

## STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MEMPERLUAS PASAR DAN MENINGKATKAN PRODUK UMKM DI DESA RAGATUNJUNG

Nur Khafidatun Nisa<sup>1</sup>, Agung Syafa'at<sup>2</sup>, Wanda Rachma Yunita<sup>3</sup>, Ilham Nur Ikmal<sup>4</sup>, Anggi Mugi Utami<sup>5</sup>, Alvia Putri Nurlaeli<sup>6</sup>, Dede Ikhsan Fauzi<sup>7</sup>, Mufid Mausul<sup>8</sup>, Syarifudin Nur Hidayat<sup>9</sup>, Zahra Baithi Ramadhani<sup>10</sup>, Yulia Hanifah<sup>11</sup>, Tarto<sup>12</sup>.

### Abstrak

Desa Ragatunjung memiliki potensi hasil produk UMKM yang melimpah. Namun potensi ini belum sepenuhnya dapat diberdayakan. Di Desa Ragatunjung, banyak masyarakatnya belum terbiasa menggunakan aplikasi digital marketing karena terdapat berbagai hambatan. Pengabdian ini bertujuan untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing, khususnya penggunaan media sosial, kepada pelaku UMKM di Desa Ragatunjung. Tujuan utamanya untuk meningkatkan pemahaman ketrampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah ABCD dan tahapan-tahapan sebagai berikut: tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pasca pelaksanaan. Kegiatan program kerja ini dilaksanakan pada Tanggal 8 Januari sampai dengan 16 Februari tahun 2024, yaitu berupa kegiatan: pendidikan, pelatihan dan pendampingan digital marketing. Beberapa manfaat praktis yang diharapkan dari pelaksanaan program kerja ini, antara lain: (1) masyarakat mendapatkan informasi yang utuh dan jelas tentang hakekat digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif; (2) para pelaku UMKM dapat menyusun strategi digital marketing untuk produk industri kreatif melalui pemanfaatan media sosial dan digital; (3) masyarakat dapat mengakses peluang-peluang pengembangan usaha mereka melalui digital marketing yang dapat mendatangkan nilai finansial. Setelah mengikuti pelatihan ini, partisipan UMKM di Desa Ragatunjung mampu membuat dan mengolah media sosial untuk mereka sendiri serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata kunci;** desa ragatunjung, UMKM, sosial media *marketing*

### Abstract

*Ragatunjung Village has the potential to produce abundant MSME products. However, this potential has not yet been fully exploited. In Ragatunjung Village, many people are not used to using digital marketing applications because there are various obstacles. This service aims to provide training and assistance in digital marketing, especially the use of social media, to MSMEs in Ragatunjung Village. The main aim is to increase their understanding of skills in utilizing digital technology to expand market reach and increase product sales. The method used*

*is ABCD and the stages are as follows: preparation stage, implementation stage and post-implementation stage. This work program activity will be carried out from January 8 to February 16 2024, namely in the form of activities: education, training and digital marketing assistance. Several practical benefits are expected from implementing this work program, including: (1) the public will receive complete and clear information about the nature of digital marketing as an effective marketing strategy; (2) MSME players can develop digital marketing strategies for creative industry products through the use of social and digital media; (3) people can access opportunities to develop their businesses through digital marketing which can bring financial value. After attending this training, MSME participants in Ragatunjung Village were able to create and process social media for themselves and implement more effective marketing strategies.*

**Keywords;** *agatunjung village, MSMEs, social media marketing*

## **Pendahuluan**

Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi perekonomian Indonesia, banyak sektor ekonomi domestik dan global terdampak pandemi, khususnya sektor UMKM. Data Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah menyebutkan bahwa sejumlah 56% UMKM mengalami penurunan omset penjualan, 22% kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan/ kredit, 15% mengalami permasalahan dalam distribusi barang dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku. Beberapa UMKM tidak mampu melunasi pinjaman, membayar gaji karyawan dan melakukan pemutusan hubungan kerja<sup>1</sup>

