

Pendampingan *Digital Marketing* Berbasis *Smartphone* untuk UMKM melalui Metode *Door to Door* di Desa Gadobangkong

**Siti Rahayu¹, Luke Alaisa Fatihana ², Fachrul Zaelani Nurdin³,
Metha Irmawayani Putri, M.Psi.⁴**

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: sitirahayu2342@gmail.com

²Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: lukealfat7@gmail.com

³Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: fachrulzaelanin66@gmail.com

⁴Dosen Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: methawayani@uinsgd.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital, strategi pemasaran yang efektif sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan perangkat mobile. Berdasarkan observasi lapangan, pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Gadobangkong, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, masih melakukan pemasaran secara konvensional. Mengingat digital marketing memiliki banyak manfaat, maka pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didorong untuk melakukan digital marketing. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan digital marketing pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memanfaatkan smartphone. Metode yang digunakan terdiri dari pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode pelaksanaan, yaitu door to door, ceramah, dan praktik. Hasil dalam kegiatan ini, yaitu pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mengoperasikan Canva, Instagram, Whatsapp, dan Linktree untuk melakukan pemasaran digital.

Kata Kunci: digital marketing, smartphone, UMKM, door to door

Abstract

The rapid development of information and communication technology has transformed how businesses operate, including in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. In the digital era, effective marketing

strategies are greatly influenced by the utilization of digital technology, particularly social media and mobile devices. Based on field observations, MSME owners in Gadobangkong Village, Ngamprah District, West Bandung Regency, still rely on conventional marketing methods. Considering the numerous benefits of digital marketing, MSME owners are encouraged to adopt digital marketing strategies. The goal is to develop the digital marketing skills of MSME owners by utilizing smartphones. The methods used include data collection through observation, interviews, and literature reviews. The implementation methods consist of a door-to-door approach, lectures, and practical sessions. The results of this initiative are that MSME owners can now operate Canva, Instagram, WhatsApp, and Linktree to conduct digital marketing..

Keywords: *digital marketing, smartphone, UMKM, door to door, KKN*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital, strategi pemasaran yang efektif sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan perangkat *mobile*. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), dari 64,2 juta UMKM yang ada, tercatat baru sekitar 8 juta UMKM yang sudah *go online*. Kementerian Komunikasi dan Informasi dalam laporan konektivitas dan transfer digitalnya menyoroti, bahwa UMKM yang terkoneksi dengan internet ini hanya 6% yang telah memanfaatkannya (Riza M. Yunus, 2022). Sedikitnya UMKM yang telah melakukan *go online* disebabkan pemilik usaha UMKM masih menghadapi keterbatasan, karena kurangnya keterampilan sumber daya manusia dalam mengimplementasikan konsep *digital marketing*. Pasalnya, seperti diketahui, para pemilik UMKM terdiri dari latar belakang pendidikan yang umumnya berpendidikan rendah dan sangat buta terhadap perkembangan teknologi informasi yang ada (Anggara & Cao, 2019).

Salah satu contoh nyata *digital marketing* membawa perubahan bagi UMKM adalah meningkatnya volume penjualan pada UMKM industri rumahan desa Cibodas, berikut data penjualan setelah melakukan strategi *digital marketing*:

Tabel 1. Penjualan Opak Desa Cibodas 6 Tahun Terakhir

Bulan	Volume Penjualan Opak Cibodas	
	Cara Konvensional	Cara Digital Marketing
Januari	500 buah	-
Februari	650 buah	-
Maret	600 buah	1000 buah
April	750 buah	1105 buah
Mei	750 buah	1233 buah
Juni	600 buah	1500 buah

Sumber: Melia, W. R., Nita H., Ayu G., & Wulan R. (2023)

Hal ini menjadi bukti nyata bahwa *digital marketing* membawa perubahan pada penjualan UMKM, dapat dilihat berdasarkan tabel, jumlah unit yang terjual meningkat dari bulan ke bulan. Penjualan meningkat signifikan dari yang sebelumnya masih menjual dengan metode konvensional. Contohnya pada bulan Maret, penjualan hanya sebanyak 600 buah sebelum melakukan *digital marketing*, setelahnya meningkat menjadi 1.600 buah dan terus meningkat pesat di bulan Juni.

