



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v13i2.2900>



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UMKM MELALUI PEMBINAAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DENGAN MEDIA SOSIAL

Lilis Irmawatie, Naufal Dekananda A. P., Atiza Hutami P., Dela Triani S.,

Muhamad Mulki S., Aisah, Widianingsih

Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno Hatta No.530 Kota Bandung, Jawa Barat

Email: lilisirmawatie@uninus.ac.id

Naskah diterima; Oktober 2023; direvisi Oktober, disetujui November 2023; publikasi online Desember 2023

Abstrak

Desa Tanjungsari merupakan desa yang berada di wilayah Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Desa tersebut memiliki klasifikasi sebagai desa swadaya yang menjadi salah satu lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Nusantara. Desa Tanjungsari berada di pusat kecamatan dan memiliki posisi yang strategis sehingga perekonomian desa berkembang pesat. Beberapa bidang usaha dan bisnis kuliner rumahan dalam bentuk UMKM menjadi mata pencaharian masyarakat. Tetapi sebagian pelaku UMKM tersebut masih memasarkan produk hanya di dalam wilayah desa, dan belum memiliki logo dan nama brand dari produk yang dihasilkan sehingga belum dikenal masyarakat luas. Di era modern saat ini, digital marketing memiliki efektifitas daya jual yang besar di media sosial. Oleh karena itu dilakukan pembinaan dan pendampingan dalam hal pemasaran melalui digital marketing. Tujuan pendampingan adalah untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi sebagai faktor penunjang proses produksi dan pemasaran produk supaya mudah dikenal publik. Metode penelitian dalam program ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Setelah mendapatkan pembinaan dan pendampingan, pelaku UMKM berhasil meningkatkan value dengan memiliki logo dan nama brand dari produk makanan yang dihasilkan, serta dapat membuat akun dan mengelola e-commerce sebagai sarana transaksi jual beli produk yang lebih luas.

Kata Kunci : digital marketing, media sosial, pemberdayaan masyarakat, UMKM

Abstrak

Tanjungsari Village is a village in the Tanjungsari District, Sumedang Regency. This village is classified as a self-supporting village which is one of the locations for Real Work Lectures (KKN) at Nusantara Islamic University. Tanjungsari Village is in the center of the sub-district and has a strategic position so that the village economy is developing rapidly. Several business fields and home culinary businesses in the form of UMKM have become people's livelihoods. However, some UMKM still market their products only within village areas, and do not yet have logos and brand names for the products they produce, so they are not yet known to the wider community. In today's modern era, digital marketing has great buying and selling effectiveness on social media. Therefore, coaching and assistance are carried out in terms of marketing through digital marketing. Mentoring aims to provide education to UMK players in using technology as a supporting factor in the production and marketing process of products so that they are easily recognized by the public. The research method in this program uses descriptive qualitative research methods. After receiving guidance and assistance, UMKM players succeeded in increasing their sales by having logos and brand names for the food products they produce, as well as being able to create accounts and manage e-commerce as a means of wider product buying and selling transactions.

Keywords: digital marketing, social media, community empowerment, UMKM.

A. PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan bagian dari sistem Pendidikan tinggi termasuk Perguruan Tinggi Islam yang tergabung dalam Tridharma Perguruan Tinggi yang meliputi pengajaran, penelitian dan pemberdayaan masyarakat. Keberadaan masyarakat yang berdaya memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mencitrakan diri sebagai masyarakat yang konstruktif (Sari & Fetriani, 2022).

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bagian sistem pendidikan tinggi yang menempatkan mahasiswa di tengah masyarakat untuk membantu, mendampingi, dan memanfaatkan potensi SDA, dan SDM untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Hal ini menjadikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai salah satu program perkuliahan yang wajib ditempuh oleh mahasiswa yang secara langsung berinteraksi dengan masyarakat. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 20 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Perguruan Tinggi, berkewajiban menyelenggarakan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Dilanjutkan pada Pasal 24 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Perguruan Tinggi, yakni Perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaga sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat.