Pandemi covid-19 juga mengubah tatanan dan perilaku konsumen khususnya di Desa Ragatunjung, salah satunya perubahan dalam melakukan belanja barang. Sebelum pandemi covid-19 konsumen lebih suka berbelanja secara langsung ke toko/ ritel, kini beralih ke *e-commerce* atau toko online.<sup>2</sup> Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk membantu keberlangsungan usahanya. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. Strategi bisnis pelaku usaha antara lain:

1) menjalin komunikasi dengan konsumen dan partner bisnis; 2) melihat peluang bisnis, pandemi *Covid 19* telah mengubah perilaku dan pola konsumsi konsumen di berbagai lini; 3) menciptakan inovasi, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dalam membuat produk yang mampu menciptakan pasar dan membuat terobosan yang mampu memberi keuntungan bisnis; 4) menciptakan pasar baru merupakan strategi menjalankan kompetisi yang ketat dan mencoba mencuri hati konsumen dari kompetitor; 5) strategi

<sup>1</sup> Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. Penelitian Internasional Budapest dan Critics Institute (BIRCI-Jurnal): Humaniora dan Ilmu Sosial, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>.

<sup>2</sup> Yusuf. Dkk. 2020. Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Perubahan Terhadap Perilaku Online Konsumen dalam Membeli Produk Retail. (Perpustakaan Digital UIN Sunan Gunung Djati, Agustus 2021), diakses melalui <http://digilib.uinsgd.ac.id/30872/>, pada 10 Agustus 2021.

pemasaran produk harus disusun dengan teliti dan tepat, sehingga pelaku usaha memiliki kesempatan yang lebih besar lagi untuk meraih peluang.

Salah satunya dengan peningkatan digitalisasi untuk melakukan promosi, dengan digitalisasi diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha di era pra pandemi *covid-19*. Pelaku usaha dapat mengganti strategi pemasaran dengan strategi yang lebih efektif seperti strategi digital *marketing* salah satunya dengan media sosial. Digital *marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan jaringan internet atau media sosial. *Digital marketing* mampu menjangkau semua masyarakat di mana pun berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Adapun platform yang sering digunakan dalam digital *marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, dan ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo juga dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog atau situs pribadi.

Media sosial merupakan komunikasi dua arah melalui tulisan, foto, video, ataupun audio yang disalurkan melalui internet. Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru yang berbasis kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan SMM atau *Social Media Marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama. Tujuan dari social media *marketing* yang paling utama adalah memperkenalkan dan memperluas terkait *branding* usaha, meningkatkan penjualan dan menghemat biaya pemasaran.<sup>3</sup>

Berdasarkan survei data dan lapangan oleh tim KKN kelompok 67 di Kelurahan Ragatunjung, Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes terdapat banyak sekali pelaku UMKM baik yang masih proses merintis, berkembang dan maju. UMKM tersebut meliputi usaha jajanan tradisional dan modern seperti ondol, donat, mie lidi, keripik, kopi dan lain sebagainya. Dengan adanya usaha-usaha ini harapannya mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga dan masyarakat Desa Ragatunjung. UMKM RGT namun tak dapat dipungkiri bahwa permasalahan mengenai pemasaran hasil produksi-produksi tersebut masih dalam lingkup desa, padahal hasil produksi tersebut sangat layak untuk dipasarkan di berbagai desa dan kota. Permasalahan demikian didasari karena jaringan internet di Desa Ragatunjung masih sangat susah sedangkan social media *marketing* sudah pasti terhubung dengan jaringan internet.

Karena itu, guna untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah produk para pelaku UMKM, kami tim KKN 53 UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto mengadakan *workshop*, pendampingan dan pelatihan mengenai digital *marketing* yang khususkan untuk para pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK, Harapan dari adanya kegiatan ini agar UMKM di Desa Ragatunjung dapat memasarkan produk lebih luas, meningkatkan jumlah produk secara

<sup>3</sup> Tri Widiastuti\*, Fariha Azzahra, dkk. Jurnal Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Volume 15 No. 1 (64-69). Diakses 15 Februari 2024, 10.00 WIB. <http://ripteck.semarangkota.go.id>

mandiri dan berjalan secara kontinu walaupun kami sudah selesai mengabdikan di desa tersebut.