Berdasarkan observasi lapangan, pemilik UMKM di Desa Gadobangkong, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, rata-rata masih melakukan pemasaran secara konvensional, seperti memasarkan dari warung ke warung dan hanya ke lingkungan sekitar saja. Hal ini mengakibatkan potensi pemasaran produk UMKM di Desa Gadobangkong, seperti *pastry & bakery*, kue gabin, kerupuk, *fried chicken*, jajanan rumahan, dan UMKM lainnya menjadi kurang maksimal, sehingga tidak mampu menjangkau konsumen secara lebih meluas. Padahal, dengan perkembangan teknologi saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan dengan lebih mudah dan terjangkau melalui penggunaan *smartphone*. Media sosial tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, bahkan ke tingkat nasional atau internasional.

Melihat potensi tersebut, Tim KKN SISDAMAS 261 mendorong pemilik UMKM untuk melakukan pemasaran digital. Tim KKN membantu beberapa UMKM untuk didampingi melakukan *digital marketing* produk dengan berfokus pada penggunaan Canva, Linktree, Whatsapp, dan Instagram. Upaya pengembangan potensi pemasaran digital bagi beberapa pemilik UMKM yang ada di Desa Gadobangkong dilakukan secara *door to door* atau dari rumah ke rumah untuk mendapatkan pengetahuan baru secara lebih intensif terkait materi digitalisasi. *Door to door* juga memungkinkan pelatih memberikan perhatian lebih personal dan mendalam, menyesuaikan materi dengan tingkat pengetahuan dan kebutuhan masing-masing UMKM.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan *digital marketing* pemilik UMKM dengan memanfaatkan *smartphone* melalui sosialisasi dan pelatihan secara *door to door*. Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pemilik UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri (Radja et al., 2021). Dengan pelatihan ini, diharapkan para pemilik UMKM dapat memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki untuk menjalankan strategi *digital marketing* yang sederhana namun efektif.

B. METODE PENGABDIAN

Metodologi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan untuk mencari, menemukan, dan mengumpulkan masalah yang ada dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung, yang bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan kondisi yang sedang terjadi di UMKM. Tim KKN mendatangi langsung UMKM yang berlokasi di Desa Gadobangkong, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat.

b. Wawancara

Mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab dengan narasumber untuk mendapatkan keterangan atau pendapat secara lisan. Dalam hal ini, Tim KKN menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, yaitu jenis wawancara, yang telah dibuat serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengorek pertanyaan lebih lanjut. Narasumber dalam wawancara ini adalah ketua RW 09 dan ketua RW 11. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui UMKM yang berada di wilayah RW tersebut. Pemilik UMKM yang menjadi narasumber, yaitu Teh Ina pemilik Warung Seblak Teh Ina dari RW 11 dan Pak Wahyudin pemilik Tamara Snack dari RW 09.

c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data yang diperoleh melalui buku-buku, dokumen, atau literatur-literatur tertulis maupun elektronik untuk memperoleh data secara teoritis yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Tim KKN mempelajari mengenai *digital marketing* lebih dalam dengan membaca literatur-literatur elektronik untuk memperoleh data dan pemahaman yang lebih baik.

2. Pelaksanaan Pengabdian

a. Door to Door

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan *door to door* sebagai upaya untuk memberikan sosialisasi *digital marketing* secara efektif kepada pemilik UMKM. Pendekatan *door to door* dipilih karena dapat memastikan interaksi langsung dan personal dengan setiap pemilik usaha, sehingga materi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM.

b. Ceramah

Metode ceramah adalah cara untuk menyampaikan materi mengenai *digital marketing* kepada para pemilik UMKM. Ceramah dipilih sebagai metode utama karena efektif dalam menyampaikan informasi secara sistematis dan terstruktur kepada audiens yang mungkin belum familiar dengan konsep *digital marketing*.

c. Praktik Langsung

Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran mereka. Sesi praktik dirancang secara interaktif dan berbasis pada kebutuhan spesifik setiap UMKM, sehingga lebih relevan dan efektif.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN), Tim KKN telah mengadakan sosialisasi dan pelatihan digitalisasi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah desa Gadobangkong, lebih tepatnya di RW 09 dan RW 11. Sosialisasi dan pelatihan ini dirancang untuk membantu para pemilik UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperluas jangkauan bisnis mereka melalui platform digital.

