

**PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK
TAHU DI DESA LEUWEUNG KOLOT RW 04**

**Ade Hendri Hendrawan, Berlina Wulandari, Dewi Primasari, Rifa Syafira, Neng Siti
Najiah, M. Adam Rizqy Zidan S, Zaini Dzirkillah, Pefry Praguntara**

Universitas Ibn. Khaldun Bogor, INDONESIA

Email: hendri@uika-bogor.ac.id

| **Diterima/Submited:** 06 Juni 2024 | **Direvisi/Revised:** 07 Juni 2024

| **Diterima/Accepted:** 16 Juli 2024 | **Dipublikasikan/Published:** 11 Januari 2025 |

Abstract

As a result of offline transactions becoming it will be easier for UMKM participants to complete transactions. Digital technology has a significant disadvantage compared to UMKM. Emerging technology uses the more powerful and long-lasting potential of UMKM. Social media and online shopping can help UMKM entrepreneurs make money. It is understood that UMKM students have not actively participated in digital growth, particularly due to their limited understanding of digital marketing. The goal of the community outreach program at UMKM Desa Leuweung Kolot is to provide digital marketing training to generate revenue and as a requirement for any technology-based marketing network.

Keywords: UMKM, marketing, technology.

Abstrak

Beralihnya pembelian secara offline menjadi *online* (digital), akan mempermudah pelaku UMKM dalam memperluas akses pemasaran. Peran teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap UMKM. Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi UMKM yang lebih kuat serta berkelanjutan. Social media dan E-commerce dapat menjadi wadah penjualan pelaku UMKM. Diketahui bahwa pelaku UMKM belum mengikuti perkembangan digital secara maksimal, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing. Tujuan program pemberdayaan masyarakat pada UMKM Desa Leuweung Kolot yaitu untuk memberikan pendampingan pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran berbasis teknologi (digital). Setelah melakukan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Leuweung Kolot terus

bersinergi demi keberlangsungan UMKM dan pengembangan ekonomi masyarakat.

Kata-kata kunci: UMKM, Digital marketing, pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Menurut Ascharisa (2018), pendekatan tradisional dan konvensional untuk komunikasi pemasaran telah masuk ke dalam dunia digital. Digital marketing adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital. Digital marketing mencakup pemasaran terpadu yang interaktif yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain (Purwana et al., 2017). Sekarang ini, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu cara untuk memasarkan barang mereka sehingga konsumen lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut. Namun masih banyak UMKM yang tidak melakukannya karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman tentang digital marketing.

UMKM yang memiliki akses online di media sosial dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Media yang seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Adapun *Marketplace* adalah Shopee, dan Grabfood, Dengan adanya pelatihan digital marketing diharapkan bisa membantu meningkatkan perekonomian terutama dalam sektor UMKM warga di Desa Leuweung Kolot di RW 04.

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Leuweung Kolot RW 04 dengan judul “ sosialisasi strategi pemasaran digital marketing dan meningkatkan kinerja UMKM ” Program pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahap utama. Tahap 1 adalah tahap survey dan sosialisasi, tahap 2 adalah pelaksanaan kegiatan dan tahap 3 adalah evaluasi dan diseminasi hasil. Kegiatan yang dilaksanakan dapat memotivasi dan menambah wawasan pelaku usaha mengenai UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat KKN ini dapat membantu masyarakat Desa Leuweung Kolot khususnya warga dengan UMKM berbahan dasar tahu. Sehingga lebih

dikenal masyarakat luas serta mampu untuk meningkatkan daya jual yang lebih baik. Kegiatan pengabdian masyarakat KKN yang berkolaborasi dengan mahasiswa ini mampu memberikan pemahaman kepada anak-anak PAUD tentang arti pentingnya belajar baca tulis dan ilmu agama.

Pengembangan perekonomian melalui pemasaran produk UMKM merupakan langkah strategis yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat jika produk-produknya mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemasaran menjadi elemen kunci dalam mendorong daya saing produk UMKM di tengah persaingan global (Ismail V dkk, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih besar. Banyak pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas, namun kesulitan memperkenalkan produknya kepada konsumen potensial. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Teknologi digital menjadi salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi pemasaran digital lainnya, UMKM dapat memperkenalkan produknya tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional. Selain itu, branding merupakan aspek penting dalam pemasaran produk UMKM (Ramadhany T, Maulani D, 2024). Sebuah produk yang memiliki identitas merek yang kuat akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Branding yang baik mencakup desain logo yang menarik, kemasan produk yang berkualitas, serta cerita di balik produk yang dapat menyentuh emosi konsumen. Dengan membangun merek yang kuat, UMKM dapat menciptakan nilai tambah pada produknya, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar (Riani D dkk, 2024).

