untuk menjangkau target audiens secara efektif. Dalam penyampaian materi kali ini, Adapun platform media sosial yang direkomendasikan yaitu;

1. Instagram : media sosial ini tentunya relevan untuk semua jenis usaha dan yang paling relevan dalam media sosial ini yaitu *fashion*, makanan dan gaya hidup.
2. Facebook : media sosial ini tentunya banyak dimiliki oleh target audiens dalam kegiatan sosialisasi kami dan dalam media sosial ini juga dapat menargetkan audiens atau pelanggan secara spesifik dengan adanya fitur *marketplace* dan grup.
3. *WhatsApp* Bisnis : media sosial yang direkomendasikan oleh pemateri selanjutnya yaitu *WhatsApp* Bisnis, sosial media ini cocok untuk bisnis kecil dan menengah, serta dapat memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Pemateri juga memperlihatkan fitur yang cukup lengkap dalam *WhatsApp* Bisnis ini.

Dalam menyampaikan materi terkait dengan sosial media yang direkomendasikan untuk berjualan *online* pemateri memberikan saran bahwa dalam pemasaran cobalah untuk memulai dengan berfokus pada satu atau dua platform sosial media, jangan langsung semua dicoba karena akan berdampak pada hasil yang kurang maksimal.

Setelah menyampaikan materi terkait dengan sosial media yang terbaik dalam berjualan *online*, pemateri juga tidak lupa dalam menjelaskan terkait dengan *marketplace* untuk berjualan *online* seperti *Shopee*, *Tiktok Shop*, *Tokopedia* dan *Lazada*. Marketplace tersebut merupakan *marketplace* yang populer di negara Indonesia. Tetapi, selain memberikan rekomendasi terkait dengan *marketplace* untuk

berjualan *online* pemateri juga memberikan tips dalam memasarkan produk di *marketplace* yaitu perlu belajar dari pesaing mulai dari belajar mempromosikan dan belajar melayani secara *online*, serta perlu memperhatikan harga karena dalam *marketplace* bisa bersaing dengan penjual grosir.

Pemateri kemudian beralih kepada pembahasan terkait dengan cara menghasilkan uang dengan memanfaatkan media digital dan hanya di rumah saja. Ada beberapa banyak cara tentunya, tetapi pemateri di sini menjelaskan cara-caranya secara garis besar, seperti Bisnis *Reseller* dan *Dropshipper*, Menjual Kue Hits dan Cemilan Kekinian, menjual tumbuhan dan tanaman hias dan mengikuti program *affiliate* dari *marketplace*.



Gambar 4. Foto Bersama Setelah Selesai Kegiatan Sosialisasi

Adapun sesi tambahan yang dilaksanakan diakhir kegiatan yaitu sesi pembagian *doorprize* kepada masyarakat, *doorprize* ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada masyarakat yang telah berpartisipasi aktif selama sesi berlangsung. Pada sesi ini, semua masyarakat yang hadir memiliki kesempatan yang untuk memenangkan berbagai hadiah menarik. Hadiah yang disiapkan terdiri dari perlengkapan rumah tangga, kebutuhan pokok, yang tentunya sangat berguna untuk kebutuhan sehari-hari.

Cara untuk mengikuti sesi ini sangat sederhana. Setiap peserta akan diberikan nomor undian saat memasuki ruangan. Di akhir acara, nomor-nomor ini akan diundi secara acak, dan bagi yang nomornya terpilih, mereka berhak mendapatkan *doorprize* yang telah disediakan. Selain sebagai bentuk apresiasi, sesi pembagian *doorprize* ini

diharapkan dapat menciptakan suasana yang lebih santai dan penuh semangat, sehingga masyarakat bisa menikmati kegiatan hingga selesai.

E. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing* dapat membantu masyarakat utamanya ibu-ibu di Kampung Parigi terkait cara memasarkan produk atau jasa dan menghasilkan uang melalui media digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru terhadap masyarakat tetapi juga dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap dunia digital. Dalam kegiatan sosialisasi ini juga terdapat pengenalan *digital marketing* kepada pelaku UMKM sangat penting untuk membantu mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperluas jangkauan pasar. Melalui sosialisasi ini, pelaku UMKM di Kampung Parigi mulai memahami pentingnya penggunaan platform digital, seperti media sosial dan *marketpace*, untuk mempromosikan produk mereka. Sosialisasi ini juga memberikan pemahaman dasar tentang strategi pemasaran *online* yang dapat meningkatkan daya saing dan membantu pertumbuhan usaha mereka di era digital.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat Kampung Parigi, Desa Ciparay yang telah dengan antusias mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Partisipasi aktif dan semangat masyarakat dalam mempelajari digital marketing menjadi motivasi besar bagi kami untuk terus berbagi ilmu yang bermanfaat. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh rekan-rekan KKN yang telah bekerja sama dengan baik dalam menyukseskan kegiatan ini. Kolaborasi, dedikasi, dan kekompakan tim sangat berperan penting dalam kelancaran pelaksanaan program sosialisasi ini.

Serta dalam kelancaran pembuatan penelitian penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan Enok Risdayah. yang selalu memberikan motivasi dalam berjalannya segala kegiatan KKN termasuk penyelesaian laporan artikel penelitian ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

Cari Tahu Apa itu Digital Marketing Selengkapny Disini! (n.d.). <https://bakrie.ac.id/>.

Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Saskia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Eka Allafa, Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Vol 6, No. 2 , Oktober 2020 <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>

Edi Kurniawan, Nofriadi Nofriadi, Dewi Maharani, Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm, Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat 1 (1), 31-36, 2021

- Enok Risdayah, Tresnawaty Betty, and Cecep Suryana (2022) Digital marketing halal food home product: Bacinkie. Zara Abadi, pp. 154-161. ISBN 978-623-88319-1-3
- Hadijah, S. (5 September 2024). Teknologi Digital: Pengertian, Perkembangan, Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.cermati.com/>.
- Haryadi Mujiyanto, Cindi Fatika, Hilda Rahmawati, Neneng Eka Purwaningsih, Sosialisasi Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Perekonomian UMKM, *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi* 4 (1), 20-31, 2024
- Hasnawiyah Hasan, Haliah Haliah, Muhammad Alief Fahdal, Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM, *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3 (1), 43-50, 2022
- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- Jeannita Gunawan, Aina Thusamma Salsabila, Khoirotun Nisa, Nurul Azizah, Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari, *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat* 5 (2), 146-150, 2022
- Leiwakabessy, T., Ikbah, L., Sihasale, J., Risambessy, M., Samale, L., & Ananda, G. (2023). SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM NEGERI HALONG. *Pattimura Mengabdi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 158-163. <https://doi.org/10.30598/pattimura-mengabdi.1.3.158-163>
- Muhammad Jhonsen Syaftriandi, Eka Hartati, Pengenalan Tren Desain Grafis Untuk Digital Marketing Bagi Umkm Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju, *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)* 2 (2), 125-132, 2024
- N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 20, no. 2, pp. 163-179, Sep. 2021. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Nange, J. S., A Hadjon, K. C., Bau, M. Z. L., Kari, F., Taek, A. Y., Am'una, S. B. N., Lado, J. L., Wada Betu, K., & Baso, S. P. (2024). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Masyarakat Desa Tanah Merah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1874-1878. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.8804>
- Nanto Purnomo, Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing, *Vol. 4 No. 3 (2020): Volume 4, Nomor 3, Desember 2020*, <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>

- Nur Shabrina Meutia, Uliyatul Laili, Tsamroatul Fu'adah, Alvian Daffa Saputra, Afni Virda Alfadinam Komatika: Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan UMKM Desa Menunggol Sebagai Bentuk Transformasi Digital Branding, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2), 47-52, 2023
- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Prima, p. (April 8, 2024). Teknologi Digital: Pengertian, Perkembangan, Manfaat, Contohnya. Vol 12 (2). 101–112, <https://www.kitalulus.com/>.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Radja Erland Hamzah, Citra Eka Putri, Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan, *Jurnal Pustaka Dianmas* 1 (1), 12-20, 2021
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.