Dalam kegiatan ini, Tim KKN memberikan materi yang mencakup pentingnya digitalisasi dalam dunia bisnis saat ini, strategi pemasaran online, serta cara mengoptimalkan media sosial dan website untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, para pemilik UMKM juga diajak untuk terlibat langsung dalam praktik menggunakan alat-alat digital yang telah dipelajari, seperti pembuatan akun bisnis di media sosial, pengelolaan konten, hingga penggunaan website untuk membantu perkembangan usaha mereka.

Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pemilik UMKM, tidak hanya dalam pemahaman teori, tetapi juga dalam penerapan praktis yang langsung bisa diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari.

1. Observasi dan Wawancara

Pada tahap awal, Tim KKN melakukan wawancara bersama ketua RW 09 dan ketua RW 11 untuk mengetahui potensi UMKM di wilayah RW tersebut. Hasil dari wawancara, yaitu terdapat UMKM yang sangat berpotensi di wilayah tersebut. Tim KKN

akhirnya melakukan kunjungan langsung ke pemilik UMKM di wilayah Desa Gadobangkong untuk observasi dan wawancara sekaligus bersilaturahmi serta mengenalkan diri sebagai tim KKN. Kunjungan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik sekaligus memahami lebih dalam mengenai usaha yang mereka jalankan.

UMKM pertama yang Tim KKN kunjungi adalah Warung Seblak Teh Ina, yang terkenal dengan jajanan pedas, seperti seblak, baso goreng, kwetiau, mie nyemek, serta berbagai pilihan minuman sebagai pelengkap. Warung Seblak Teh Ina berlokasi di RW 11. Tim KKN berbincang dengan pemilik untuk memahami lebih jauh tentang produk yang ditawarkan, serta menanyakan mengenai ketertarikannya pada digitalisasi toko serta kendala-kendala dalam melakukan digitalisasi tersebut.

Selanjutnya, Tim KKN mendatangi Tamara Snack, sebuah UMKM yang bergerak di bidang bakery, pastry, dan kue kering yang berlokasi di RW 09. Pemilik UMKM ini juga mengungkapkan minatnya untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform digital. Dalam pertemuan ini, Kedua pemilik UMKM masih belum sepenuhnya memahami cara kerja dan penggunaan pemasaran digital serta media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM Warung Seblak Teh Ina

Tim KKN menjelaskan bahwa peran *digital marketing* di sini adalah untuk membantu dan mendampingi UMKM Warung Seblak Teh Ina dan Tamara Snack dalam merancang strategi *branding* dan keunikan usaha bagi produk mereka melalui pemasaran digital. Selain itu, Tim KKN juga menemukan bahwa kedua UMKM tersebut belum dapat memberikan contoh atau foto produk secara efisien dan praktis kepada pelanggan, sehingga pembuatan katalog produk diharapkan dapat menjadi solusi bagi Warung Seblak Teh Ina dan Tamara Snack.



Gambar 2. Kunjungan ke UMKM Tamara Snack

Tim KKN menemukan bahwa kedua UMKM tersebut sangat antusias untuk dibantu dalam hal pemasaran online. Mereka merasa bahwa digitalisasi dapat membuka peluang baru bagi bisnis mereka. Menyadari kebutuhan ini, Tim KKN berkomitmen untuk mempersiapkan materi yang relevan, dengan fokus pada cara-cara praktis melakukan *digital marketing* melalui *smartphone*. Materi ini akan disampaikan pada sesi pertemuan berikutnya, di mana para pemilik UMKM akan belajar secara langsung bagaimana memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka.

2. Pematerian *Digital Marketing*

Pada tahapan selanjutnya, tim KKN SISDAMAS 261 menyelenggarakan sesi sosialisasi dengan ceramah kepada pemilik UMKM, sehingga nantinya akan membentuk diskusi intensif terhadap materi yang dipaparkan. Ceramah ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep dasar *digital marketing* kepada pemilik UMKM. Kegiatan sosialisasi atau penyuluhan ini dilakukan secara *door to door* di rumah teh Ina selaku pemilik UMKM Warung Seblak Teh Ina dan rumah Pak Wahyudin selaku pemilik UMKM Tamara Snack.