*Digital marketing* yang menjadi pilihan warga Desa Ragatunjung dalam mempromosikan dan memasarkan hasil UMKM adalah melalui sosial media Whatsap, Facebook dan Instagram. Pemilihan media tersebut didasarkan pada keadaan geografis Desa Ragatunjung yang terletak di dataran tinggi dengan problem jaringan internet. Berdasarkan wawancara kami kepada beberapa pelaku UMKM terkait mengapa tidak menggunakan *e-commerce* yang sedang hits di zaman sekarang seperti Shopee Live, Tiktok Shop, Lazada dan sejenisnya mereka menjawab bahwa aplikasi-aplikasi tersebut sangat memerlukan jaringan internet yang bagus dan stabil, pasang wifi pun memiliki kendala terkait saluran dan perkabelan.

Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan *social media marketing* menjadi fokus utama dari program kerja kuliah kerja nyata oleh kelompok kami 67 di Desa Ragatunjung kecamatan Paguyangan. Informasi target pasar, peluang Promosi, keadaan geografis dan permasalahan ekonomi adalah alasan yang mendasari kami untuk memilih program kerja tersebut dijadikan sebagai program unggulan kami dalam mengabdikan kepada masyarakat di Desa Ragatunjung.

## Metode

Pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu komponen utama dalam implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, selain pendidikan dan penelitian. Pengabdian kepada masyarakat merupakan ikhtiar dan langkah nyata perguruan tinggi dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan terjalin interelasi antara perguruan tinggi dengan masyarakat. Kegiatan KKN ini diharapkan dapat mengasah *soft skill*, kemitraan, kerja sama tim lintas disiplin/keilmuan (lintas kompetensi), serta *leadership* mahasiswa dalam mengelola program pembangunan di wilayah pedesaan.

Pelaksanaan KKN pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development (ABCD)*, yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat, karena masyarakat merupakan aset yang berharga bagi sebuah desa.

Metode ABCD merupakan sebuah pendekatan pemberdayaan masyarakat dengan bertolak pada kekuatan aset dan potensi masyarakat untuk mendorong terwujudnya perubahan sosial. Metode ABCD mempunyai sudut pandang bahwa setiap masyarakat memiliki aset yang bisa dan mampu dikembangkan oleh masyarakat, dengan kata lain fokusnya bukan pada permasalahan apa yang ada di masyarakat, tetapi apa saja yang bisa di kembangkan dari apa yang dimiliki masyarakat.<sup>4</sup>

Pelaksanaan KKN Reguler Angkatan ke-53 UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023 yang bertempat di Desa Ragatunjung Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dimulai dari tanggal 8 Januari hingga 16 Februari 2024 dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara lain meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan

<sup>4</sup> Ulpah Maspupah, Arya Bagus Wijaya, Dkk. Jurnal KKN Pemanfaatan Sampah Organik Rumah Tangga Menjadi Pupuk Organik Cair (POC) Di Desa Sanggremen. 2019.

tahap pasca pelaksanaan yang di dalamnya memuat metode ABCD. Berikut penjelasan tahapan yang dimaksud:

#### 1. Tahap Persiapan

##### a. *Discovery* (Menemukan)

Tahapan *discovery* adalah proses pencarian mendalam tentang hal-hal positif, capaian dan pengalaman keberhasilan di masa lalu. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan dapat berupa pemetaan aset.