Tujuan KKN antara lain untuk membantu memajukan dan memberdayakan masyarakat melalui program yang dirancang untuk tugas pengabdian sesuai amanat dalam Pasal 1 Angka 11 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Desa Tanjungsari, Kecamatan Tanjungsari merupakan salah satu lokasi dilaksanakannya Kuliah Kerja Nyata (KKN). Keberadaan wilayah Tanjungsari tidak terlepas dari kewilayahan

Tanjungsari, semenjak pra-kemerdekaan sudah dikenal sebagai pusat pemerintahan setingkat distrik. Hal ini terjadi saat wilayah barat Kabupaten Sumedang dipindahkan pemerintahan Tusshen Bestur Parakanmuncang oleh pemerintahan colonial Belanda pada saat kepemimpinan Gubernur Jenderal Herman Willem Daendels (1808-1818) dari Parakanmuncang ke Anawadak (Tanjungsari).

Desa Tanjungsari adalah salah satu desa di Kecamatan Tanjungsari yang mempunyai luas wilayah 64.700 km². Dilihat dari topografi dan kontur tanah, desa Tanjungsari kecamatan Tanjungsari secara umum berupa dataran rendah yang berada pada ketinggian antara 700 s/d 800 mdl di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata berkisar antara 30° s/d 32° C. Desa Tanjungsari terdiri dari 3 dusun, 6 RW dan 30 RT.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di desa Tanjungsari terdapat fokus pengambilan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yakni dalam bidang ekonomi pada pelaku UMKM desa Tanjungsari. Ada beberapa masyarakat desa Tanjungsari yang memiliki usaha atau bisnis rumahan yang dikelola langsung oleh keluarga ataupun orang lain. Terdapat beberapa pelaku usaha dan bisnis yang sudah berkembang, karena telah memiliki sertifikasi isin usaha berupa PIRT dari dinas kesehatan dan telah memahami teknologi. Sehingga memudahkan pelaku UMKM mendapatkan konsumen. Selain itu terdapat salah satu pelaku UMKM mampu memasarkan produk ke luar kota, dengan metode pemasaran konvensional. Namun tidak semua pelaku UMKM di desa Tanjungsari paham dalam menggunakan teknologi, dan belum memiliki sertifikasi izin usaha dan pirt dari dinas Kesehatan. Serta minimnya dalam literatur dan pengetahuan terhadap teknologi terkini.

Penting untuk disadari dalam optimalisasi berdigital, pelaksanaan proses jual beli sangat tinggi. Lingkup sederhana dalam pemasaran offline akan berbanding terbalik dengan lingkup pemasaran secara online. Seperti data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan UKM, sejak April 2022 sudah ada 19 juta UMKM yang

berhasil onboarding atau masuk dalam rantai distribusi digital. Angka ini menunjukkan penambahan 11 juta UMKM sejak awal pandemic (Amelia Dwi, 2023). Dapat dipastikan efektifitas jual beli melalui digitalisasi sangat digandrungi oleh masyarakat luas, Karena perkembangan teknologi yang begitu pesat tersebutlah yang akhirnya membuat perubahan adanya aktivitas jual beli yang mulanya dengan cara bertransaksi secara langsung bertatap muka antar penjual dan pembeli, kini para penjual dan pembeli hanya bertransaksi melalui virtual atau online dengan menggunakan platform tertentu (Laily Bunga Rahayu & Syam, 2021) Pengoptimalan penggunaan teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha, maka sejumlah manfaat dapat dirasakan. diantaranya mampu secara luas menjangkau konsumen dalam skala yang besar, konsumen tepat sasaran terhadap barang usaha yang diminati, monitoring dalam aktivitas usaha lebih mudah, peningkatan dalam daya jual pendapatan, serta pengurangan biaya operasional pemasaran, pengiriman, dan logistic (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2022). Manfaat tersebut perlu disampaikan kepada pelaku usaha UMKM yang belum terdigitalisasi usahanya, agar merka tidak stagnan dengan usaha yang mengandalkan penjualan offline dan mulai bergerak maju untuk beradaptasi terhadap teknologi baru yang modern. pelaku usaha berpeluang untuk terus tumbuh jika mau melakukan penyesuaian. Sedangkan jika tidak mau memanfaatkan teknologi dan menyesuaikan permintaan pasar, akan stagnan bahkan berpotensi untuk ditinggalkan (Amelia Dwi, 2023).