Gambar 3. Pematerian Digital Marketing ke Warung Seblak Teh Ina

Dalam sesi ini, Tim KKN memulai dengan menjelaskan apa itu *digital marketing*, termasuk berbagai kelebihan yang ditawarkannya, seperti kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, kemudahan berinteraksi dengan pelanggan, serta efisiensi biaya pemasaran. Tim KKN kemudian membahas platform media sosial yang sedang populer untuk keperluan penjualan, yakni WhatsApp dan Instagram. Kedua platform

ini dipilih karena keduanya memiliki jumlah pengguna yang besar dan berpotensi untuk digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, Tim KKN memperkenalkan aplikasi Canva sebagai alat bantu untuk mengelola konten visual di kedua platform tersebut. Canva dipilih karena kemudahannya dalam penggunaan, terutama bagi pemula, serta ketersediaan fitur yang lengkap dan versi gratis yang memadai. Aplikasi ini juga ringan, sehingga tidak membebani perangkat *smartphone*.



Gambar 4. Pematerian ke Tamara Snack

Tim KKN menjelaskan bahwa desain visual yang menarik adalah salah satu elemen penting dalam *digital marketing* yang dapat memengaruhi psikologi calon pembeli. Tim KKN juga menjelaskan mengenai pentingnya logo, label, dan kemasan bagi pemilik UMKM agar produknya mudah diingat oleh konsumen. Canva dapat menjadi solusi untuk membuat *branding* seperti desain logo, label, kemasan, dan foto katalog produk. Langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM memperbarui citra mereka di mata konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Tim KKN juga memperkenalkan Linktree, sebuah website yang memungkinkan pemilik UMKM untuk mengelola beberapa tautan dalam satu halaman, memudahkan pelanggan dalam mengakses berbagai informasi tentang produk dan menu yang ditawarkan. Tim KKN menjelaskan bahwa Linktree adalah sebuah situs website yang memungkinkan pengguna untuk membuat satu tautan yang mengarahkan ke beberapa tautan lainnya, seperti ke profil media sosial, menu, atau situs *e-commerce*.

Terakhir, Tim KKN mengajarkan pentingnya *branding*, dengan memberikan contoh bagaimana membuat logo baru yang lebih menonjol sebagai bagian dari upaya *branding* yang lebih kuat. Dengan demikian, sesi ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang alat dan strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan kehadiran digital mereka dan memperluas jangkauan pasar.

3. Sesi Praktik *Digital Marketing*

Setelah pemaparan materi, sesi berikutnya difokuskan pada praktik langsung, di mana para pemilik UMKM mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari dengan bimbingan tim Tim KKN.

a. Praktik Membuat Akun Instagram

Warung Teh Ina belum memiliki akun Instagram, sehingga Tim KKN memberikan contoh cara membuat akun baru. Teh Ina, selaku pemilik UMKM, langsung mempraktikkan pembuatan akun tersebut. Sementara itu, UMKM Tamara Snack sudah memiliki akun Instagram, tetapi tidak aktif sejak dua tahun terakhir. Tim KKN menyarankan untuk menghidupkan kembali akun tersebut dengan mengunggah konten yang menarik, seperti video atau foto dengan desain yang menarik.

b. Penggunaan Canva untuk Membuat Logo Produk

Tim KKN melanjutkan dengan sesi penggunaan Canva untuk desain. Sesi ini melibatkan penggunaan aplikasi Canva sebagai alat bantu pembuatan logo produk. Canva dipilih karena memiliki fitur yang mudah digunakan oleh pemula dan menyediakan berbagai template serta elemen desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Tim KKN mendampingi kedua pemilik UMKM, yaitu Teh Ina dari Warung Seblak Teh Ina dan Pak Wahyudin dari Tamara Snack, dalam proses pembuatan logo mereka.