##### 1) *Transect walk*

Tahapan ini mahasiswa bersama-dengan warga ataupun dosen pembimbing lapangan menyusuri desa untuk melakukan *mapping* aset yang dimiliki oleh desa tempatan. Kegiatan *transect walk* ini diharapkan agar mahasiswa mengenali secara mendalam kondisi sosial dan geografis desa tempat KKN, sehingga aset yang ditemui bisa menjadi perhatian bagi peserta KKN. Setelah melakukan *transect walk* di Desa Ragatunjung mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memperoleh informasi tentang belum optimalnya pemasaran hasil UMKM karena masih dalam lingkup desa, padahal jika di tekuni hasil produk UMKM ragatunjung mampu berjelajah di kancah kabupaten maupun provinsi bahkan nasional dan internasional. Salah satu hasil produksinya yaitu kopi Dk. Cirumyang.

##### 2) *Mapping asset*

Dilakukan dalam hal pemetaan wilayah desa sebagai lokasi kegiatan kuliah kerja nyata. Gambaran desa digunakan untuk memahami keadaan (fisik dan sosial) wilayah desa (desa, dusun, RT atau wilayah yang lebih luas) dengan lingkungan dalam bentuk gambar peta atau sketsa desa meliputi keadaan sumber daya umum desa, peta penyebaran penduduk, peta pemanfaatan lahan dan sebagainya. Dengan dibuatnya gambaran pemetaan wilayah Desa, akan diperoleh informasi mengenai potensi sumber daya yang dimiliki, letak geografis sumber daya, batas- batas administrasi desa dan wilayah yang bermasalah. Atau sederhananya dengan adanya sketsa desa akan memberi informasi sarana dan prasarana, SDA, akses data, potensi usaha dan pemukiman.

##### b. *Dream* (Impian)

Menentukan fokus aset yang akan dikembangkan bersama masyarakat, merumuskan visi (*linking and mobilizing asset*) hasil dari *FGD transect*, *Low Hanging Fruit* adalah identifikasi kesempatan apa yang dapat dengan mudah di raih dengan hanya melihat semua aset, *Low Hanging Fruit* merupakan prinsip utama dalam skala prioritas melaksanakan rencana kerja yang memungkinkan dengan mempertimbangkan aset dan peluang yang dimiliki, bukan apa yang bisa dilakukan oleh lembaga dari luar.

Mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto bersama dengan perangkat desa mendiskusikan tentang apa saja peluang atau aset yang dimiliki Desa Sanggreman yang bisa dikembangkan. Dan mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memilih untuk memfokuskan pada pemasaran hasil UMKM yang dimiliki oleh Desa Ragatunjung.

## 2. Tahap Pelaksanaan

### a. *Design* (merancang)

Pada tahap ini peserta KKN mulai merumuskan strategi, proses, dan sistem untuk membuat keputusan serta mengembangkan kolaborasi untuk mewujudkan perubahan yang bersifat progres. Hasil dari pelaksanaan tahapan ini adalah terwujudnya rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa dilakukan bersama aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Setelah mengetahui aset yang dimiliki Desa Ragatunjung, mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melakukan kolaborasi dengan pelaku UMKM, ibu-ibu PKK dan pemerintah desa untuk melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM.

### b. *Define* (Menentukan)

Pada tahap ini mahasiswa bertugas untuk mendukung keterlaksanaan program kerja yang telah disepakati dengan masyarakat sebelumnya. Tahap ini merupakan bagian *acting on findings*, masyarakat akan bergerak bersama dengan menggunakan aset mereka untuk mencapai visi yang telah mereka rumuskan. Dari hasil tersebut, mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto akan mengadakan kegiatan yaitu *workshop digital marketing* dengan tema strategi *digital marketing* untuk memperluas pasar UMKM bersama pelaku UMKM dan PKK Desa Ragatunjung.

## 3. Tahap Pasca Pelaksanaan

### a. *Destiny* (Lakukan)

Pada tahap ini bergotong royong mewujudkan mimpi dan pastikan komunitas berjuang mewujudkan visi, kelompok inti masyarakat membuat komitmen yang jelas dan keterlibatannya dalam kegiatan, adanya pemimpin dengan membawa ide yang akan diikuti oleh banyak masyarakat. Jika aset dan kesempatan yang mudah yang difokuskan tercapai dan sukses maka masyarakat akan mencoba proyek yang lebih besar.