Pemanfaatan digital marketing memang sangat penting, namun literasi terhadap penggunaan digital oleh pelaku usaha UMKM perlu juga ditingkatkan. Literasi digital mewakili pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan berbagai macam tugas dan disiplin usaha agar tercapainya kreatifitas pelaku UMKM. Demikian kemampuan pelaku usaha akan ditinjau dari seberapa jauh literasi digitalnya dalam menjalankan aktivitas usaha pada ranah digitalisasi. Oleh

karena itu mulai terciptanya lingkungan digital yang dapat bersaing dan berkompetisi dalam penunangan usaha yang maju di era disrupsi digital. Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013)

Peningkatan kapasitas literasi yang memadai, menjadi tantangan baru untuk pelaku usaha. Pelaku usaha dituntut untuk dapat bersaing satu sama lain dalam beradaptasi dengan teknologi baru menyesuaikan kebutuhan penunjang dalam mengembangkan usaha. Literasi digital menjadi dorongan pelaku usaha untuk terus berkembang dan menorehkan berbagai macam inovasi. Keberlangsungan usaha maju dilihat seberapa baiknya pengelolaan aktivitas usaha dalam digital sebagai media pengaplikasian model branding suatu usaha. Oleh karena itu pelaku UMKM perlu meningkatkan daya literasi digital sesuai perkembangan teknologi mutakhir pada masa ke masa.

Observasi yang dilakukan telah menemukan beberapa indikasi masalah terutama dalam hal digitalisasi. Beberapa pelaku usaha UMKM di desa Tanjungsari masih menggunakan metode konvensional dan belum mengenal digitalisasi. Ada juga sebagian pelaku usaha UMKM yang paham dan pandai dalam menggunakan digital sebagai moda transportasi usaha untuk peningkatan jual beli. Pelaku usaha UMKM yang menjadi fokus utama ini adalah pelaku UMKM konvensional dalam aspek pemasaran, pengemasan, dan kreatifitas produk. Oleh karena itu perlu didorong oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Nusantara untuk peningkatan literasi digital dan metode pemasaran kekinian agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM di kota-kota metropolitan.

Sasaran dari program yang dilaksanakan adalah pelaku UMKM Rengginang Oyek di desa Tanjungsari, sebagai target pilot project bagi pelaku UMKM lainnya untuk menerapkan

sistem digitalisasi. Serta dapat menjadi sarana untuk kesejahteraan masyarakat desa.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam program ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merujuk pada sumber informasi yang diperoleh secara langsung melalui proses observasi dan wawancara, yang dilakukan sesuai dengan situasi dalam penelitian

Program KKN ini berbasis digital dengan judul “Pemberdayaan Masyarakat UMKM melalui Pembinaan dan Pendampingan Digital Marketing dengan Media Sosial”. Sasaran utama program yaitu UMKM yang belum menggunakan teknologi digital, salah satunya Rengginang Oyek. UMKM tersebut memproduksi makanan khas Tanjungsari yaitu rengginang dengan bahan dasar singkong.

Berlokasi di Jl. Pamagasari Rt 02/Rw 04 Desa Tanjungsari, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Untuk melaksanakan kegiatan KKN ini, diperlukan langkah-langkah yang terstruktur.

Berikut adalah langkah-langkah dalam pelaksanaan program.