Gambar 5. Sesi Praktik menggunakan Canva

Pentingnya logo sebagai representasi visual dari identitas bisnis dan alat branding yang efektif menjadi fokus utama dalam sesi ini. Tim KKN menjelaskan bahwa logo harus mencerminkan karakteristik unik dari produk dan bisnis mereka, sehingga mudah dikenali oleh pelanggan. Logo yang kuat terdiri dari beberapa elemen kunci, seperti warna, tipografi, simbol atau ikon.

c. Penggunaan Canva untuk Membuat Desain Katalog Produk dan Banner

Selain logo, Tim KKN juga melanjutkan sesi pelatihan dengan pembuatan desain katalog produk menggunakan aplikasi Canva. Katalog produk merupakan alat penting dalam pemasaran, karena berfungsi sebagai media untuk menampilkan produk secara visual dan menarik. Dengan katalog yang baik, UMKM dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pelanggan tentang berbagai produk yang mereka tawarkan.

Dalam sesi ini, Tim KKN mendampingi kedua pemilik UMKM, Warung Seblak Teh Ina dan Tamara Snack, untuk membuat katalog produk yang mencerminkan karakter bisnis mereka. Beberapa langkah yang dilakukan dalam proses desain katalog antara lain pemilihan template, penambahan gambar produk, deskripsi produk, dan penggunaan warna dan tipografi yang konsisten.

Tim KKN juga mendampingi untuk membuat desain banner yang berfungsi sebagai identitas visual di lokasi tempat usaha. Dalam hal ini, hanya Teh Ina, yang mengikuti praktik ini, karena usahanya belum memiliki banner atau papan identitas di lokasi jualannya. Dengan bimbingan Tim KKN, Teh Ina berhasil mendesain banner yang mencakup elemen-elemen penting seperti nama warung, jenis produk yang dijual, dan kontak informasi. Desain banner ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas warung, sehingga lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Sementara itu, Pak Wahyudin, pemilik Tamara Snack, sudah memiliki papan identitas yang jelas di lokasi usaha.

d. Penggunaan Website Linktree untuk Membuat Linktree

Tim KKN juga memandu mereka dalam pembuatan Linktree, yang berfungsi untuk menggabungkan beberapa tautan penting dalam satu halaman. Linktree yang dibuat berisi tautan ke katalog produk, kontak Instagram, kontak WhatsApp, dan lokasi toko di Google Map, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi.



Gambar 6. Sesi Praktik Menggunakan Linktree

e. Pembuatan *Caption*

Tim KKN melatih pemilik UMKM dalam menulis *caption* yang menarik dan relevan dengan produk yang mereka tawarkan. *Caption* yang efektif mampu menggugah minat pembaca untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan tindakan, seperti membeli atau mengikuti akun.



Gambar 7. Foto Bersama Teh Ina dan Pak Wahyudin

Sesi praktik ini dirancang untuk memastikan bahwa pemilik UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri dalam kegiatan pemasaran digital sehari-hari. Dengan demikian, mereka dapat secara langsung meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka di pasar digital.

4. Sesi Peninjauan

Setelah beberapa waktu berjalan sejak sesi praktik, tim KKN mengadakan pertemuan lanjutan yang berfokus pada peninjauan kembali. Dalam sesi ini, Tim KKN kembali mengunjungi para pemilik UMKM untuk melihat perkembangan dan memastikan bahwa mereka telah mengimplementasikan strategi *digital marketing* dengan baik.

Tujuan utama dari kunjungan ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat kendala atau kesulitan yang dihadapi oleh pemilik UMKM selama menjalankan *digital marketing*. Tim KKN juga memastikan bahwa mereka sudah memahami dan mampu menerapkan semua materi yang telah diajarkan sebelumnya.

Jika ditemukan pertanyaan atau jika ada permintaan untuk mengulangi beberapa instruksi, seperti penggunaan Canva, pengelolaan akun Instagram, atau pengaturan Linktree, Tim KKN dengan senang hati memberikan demonstrasi ulang. Tim KKN memberikan panduan praktis kembali untuk memastikan bahwa semua proses berjalan lancar dan para pemilik UMKM merasa percaya diri dalam mengelola pemasaran digital mereka.