Pengembangan jaringan pemasaran juga menjadi langkah penting dalam mendukung perekonomian melalui UMKM. Kerja sama dengan mitra strategis, seperti distributor, agen, atau komunitas tertentu, dapat membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar baru. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait dapat berperan aktif dengan memfasilitasi pameran dagang, bazar, atau program promosi lainnya yang melibatkan produk-produk

UMKM. Dukungan semacam ini memberikan ruang bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen sekaligus menjalin kemitraan yang saling menguntungkan. Namun, pemasaran produk UMKM tidak hanya tentang memperluas jangkauan pasar, tetapi juga tentang menjaga kualitas produk (Aminda R dkk, 2024). Produk yang dipasarkan harus memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun layanan purna jual. Konsistensi dalam menjaga kualitas akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap produk UMKM (Novianto D dkk, 2023; Yanuarsyah I dkk, 2024; Alhadi A dkk, 2023).

Untuk mendukung pemasaran yang efektif, pelaku UMKM juga perlu memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, jika pasar menunjukkan minat yang besar terhadap produk ramah lingkungan, maka UMKM dapat mengarahkan inovasi produknya ke arah tersebut. Pemasaran produk UMKM yang baik tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga memberikan dampak positif pada perekonomian secara keseluruhan. Dengan meningkatnya penjualan produk UMKM, pendapatan masyarakat meningkat, lapangan kerja tercipta, dan daya beli konsumen pun turut terangkat. Oleh karena itu, pengembangan perekonomian melalui pemasaran produk UMKM menjadi langkah yang sangat penting dalam membangun ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Maulani D dkk, 2023).

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam program ini adalah survey untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku bisnis UMKM di Desa Leweung Kolot tentang *Digital Marketing*. Hasil temuan di lapangan ini digunakan sebagai materi pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan sosialisasi program dengan kepala kelurahan dan tokoh masyarakat. Rencana pengabdian dipaparkan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh tentang program oleh tim pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan survey macam- macam usaha yang dijalankan oleh masyarakat di Kelurahan Leweung Kolot. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata usaha yang dijalankan oleh Masyarakat Kelurahan Leweung Kolot adalah Usaha makanan seperti Camilan, kue kering, dan snack. Usaha-usaha tersebut ternyata masih memiliki kendala dalam pemasarannya karena kurangnya pengetahuan

masyarakat mengenai digital marketing yang dapat membantu memperluas jaringan konsumen mereka sehingga diperlukan sosialisasi mengenai cara untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing baik melalui *social media*, website maupun marketplace.

Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviyani dan Rustandi (2018) digital marketing juga dapat membangun *brand awareness*, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Dengan menggunakan beberapa strategi ini, diharapkan UMKM di Leweung Kolot dapat meningkatkan penghasilan usahanya dan menciptakan daya saing global dengan mengadopsi beberapa teknologi untuk keefektifan operasional usahanya. Kemudian, selama kegiatan pengabdian masyarakat KKN berlangsung, konsultasi dengan tokoh masyarakat tetap kami lakukan. Beberapa pertimbangan yang masih menjadi keraguan, kami konsultasikan dengan tokoh masyarakat setempat dan kepala dukuh untuk bisa mendapatkan solusi terbaik. Diskusi dilakukan secara offline. Diskusi offline dilakukan dengan berkunjung ke mitra yang akan dilakukan pendampingan. Diskusi offline bertujuan agar program KKN dapat terealisasi secara optimal serta dapat tercapainya kesepakatan dan tidak terjadi kesalahpahaman antara pihak-pihak yang terlibat.

Pelatihan digital marketing dilakukan sebagai upaya pengembangan UMKM di Leweung Kolot Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. Pelatihan dilaksanakan dengan mengundang masyarakat yang memiliki bisnis UMKM di Leweung Kolot Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan tentang apa itu digital marketing dan pelatihan untuk penggunaan salah satu aplikasi *E- Commers* yang disampaikan oleh tim pengabdian. Jenis pelatihan adalah pemberian sosialisasi mengenai bagaimana cara memasarkan usaha melalui salah satu platform digital marketing yaitu Marketplace Shopee, pemanfaatan social media WhatsApp dan Instagram. Para peserta pelatihan dibekali cara menggunakan Aplikasi Shopee dimulai dari mendaftar, membuat akun, mengupload produk dan memberikan tips tertentu agar konsumen dapat menjumpai produk kita di urutan teratas dengan mengoptimalkan hastag, upload di feed dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk kita.