1. Observasi, dari hasil survey tim KKN telah menganalisis, mengobservasi, serta saling berdiskusi antara satu sama lain yang dibantu oleh pihak desa sebagai media informasi mengenai usaha yang dapat dilakukan pendampingan mengenai masalah UMKM pada desa tersebut. Observasi tim KKN dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2. Sehingga ditemukan sasaran utama dalam program ini adalah usaha Rengginang Oyek, karena melihat dari prospek usaha kedepan yang menjanjikan. Namun dalam situasi ini produk tersebut belum memiliki merk, logo, sosial media, dan e-commerce. Keempat bidang ini merupakan faktor pendukung dalam peningkatan usaha menuju lebih baik

sehingga produk dapat mudah dikenal oleh masyarakat, dan pemasaran produk tersebut pun dapat dijangkau luas oleh masyarakat. Maka dari itu dilakukan pendampingan serta turut mendorong peningkatan usaha tersebut menjadi lebih baik.



Gambar 1 Observasi pertama UMKM Rengginang Oyek



Gambar 2 Observasi kedua UMKM Rengginang Oyek

2. Lokakarya, setelah dilakukannya observasi berkaitan dengan program tersebut, maka langkah selanjutnya yaitu lokakarya mini sebagai bentuk kesepakatan program yang akan dilaksanakan. Lokakarya melibatkan berbagai pihak diantaranya yaitu pihak mahasiswa KKN sebagai penyelenggara program, dosen sebagai pembimbing dalam pelaksanaan program KKN, pemerintah desa, serta masyarakat terkait.
3. Sosialisasi, setelah mendapatkan kesepakatan dan dukungan dari berbagai pihak berkaitan dengan program ini maka langkah yang

dilakukan selanjutnya yaitu mengadakan sosialisasi kepada mitra usaha berkaitan dengan program yang akan dilaksanakan, serta hasil yang dapat diperoleh dari terlaksananya program.

Setelah pemaparan maksud dan tujuan dari program ini telah tersampaikan, serta mendapatkan respon baik dari mitra usaha, tindak lanjut dari program ini yaitu melakukan pembinaan sebanyak 7 (tujuh) kali, pertama dilakukan survei untuk mengetahui berapa lama berdirinya usaha, kedua melakukan observasi mengenai proses bahan baku yang digunakan untuk membuat rengginang, ketiga mulai proses pembuatan merk untuk UMKM yaitu Rengginang Oyek atau yang dapat disingkat dengan sebutan "RO", keempat melakukan pembinaan dalam membranding dengan cara membuat logo dan spanduk produk rengginang tersebut, kelima melakukan pendampingan dalam proses produksi Rengginang Oyek dari awal sampai akhir, keenam dilakukan pengarahan serta pendampingan dalam menetapkan harga jual yang sesuai dengan sistem penetapan harga, dan terakhir ketujuh membantu berjalannya sistem digitalisasi yaitu melalui e-commerce dan media sosial, seperti Instagram, TikTok dan Shopee.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era modern saat ini teknologi berkembang semakin pesat, sehingga memudahkan aktivitas yang dilakukan setiap hari. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Sazali & Rozi, 2020). Selain itu, dengan kemajuan teknologi juga mempengaruhi metode pemasaran dalam berwirausaha seperti proses jual beli. Pemanfaatan teknologi dibidang perekonomian memudahkan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha seperti penggunaan aplikasi desain dalam pembuatan logo untuk produk yang akan didistribusikan.

Penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk kepada publik. Digital marketing dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien. Bahkan titik awal digitalisasi, akses broadband telah terbukti membawa peluang signifikan bagi UMKM seperti mencapai target audiens baru, meningkatkan kinerja dan efisiensi dan meningkatkan pertumbuhan dan daya saing (Faris & Himawan, 2019).