Sesi peninjauan ini juga memberikan kesempatan bagi pemilik UMKM untuk berbagi pengalaman mereka, serta memberikan *feedback* yang berguna bagi Tim KKN dalam meningkatkan efektivitas pelatihan di masa mendatang. Dengan adanya sesi ini, Tim KKN berharap dapat mengatasi semua kendala yang mungkin muncul dan memastikan bahwa para pemilik UMKM benar-benar siap untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini, potensi UMKM di Desa Gadobangkong berhasil diidentifikasi melalui wawancara dengan ketua RW 09 dan ketua RW 11. Beliau menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah tersebut masih melakukan pemasaran secara konvensional. Hingga saat itu, pemasaran produk mereka masih dilakukan dari warung ke warung atau hanya menjangkau lingkungan sekitar.

Mengetahui potensi tersebut, Tim KKN yang merupakan bagian dari kelompok KKN SISDAMAS 261 memutuskan untuk melakukan kunjungan langsung ke para pemilik UMKM, yaitu Warung Seblak Teh Ina dan Tamara Snack. Dalam kunjungan ini, Tim KKN melakukan observasi dan wawancara semi terstruktur untuk menggali lebih dalam mengenai jenis usaha yang mereka jalankan. Dari hasil wawancara ini, Tim KKN menyusun rangkuman tentang berbagai kendala yang dialami oleh pemilik UMKM.

Berdasarkan temuan tersebut, Tim KKN merancang program pelatihan *digital marketing* dengan pendekatan *door to door*. Metode ini dipilih karena para pemilik UMKM tidak dapat meninggalkan tokonya untuk menghadiri seminar atau pelatihan yang diadakan di tempat lain. *Door to door* lebih efisien, karena pelatihan dapat disesuaikan dengan jadwal dan kondisi masing-masing pemilik UMKM, sehingga mereka tidak perlu khawatir tentang operasional toko yang terganggu. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan pelatihan yang lebih personal dan terfokus, di mana setiap pemilik UMKM dapat belajar langsung di tempat usahanya dengan menggunakan perangkat yang mereka miliki.

Dalam pelatihan ini, Tim KKN memulai dengan memberikan pemahaman dasar tentang *digital marketing*, kemudian dilanjutkan dengan praktik langsung menggunakan berbagai *tools* yang diperlukan. Seluruh pelatihan dilakukan menggunakan *smartphone* yang sudah dimiliki oleh pemilik UMKM, sehingga Tim KKN menghilangkan anggapan bahwa pemasaran online memerlukan perangkat mahal. Tim KKN menunjukkan bahwa dengan *smartphone* yang mereka miliki, *digital marketing* dapat dilakukan dengan efektif. Untuk membantu mereka yang mungkin kesulitan atau lupa setelah pelatihan, Tim KKN juga menyediakan catatan yang berisi langkah-langkah penggunaan *tools* yang diajarkan, seperti Canva, Instagram, Whatsapp, dan Linktree.

Salah satu hasil yang signifikan dari pendampingan *digital marketing* ini adalah keberhasilan kedua UMKM, yaitu Warung Seblak Teh Ina dan Tamara Snack, dalam membuat logo usaha mereka menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan yang diberikan membekali pemilik UMKM dengan keterampilan dasar dalam mendesain logo yang mencerminkan identitas usaha mereka. Teh Ina berhasil membuat logo dengan konsep yang sederhana namun sesuai dengan karakteristik warung seblak, sementara Pak Wahyudin dari Tamara Snack juga mampu menghasilkan logo yang merepresentasikan produk kue yang dijual. Penggunaan Canva terbukti efektif, karena

aplikasi ini mudah diakses dan digunakan, terutama bagi mereka yang baru pertama kali mencoba membuat desain grafis. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM dapat memanfaatkan teknologi sederhana untuk memperkuat *branding* usaha mereka.



Gambar 8. Tampilan Logo Warung Seblak Teh Ina



Gambar 9. Tampilan Logo Tamara Snack

Pelatihan ini terbukti berhasil, karena para pemilik UMKM mampu menerapkan apa yang telah dipelajari. Setiap UMKM kini telah memiliki Linktree yang memuat tautan ke berbagai media seperti katalog produk, kontak Instagram, WhatsApp, dan Map.