Aplikasi dan social media ini dipilih karena cocok Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat), dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM Leweung Kolot Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, seperti aneka camilan, snack

atau kue kering yang dapat diposting di marketplace maupun social media lainnya untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dalam sosialisasi juga diberikan pemahaman mengenai cara pengemasan yang bagus untuk menghindari kerusakan paket selama di jalan sehingga dapat meminimalisir kerugian yang ada. Produk-produk camilan seperti itu dapat dikembangkan lebih baik lagi jika pemasaran yang digunakan mendukung sehingga tidak lagi menggunakan pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut. Potensi usaha ini dapat mendapatkan keuntungan yang menjajikan seiring dengan pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN

Terdapat beberapa UMKM yang tersebar di wilayah Leweung Kolot. Data tersebut bisa kami dapatkan dengan bekerja sama dengan ibu-ibu PKK Leweung Kolot yang membantu kami dalam proses implementasi UMKM di setiap RT. Untuk UMKM yang kami ajak untuk dijadikan mitra dalam menyukseskan program kerja kami ialah kripik tahu. Alasan pemilihan mitra tersebut karena UMKM itu merupakan salah satu UMKM pabrik tahu yang cukup populer di Leweung Kolot dan sudah memiliki karyawan yang cukup dan jumlah keuangan yang memadai serta memiliki banyak kerja sama dengan mitra lainnya. Karena itu, kami menjadikan mitra dalam rangka meningkatkan kembali 'kehidupan' mereka agar bisa lebih baik dari sebelumnya. Pelatihan digital marketing diberikan dengan materi antara lain pengertian, konsep, dan manfaat digital marketing, serta pelatihan praktik membuat akun dan membuka toko di aplikasi shopee. Misalnya pabrik tahu terkendala dengan pemasaran dan promosi untuk keluar khususnya pada penggunaan media social. Jika diambil garis besarnya, rata-rata permasalahan yang dihadapi oleh mitra maupun pelaku UMKM kami sama, yakni dari segi pemasaran. Terlebih dengan adanya pandemi COVID-19 ini membuat profit yang didapat menurun secara drastis. Hal itu disebabkan akibat tingkat aktivitas konsumen di luar menurun karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah.

Kini di era revolusi industri 4.0 yang mana segalanya serba digital. Digitalisasi merupakan proses kegiatan merubah arsip tekstual menjadi arsip media baru terbaca oleh komputer. Kegiatan Alih Media Digitalisasi Arsip menjadi pedoman baik unit pengolah maupun unit kearsipan di lingkungan perkantoran maupun perusahaan, dalam rangka menghemat ruangan, menghemat tenaga dan menghemat waktu untuk penyimpanan arsipnya. Digitalisasi saat ini

sudah mulai merambat secara cepat. Dahulu, jika rata-rata hanya orang yang tinggal di perkotaan saja yang bisa menggunakan gadget, sekarang orang-orang yang tinggal di pedesaan juga sudah mulai menggunakannya. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, akses ke mana saja dan apa saja sangat mudah untuk didapatkan dan dicapai (Rapitasari, 2016). Maraknya digitalisasi, bisa kita buktikan salah satunya yakni dengan banyaknya pengguna sosial media saat ini, tanpa memandang umur dan jenis kelamin. Mulai dari anak-anak muda, hingga orang-orang yang sudah berusia lanjut.

Dengan maraknya pengguna sosial media, bisa dijadikan peluang untuk pengusaha UMKM dalam mengembangkan usahanya, khususnya dibidang pemasaran produk. Produk-produk tersebut bisa terpasarkan secara digital, Ini pentingnya mengapa perlunya ada digital marketing (Gumilang, 2019). Karena itu, digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Menurut (Wardhana & Aditya, 2015) saat ini pengaruh digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan UMKM dalam bersaing memasarkan produknya. Namun, sayangnya masih banyak pemilik UMKM yang belum menyadari hal ini, sehingga perlu diberikan edukasi dan sosialisasi secara tepat dan konsisten (Atmaja & Novitaningtyas, 2021).

Setelah dianalisis, dua tempat yang kami jadikan mitra di Desa Leweung Kolot bias kami kelompokkan berdasarkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing yakni dua tempat yang kami bina, pada awalnya memang sudah memanfaatkan social media dalam penggunaan yang semestinya, hanya saja masih sebatas penggunaan WhatsApp belum menyentuh ranah sosial media lainnya. Satu tempat yang kami bina, sudah menggunakan Whatsapp dalam berkomunikasi. Berdasarkan analisis kami di atas, diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan keterampilan serta pengetahuan akan digital marketing kepada mitra binaan.