Setelah melaksanakan program Pelatihan dan pendampingan mengenai strategi *digital marketing*, diharapkan warga Desa Ragatunjung bisa memanfaatkan media sosial dengan baik dalam proses pemasaran hasil usahanya.

### b. Refleksi

Tahapan yang terakhir adalah refleksi, tahapan ini tidak termasuk dalam tahapan pelaksanaan ABCD tetapi tetap penting dilakukan karena setiap program kerja tentu harus dilakukan evaluasi agar tercipta suatu dialektika yang positif. Pada tahap ini, data hasil *monitoring* dan evaluasi sangat diperlukan untuk mengidentifikasi perkembangan dan kinerja *outcome*.<sup>5</sup>

## Hasil

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*<sup>6</sup>. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan

<sup>5</sup> Buku pedoman pelaksanaan KKN LPPM UIN. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2024.

<sup>6</sup> R. Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Mengidentifikasi Nilai Bisnis dari Penggunaan Sosial Media: Perspektif UKM. Konferensi Asia Pasifik tentang Sistem Informasi. Asosiasi Perpustakaan Elektronik Sistem Informasi.

instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama-lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi secara *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Mengenai hal ini, berdasarkan hasil penelitiannya, Wardhana menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk- produknya.<sup>7</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain<sup>8</sup>. Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk atau jasa dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses untuk memperoleh keuntungan bersaing, yang menuntut partisipasi aktif dari seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi. Salah satu bentuk pemasaran modern dan menjadi harapan serta dobrakkan baru bagi UMKM adalah *digital marketing*.

Analisis kebutuhan terhadap *digital marketing* menjadi fokus utama terkait dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan kepada para pelaku UMKM Desa Ragatunjung. Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim KKN UIN Saifuddin Zuhri, pemerintahan dan para pelaku usaha di Ragatunjung, masyarakat khususnya pelaku usaha yang memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan: Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka dan Kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mempraktikkan *digital marketing* dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Kegiatan pengabdian yang telah kami laksanakan mengenai penggunaan sosial media sebagai alat untuk melakukan pemasaran *online* hasil produk UMKM di Desa Ragatunjung. Di antara bentuk hasilnya meliputi ; pemberian informasi mengenai strategi *digital marketing*, pembuatan akun sosial media, cara mengoperasikan sosial media untuk pemasaran, dan pembuatan sertifikasi halal untuk menjamin kehalalannya.

Metode ABCD pada dasarnya menegaskan pada masyarakat untuk memiliki kesadaran terhadap potensi yang dimiliki, karena sering kali masyarakat tersebut tidak sadar terhadap potensi yang dimiliki atau mereka sadar terhadap potensi yang ada tetapi terhalang oleh tekanan-tekanan yang ada. Hal ini tentu menjadi rintangan tersendiri khususnya bagi masyarakat desa untuk dapat membuat suatu perkembangan dan pembaharuan. Belum lagi jika karakter dari masyarakat cenderung tidak memedulikan atau enggan untuk meninggalkan kebiasaan yang mereka lakukan. Proses pemberdayaan

<sup>7</sup> Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (p. 327- 337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

<sup>8</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip Pemasaran, edisi ke-14.

masyarakat dengan menggunakan metode ABCD dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan inilah yang menjadi pedoman mahasiswa KKN dalam melakukan pemberdayaan masyarakat Desa Ragatunjung . Terdapat banyak faktor pendukung dalam kegiatan ini seperti dukungan dari kepala desa yang besar terhadap terselenggaranya kegiatan *workshop*, pelatihan dan pendampingan strategi *digital marketing*. Fasilitas yang disediakan oleh desa yang cukup memadai untuk terselenggaranya kegiatan pelatihan serta antusias warga yang tinggi dalam mengikuti pelatihan *digital marketing* tersebut. Pelaksanaan program kerja unggulan ini dapat terealisasi dengan baik sesuai dengan metode pelaksanaan ABCD dengan tiga tahapan yaitu tahap Persiapan, Pelaksanaan dan pasca pelaksanaan.