Gambar 10. Tampilan Linktree Warung Seblak Teh Ina



Gambar 11. Tampilan Linktree Tamara Snack

Selain itu, mereka juga berhasil membuat desain konten menggunakan Canva, termasuk katalog produk, brosur, dan banner yang dapat diunggah di media sosial. Tidak hanya itu, mereka mulai aktif mengunggah konten promosi di Instagram dan WhatsApp untuk menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 12. Tampilan Desain Katalog Produk Warung Seblak Teh Ina



Gambar 13. Tampilan Desain Katalog Produk Tamara Snack

Hasil lainnya yang dicapai dalam pelatihan ini adalah keberhasilan UMKM Warung Seblak Teh Ina dalam membuat banner menggunakan aplikasi Canva. Banner ini berfungsi sebagai identitas visual di lokasi tempat usaha, yang sebelumnya belum dimiliki oleh Teh Ina. Dengan banner ini, Warung Seblak Teh Ina diharapkan dapat lebih mudah dikenali oleh pelanggan yang melintas, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas usahanya.



Gambar 14. Tampilan Desain Banner Warung Seblak Teh Ina

Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya membantu para pemilik UMKM memahami dan mempraktikkan *digital marketing*, tetapi juga membuktikan bahwa mereka dapat memanfaatkan teknologi yang ada tanpa memerlukan investasi besar

dalam perangkat canggih. Pemilik UMKM kini lebih percaya diri dalam mengelola usaha mereka secara online dan melihat potensi besar dalam pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kedua UMKM, yaitu Warung Seblak Teh Ina dan Tamara Snack, berhasil membuat logo menggunakan aplikasi Canva. Hal ini relevan dengan harapan awal, bahwa pemilik UMKM dapat menggunakan teknologi sederhana, seperti aplikasi desain di *smartphone*, untuk memperkuat *branding* dan identitas visual usaha mereka. Penemuan ini didukung oleh Tim peneliti sebelumnya yang menekankan pentingnya *branding visual* dalam pemasaran digital UMKM. Menurut (Arifudin et al., 2021), *Branding* produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui *branding* produk, UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian diberbagai sektor produk atau UMKM. Selain itu, media sosial sangat efektif untuk promosi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kiky Sreirejeki, 2016), bahwa media sosial sebagai sarana promosi produk/jasa memberikan akses kepada para pelanggan baru, mempermudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Keberhasilan ini juga membuktikan bahwa keterbatasan literasi digital tidak menjadi penghalang yang signifikan ketika pelatihan dilakukan secara langsung dan personal, seperti metode *door to door* yang digunakan dalam Tim KKN ini. Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang lain dilakukan oleh (M. Sholeh et al., 2020), para pemilik usaha yang memiliki kekurangan kemampuan dalam mendesain konten dan membuat konten yang menarik dapat diatasi dengan menggunakan aplikasi-aplikasi gratis dan menawarkan berbagai template yang dapat digunakan. Salah satu aplikasi online yang gratis dan menawarkan banyak template adalah Canva. Penggunaan aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat desain poster dan konten visual lainnya. Hal ini sesuai dengan pendekatan yang diambil dalam Tim KKN ini, di mana pelatihan berfokus pada penggunaan aplikasi yang mudah diakses dan digunakan.

Pelatihan dilakukan secara *door to door* dengan cara langsung berkunjung pada kedua UMKM tersebut dengan waktu yang berbeda. Menurut pengabdian yang dilakukan dari (Della Rolamsa B. S et al 2023), pelatihan yang dilakukan secara personal terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis pemilik UMKM. Dalam konteks ini, pelatihan *door to door* memungkinkan tim KKN untuk memberikan perhatian penuh kepada pemilik usaha, menyesuaikan materi dengan kebutuhan masing-masing, dan mendampingi proses kreatif secara *real-time*.