Sebelum dilakukannya pembinaan kepada pelaku UMKM, dilaksanakan survei terlebih dahulu ke desa Tanjungsari dan beberapa pelaku UMKM. Setelah mendapat data dari hasil survei, pembinaan dilakukan pada salah satu UMKM yaitu usaha Rengginang Oyek selama 7 kali pertemuan. Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan antara lain :

- Pertama, melakukan pembinaan yaitu untuk menggali beberapa informasi tentang UMKM tersebut serta mencari beberapa permasalahan yang dihadapi dalam usaha dijalankan.
- Kedua, mengobservasi proses bahan baku yang digunakan.
- Ketiga, mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM Rengginang Oyek yakni belum mempunyai logo produk, sosial media, dan e-commerce sebagai sarana jual beli digital (online) seperti platform tiktok shop, dan shopee.
- Keempat, membuat foto produk dan video promosi untuk spanduk sosial media, serta e-commerce.
- Kelima, mendesain logo pada kemasan produk.
- Keenam, mempromosikan produk kepada masyarakat melalui sosial media dan e-commerce.
- Terakhir, mengunjungi dan memantau perkembangan usaha Rengginang Oyek

setelah adanya akun media sosial.



Gambar 3. Pembinaan

Gambar di atas merupakan kegiatan pembinaan, dan pemberian edukasi terkait pengembangan produk agar mendapatkan citra positif dari konsumen dengan penggunaan logo atau merk. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan transaksi penjualan melalui e-commerce.

a) Pembuatan desain logo produk

Hal yang berhubungan dengan nama merk adalah elemen desain grafis yang disebut logo merk. Logo dapat menjadi identitas sekaligus ciri khas bagi produk tersebut dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Karena semakin unik suatu logo pada produk maka akan mudah diingat setiap orang yang melihat dan memiliki rasa ketertarikan dari produk tersebut.

Kegiatan KKN ini berhasil membantu membuat logo baru untuk UMKM Rengginang Oyek dengan tujuan dapat menarik minat calon pelanggan, sehingga produk dapat dikenal oleh kalangan masyarakat dari berbagai wilayah. Desain logo yang dirancang harus kreatif supaya menjadi daya tarik dan ciri khas pada suatu produk. Untuk pembuatan logo disesuaikan dengan produk yang dijual sehingga mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Setelah mendesain logo dilakukan pencetakan logo untuk sample awal bagi pelaku UMKM Rengginang Oyek. Menurut penggunaan produk-produk yang telah dikemas tidak lepas dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, ataupun produk-produk kebutuhan rumah tangga lainnya.

Dengan digunakannya logo pada produk, dapat meningkatkan daya jual produk menjadi pesat. Logo yang berhasil dibuat untuk Rengginang Oyek dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Logo Rengginang Oyek



Gambar 5. Rengginang Oyek setelah diberikan logo

Terdapat beberapa logo yang didesain sebagai opsi untuk menentukan logo produk. Gambar di atas merupakan logo yang dipilih oleh pemilik UMKM. Pada desain logo “Rengginang Oyek” memakai icon wanita bersanggul dengan makna melambangkan ciri tradisional resep Rengginang Oyek. Karena resep yang digunakan sudah turun temurun dari keluarga, dan untuk tulisan yang terdapat pada logo.

b) Pemasaran melalui media sosial

Media sosial biasanya digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pada

media sosial juga dapat meningkatkan popularitas suatu produk dengan strategi yang menarik perhatian konsumen seperti Viral Marketing, Viral marketing merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Wigstrom dan Wigmo, Viral marketing adalah membuat pesan pemasaran atau advertising yang bertujuan untuk disebarluaskan melalui online word of mouth (WOM).

Pada awalnya pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem word to mouth (dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media sosial. Karena kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi. Online word of mouth merupakan alat komunikasi pemasaran yang potensial, akan tetapi terdapat juga resiko bagi pemasaran yang harus dihadapi para pemasar dari online word of mouth, yaitu rekomendasi online yang bersifat negatif. Berita negatif dapat menghancurkan reputasi suatu perusahaan atau sebuah brand, sehingga berita negatif lebih cepat tersebar dibanding berita positif (Pfeffer, et al. 2014).