1. Tahap persiapan Minggu ke 1 ( *Discovery* dan *Dream* )
  - a. Berkeliling, mencari serta menggali aset dan potensi desa kemudian kami berdiskusi dengan masyarakat dan pemerintah terkait peluang dan rintangan yang kami dapat selama *Discovery*
  - b. Untuk mempermudah menganalisis aset dan rintangan kami membuat *Mapping map* Desa Ragatunjung. Desa Ragatunjung terdapat di perbatasan utara Desa Cilibur, Timur Desa Cipetung, Selatan Desa Kretek dan Barat Desa Nagaradaha
  - c. Memutuskan serta menyepakati bersama masyarakat dan pemerintah mengenai kegiatan yang cocok untuk dilakukan.

Gambar 1. Kegiatan Berkeliling Desa dan Menggali Potensi Desa



Gambar 2. Kegiatan Bermusyawarah Bersama Pemerintah



Gambar 3. Mapping/Poster desa



2. Tahap Pelaksanaan Minggu ke 2 ( *Design* dan *Define* )
  - a. Setelah menyepakati kegiatan *workshop*, pelatihan dan pendampingan UMKM sebagai kegiatan pengabdian kami di Desa Ragatunjung, kami tim KKN membuat rancangan atau gambaran singkat mengenai pelaksanaan kegiatan tersebut akan diadakan seperti apa. Meliputi Sistem pelaksanaan, obyek sasaran kegiatan , dan Tim sukses/ mitra.
  - b. Tahap paling utama yaitu Pelaksanaan kegiatan, Alhamdulillah kegiatan terselenggara dengan baik, dengan objek sasaran para pelaku UMKM Se-desa Ragatunjung, dan tim sukses dengan ibu-ibu PKK Desa Ragatunjung.
  - c. Setelah kegiatan terlaksana kami tim KKN melanjutkan *monitoring* dan pendampingan. Yang meliputi; pembuatan akun Instagram, foto video produk, cara mempromosikan di sosial media dan menawarkan pembuatan sertifikasi halal untuk menambah kualitas dari produk mereka yaitu produk terjamin kehalalannya.

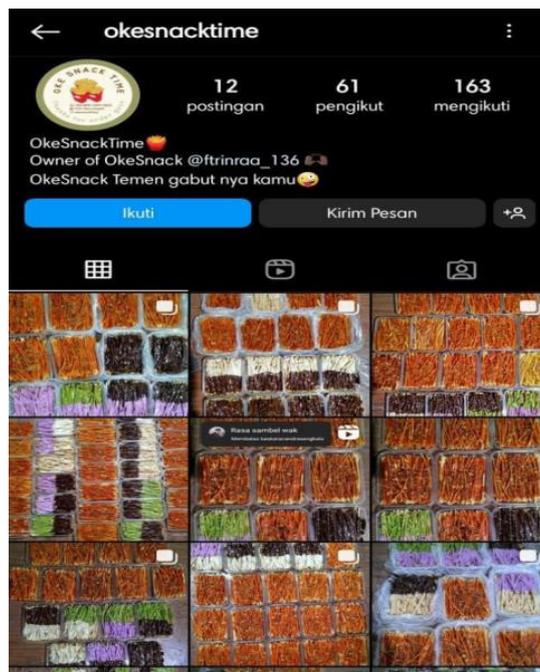
Gambar 4. Desain Undangan UMKM



Gambar 5. Pelaksanaan Workshop UMKM



Gambar 6. Pembuatan Akun Instagram



Gambar 7. Monitoring dan Sertifikasi Halal



3. Tahap pasca pelaksanaan/ Evaluasi Minggu ke 3 (Destiny dan Refleksi)
  - a. Pada tahap pasca pelaksanaan ini harapan kami *workshop*, pelatihan dan pendampingan strategi *digital marketing* khususnya sosial media dapat bermanfaat dan bisa dilaksanakan secara kontinu dan terus menerus dalam membantu memperluas pasar dan meningkatkan produk UMKM.
  - b. Selain itu, di tahap ini kami juga menganalisis serta mengevaluasi hasil dari pelaksanaan yang sudah terselenggara.