E. PENUTUP

Minimnya pengetahuan pemilik UMKM tentang pemasaran digital serta ketidakmampuan mengikuti perkembangan teknologi yang pesat untuk kebutuhan

bisnis mereka, serta pemasaran produk masih bersifat konvensional, membuat Tim KKN yang merupakan bagian dari kelompok KKN SISDAMAS 261 mendorong para pemilik UMKM untuk melakukan *digital marketing* mengingat banyaknya manfaat yang didapat. Tim KKN melakukan pendampingan langsung kepada UMKM melalui metode *door to door* serta memanfaatkan teknologi yang sudah dimiliki oleh pemilik usaha, yaitu *smartphone*. Tim KKN berfokus pada penggunaan aplikasi yang mudah diakses seperti Instagram, WhatsApp, Linktree, dan Canva, yang semuanya berfungsi untuk mendukung *digital marketing* secara efektif dan efisien. Pendekatan ini terbukti mampu memberikan solusi praktis bagi UMKM untuk memulai transformasi digital mereka tanpa harus bergantung pada perangkat mahal atau teknologi yang rumit.

Sebagai saran, pemerintah desa diharapkan dapat berperan lebih aktif dalam mendukung literasi digital bagi para pemilik UMKM di wilayahnya. Pemerintah desa bisa memfasilitasi program-program pelatihan *digital marketing* secara berkelanjutan dan melibatkan lembaga-lembaga terkait, seperti perguruan tinggi atau praktisi di bidang pemasaran digital, untuk memberikan pendampingan yang lebih intensif. Selain itu, pemerintah desa juga bisa membentuk kelompok kerja atau komunitas UMKM digital di tingkat desa, yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman dan pengetahuan terkait teknologi digital serta strategi pemasaran. Dengan demikian, pemerintah desa dapat menjadi penggerak utama dalam memperkuat ekosistem UMKM berbasis digital dan memastikan para pemilik usaha mampu bersaing di era digital.

Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan agar tim KKN atau pengabdian lain bekerja sama dengan lembaga atau instansi yang berfokus pada pemberdayaan UMKM. Kolaborasi ini dapat membantu memberikan pelatihan yang lebih komprehensif dan didukung oleh sumber daya yang lebih besar, baik dalam bentuk tenaga ahli, perangkat teknologi, maupun materi pelatihan yang lebih terstruktur. Dengan adanya acara yang besar, tentu saja melibatkan lebih banyak UMKM dalam pelatihan *digital marketing*, hal ini juga dapat mempercepat transformasi digital dalam skala yang lebih besar, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor UMKM. Selain itu, pelatihan lebih lanjut dapat difokuskan pada pengembangan modul pelatihan yang lebih komprehensif untuk UMKM, dengan variasi media pemasaran digital yang lebih luas dan aplikasi teknologi yang lebih beragam. Mengadakan sesi-sesi pelatihan yang lebih spesifik, seperti penggunaan platform iklan digital (Facebook Ads, Google Ads), optimasi SEO untuk toko online, atau manajemen *e-commerce*. Hal ini akan membantu UMKM lebih kompetitif dalam pasar online.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim KKN mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Teh Ina, pemilik Warung Seblak Teh Ina, dan Pak Wahyudin, pemilik Tamara Snack, yang telah bersedia bekerja sama dan didampingi oleh Tim KKN dari kelompok KKN SISDAMAS 261 selama proses sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* ini. Partisipasi dan

keterbukaan mereka sangat berperan penting dalam keberhasilan program ini. Tim KKN juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada dosen pembimbing lapangan, Ibu Metha Irmawayani Putri, yang telah memberikan arahan, ide, dan dukungannya sepanjang pelaksanaan kegiatan ini. Tanpa bantuan dan bimbingan dari beliau, program ini tidak akan berjalan dengan lancar.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). *Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM*. JMM Jurnal Masyarakat. 5(5), 3–9.
- Della Rolamsa BR.S., Hendy A. P., Mutiara E. O., Fandyka A. M., Alldila N. A. Zahra (2023). *Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan*. Jurnal Bina Desa. 5(1), 96-104.
- Kiky Sreirejeki. (2016). *Analisis Manfaat Media Sosial dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi. 7(1), 57-68
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Radja Erland Hamzah & Citra Eka Putri. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan*. Jurnal Pustaka Dianmas, 1(1), 12-20.
- Riza M. Yunus. (2022). *Tantangan UMKM Dalam Memasuki Pemasarandigital di Masa Pandemi Covid-19*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, 6(3), 1689-1698.
- Muhammad Sholeh., Rr. Yuliana R., & Erma S. (2020). *Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan. 4 (1), 430-436.
- Melia, W. R., Nita H., Ayu G., & Wulan R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*. 14(1), 131-140