Pada kegiatan ini, dilakukan perbaruan sistem pemasaran produk UMKM Rengginang Oyek agar dikenal oleh banyak masyarakat, dengan memanfaatkan media sosial seperti tiktok dan instagram. Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, yaitu pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Media sosial tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan Rengginang Oyek karena menjadi alat yang sudah lazim digunakan. Serta memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan usia. Maka dengan melakukan pemasaran tersebut Rengginang Oyek dapat dikenal banyak masyarakat sehingga berguna bagi pemilik untuk meningkatkan penjualan produk dan menambah pemasukan.

Media Sosial yang berhasil dibuat oleh mahasiswa KKN dan telah digunakan oleh owner UMKM Rengginang Oyek terlihat pada Gambar 6 dan Gambar 7 berikut ini:



Gambar 6. Akun Tiktok



Gambar 7. Akun Instagram

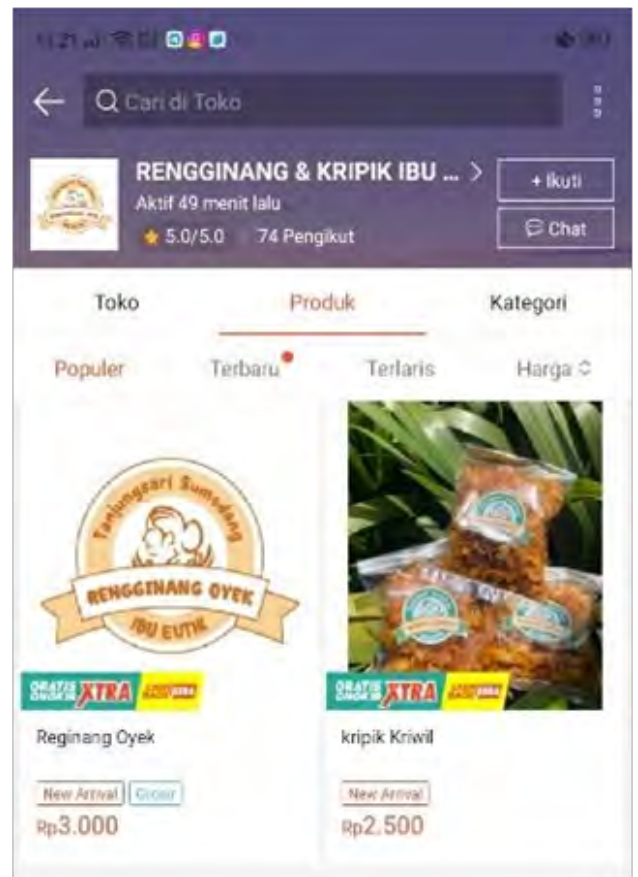
Pemasaran yang digunakan melalui media sosial tersebut akan tersebar luas keberbagai wilayah, dengan begitu masyarakat akan mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Pemasaran yang digunakan harus kreatif dan inovatif agar menarik masyarakat untuk

membelinya. Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan UMKM dalam mengembangkan brand atau produknya, akan tetapi informasi yang terdapat di dalam media sosial masih belum terstruktur, terpisah-pisah, dan berjumlah banyak (Moriandiyah, 2015). Oleh karena itu, pada usaha kerupuk Rengginang Oyek membutuhkan foto dan video promosi dengan kualitas baik yang bertujuan untuk membantu pemilik UMKM Rengginang Oyek dalam mempromosikan produk pemasarannya dapat jauh lebih berkembang.

c) Penjualan dengan sistem digital marketing

Pada saat ini pemasaran konvensional (offline) berubah menjadi digital (online) dengan majunya perkembangan teknologi. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Konsumen semakin besar menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait barang dan cara transaksi (Faris & Himawan, 2019).