Gambar 1. Kegiatan UMKM Mitrabinaan

Pendampingan Proses Produksi. Dalam rangka melaksanakan fokus KKN Tematik Terintegrasi, kami bersama kelompok KKN 25 membuat program kerja untuk mendampingi warga dan pelaku UMKM dalam proses produksi. Dalam proses ini kami selaku anggota kelompok terjun langsung dalam pembuatan produk dari UMKM yang menjadi mitra kita.



Gambar 2. Kegiatan UMKM Mitrabinaan membuat keripik tahu

Dalam kegiatan tersebut kelompok KKN 25 sedang mendampingi produksi UMKM Kripik Tahu. Dengan memilih kualitas tahu yang baik dengan potongan yang tipis untuk dijadikan bahan baku utama produk. Kemudian proses selanjutnya yaitu proses penjemuran tahu dan selanjutnya tahu di goreng dan dikemas ke dalam bungkus (repacking) yang disediakan

oleh Mahasiswa.

KESIMPULAN

Desa Leweung Kolot, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor mempunyai potensi sumber daya yang cukup di lingkungan tersebut. Data tersebut bisa kami dapatkan dengan bekerja sama dengan ibu-ibu PKK Desa Leweung Kolot yang membantu kami dalam proses kegiatan sosialisasi dan pembinaan tiap RT-nya. Warga dan Pelaku UMKM yang kami ajak untuk dijadikan mitra dalam menyukseskan program kerja kami ialah pabrik tahu. Beberapa warga dan pelaku usaha UMKM kami bina, pada awalnya memang sudah memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya, hanya saja masih sebatas penggunaan WhatsApp.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada rekan-rekan di bawah ini yang telah terlibat aktif membantu dalam pembuatan artikel. Ratu Siti Naila Muna, Astrid Suwardani Asmadi Putri, Muhammad Hilmy Muda Ramadhan, Tri Rahayu Puji Winasih, M. Ichsan Ibnu Muttaqien, Nurwandira Salsabila Suseno, Anisa Maulida Rahmal, Nita Setiawati, M. Fadhil Sulaiman, M. Fadly Syabana, Oktidiyani, Rahmawati, M Iqbal Perdana.

DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.

Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107–112.

Ismail, V., Firjanah, R., Kurniawan, A., Azza, M., Audrey, A., & Laila, L. (2024). PERANAN KELOMPOK WANITA TANI DALAM MENINGKATKAN POTENSI UMKM MASYARAKAT DI DESA ADIREJO. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(3), 278-288. Retrieved from <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/JPMUJ/article/view/2346>

Ramadhany, T., & Maulani, D. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ROTI AFIKA SARI. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(2), 137-146. doi:10.32832/jpmuj.v2i2.2268

Riani, D., Ajmilah, W., Falma, N., & Afrianto, Y. (2024). GERAKAN LITERASI KEUANGAN MELALUI MEDIA MENABUNG SEJAK DINI. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(2), 147-160. doi:10.32832/jpmuj.v2i2.2271

Aminda, R., Aminda, A., & Rizki, M. (2024). ANALISA CAPAIAN PELAKSANAAN PEKERJAAN LAYAK DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DALAM SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) DI KABUPATEN BOGOR. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(2), 190-207. doi:10.32832/jpmuj.v2i2.2279

Novianto, D., Syaiful, S., & Aminda, R. (2023). DAMPAK PEMBANGUNAN HOTEL CIBINONG CITY MALL TERHADAP PERUBAHAN KONDISI SOSIAL DAN EKONOMI MASYARAKAT RW 04 PAKANSARI CIBINONG. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(3), 113-123. doi:10.32832/jpmuj.v1i3.1917

Yanuarsyah, I., Purnomo, M., & Kamilah, N. (2024). DIJITALISASI E-COMMERCE WARUNG SAYUR IBU ECIH BERBASIS ANDROID. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 2(1), 33-43. doi:10.32832/jpmuj.v2i1.1947

Alhadi, A., Riani, D., & Afrianto, Y. (2023). SISTEM INFORMASI PERSEDIAAN BARANG SEDERHANA PT. WISEMAN MULIA SEJAHTERA DENGAN APLIKASI BARANG DAN PERSEDIAAN BERBASIS ANDROID. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(1), 31-39. doi:10.32832/jpmuj.v1i1.1671

Maulani, D., Wulandari, A., Octaviani, N., & Sukaesih, P. (2023). PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA KELOMPOK USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DESA SUKAJADI. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 53-63. doi:10.32832/jpmuj.v1i2.1905