Setelah dilakukan beberapa riset dan pengumpulan informasi, bahwa pemilik UMKM Rengginang Oyek belum menerapkan penjualan melalui e-commerce seperti pada platform Shopee dan TikTok, owner masih melakukan penjualan secara konvensional. Pada kegiatan ini diberikan pembinaan dalam melakukan penjualan secara digital. Pada akun Shopee maupun TikTok shop produk yang diunggah harus mengandung informasi yang dapat dipahami, seperti dalam mengunggah foto produk, harga jual, deskripsi produk, komposisi produk dan kemasan produk yang dijual. Akun Shopee Rengginang Oyek dapat dilihat pada Gambar 8:



Gambar 8. Akun shopee Rengginang Oyek

Penjualan melalui e-commerce dapat lebih menguntungkan dan memudahkan konsumen dalam pembelian. Bagi konsumen yang berada di luar wilayah tidak perlu datang ke lokasi untuk membeli, hanya dengan mengakses e-commerce yang sudah disediakan lalu melakukan pemesanan produk menggunakan ponsel. Selain itu juga, proses transaksi yang disediakan beragam dan sangat mudah dilakukan. Proses pembayaran dapat melalui transfer antar bank, dompet digital (dana, shoppepay), pembayaran melalui mitra dan COD (cash on delivery).

Pada awal pembinaan pelaku UMKM dibantu oleh mahasiswa KKN, yaitu dengan handle perlengkapan pada e-commerce mulai dari mengelola nomor kontak, pemesanan, dan menjadi admin akun platform. Setelah dilakukan pembinaan selama beberapa waktu pemilik Rengginang Oyek dapat handle dan mengelola akun nya sendiri. Karena telah mengerti dengan ilmu marketing yang diberikan dan cara mengelola akun media sosial. Sosialisasi strategi digital marketing dalam

bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting, karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara dan tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dengan memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan untuk bersaing bagi UMKM itu sendiri (Kusuma et al., 2022). Maka dari itu mahasiswa KKN dengan ilmu yang dipelajari di bangku kuliah berperan sebagai fasilitator masyarakat, serta memberikan inovasi untuk pemasaran produk sesuai dengan yang dibutuhkan pelaku UMKM di desa Tanjungsari.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pelaksanaan KKN yang dilaksanakan selama 27 hari di desa Tanjungsari kecamatan Tanjungsari, kabupaten Sumedang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi terkhusus bidang digital marketing merupakan hal yang diperlukan saat ini, untuk itu perlu dilakukan peningkatan kemampuan para pelaku UMKM di Desa Tanjungsari, diantaranya :

1. Perlu adanya kolaborasi pendidikan, ekonomi dan teknologi berbasis digital kepada para pelaku UMKM.
2. Perlu adanya pendampingan khusus bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi digital. Terlebih di Desa Tanjungsari memiliki potensi besar terhadap para pelaku UMKM sehingga jika para pelaku UMKM banyak yang sudah go digital maka pemasarannya akan semakin meluas dan tidak adanya ketimpangan dengan UMKM yang sudah go digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Amelia Dwi, H. (2023). *Digitalisasi Umkm :*

Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 01–140. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/download/8213/3324>

Faris, A., & Himawan, I. (2019). *Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 2579–2647.

Kaihatu, Thomas S. 2014. *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: ANDI.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68

Kementerian Komunikasi dan Informasi. 2022.

Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). *Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/492>

Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). *Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial*. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>

Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-*. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K.M., 2014. *Understanding Online Firestorm: Negative Word of Mouth Dynamics in Social Media Environments*, *Journal of Marketing Communication*.

Ramadhayanti, A. (2019). *Pengaruh Logo*

Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahuan Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala Ii Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.8-16>

Sari, R. P., & Fetriani. (2022). Membangun Kesadaran Masyarakat Bersih Melalui Kuliah Kerja Nyata (Pemberdayaan Masyarakat) Di Kelurahan Kebun Roos Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(2), 470–474. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i2.2659>

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>