Pelatihan dan pendampingan strategi *digital marketing* khususnya media sosial adalah contoh praktik berkelanjutan yang sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM dan memberikan dampak pada lingkungan sekitar. Dengan adanya kegiatan ini akan memberikan pengetahuan baru, ide baru, praktik baru pada proses pemasaran hasil produk.

### Pembahasan

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi internet (*interconnected network*) yang dapat dioperasikan oleh setiap orang di dunia ini. Internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa adanya halangan ruang dan waktu, ditambah dengan fiturnya yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ke tahun. Bahkan akhir-akhir ini pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan jumlah yang luar biasa hingga menyentuh angka 171,77 juta jiwa (apjii.org, 2019). Angka tersebut bagi pebisnis pengguna internet tersebut merupakan peluang bagus untuk bisnis di internet dengan menggunakan metode *digital marketing*.<sup>9</sup>

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Sanjaya & Tarigan, 2009; Ali, 2013). Peran strategi *digital marketing*

sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Dengan *digital marketing* pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk yang dihasilkan, dapat melakukan transaksi setiap waktu, kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Bahwa pelaku UMKM harus berani mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya dengan membuat akun media sosial dan melakukan promosi atau bekerja sama dengan Marketplace sehingga dapat memunculkan inovasi dan kreativitas dalam pemasaran produk. Penggunaan Marketplace sebagai sarana menjual produk UMKM merupakan suatu upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan.

Secara sederhana, social media *marketing* adalah proses *marketing* yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih lebih luas. Menurut Hubspot, social media *marketing* adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sedangkan menurut Neil Patel, social media *marketing* adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dewasa ini. Angka ini menjadi fakta menarik, sekaligus bukti bahwa media sosial memang digandrungi masyarakat. Dengan media sosial, proses *marketing* yang dilakukan akan jadi jauh lebih menyenangkan. Ada beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa *marketing* jenis ini penting. 10

Secara umum, ada beberapa strategi yang bisa di terapkan dalam pelatihan media sosial *marketing*, **Pertama**, Pelajari Selera *Audiens*, lihat selera *customer*. Selera *audiens* bisa jadi tolak ukur kecocokan produk yang kita buat. Selain itu, dengan memetakan selera *audiens*, kamu bisa menentukan konten menarik apa yang akan dibuat di media sosial. Semakin cocok selera *audiens* dengan konten yang kamu sajikan, *engagement* pun jadi lebih besar. Tentukan platform yang mau disasar, **Kedua**, tentukan dalam platform mana produk akan dijual. Seperti yang sudah disebutkan di atas, setiap platform memiliki fiturnya sendiri-sendiri. Hal ini akan berpengaruh terhadap penyajian konten dari produk yang akan dijual. Misalnya sebuah produk akan dipasarkan di Instagram. Maka, produk itu harus dipasarkan dengan gaya milenial. Apa sebabnya? Kebanyakan Instagram dipakai oleh para milenial, sehingga kontennya harus dikemas serelevan mungkin.

Ciptakan konten yang menarik, konten yang menarik harusnya menghasilkan peningkatan *engagement* dan *sharing*. Dengan konten yang menarik, orang juga bisa saja tergerak membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Untuk menciptakan konten yang menarik, kamu tentu harus melakukan riset dulu. Cari tahu konten apa saja yang dibutuhkan oleh audiensimu dan jenis konten seperti apa yang paling mereka sukai. Misalnya audiensimu lebih suka konten video, kamu bisa fokus menciptakan video-video yang menarik. Jadwalkan Waktu *Posting*, Atur waktu yang pas untuk menjual produk, dengan cara melihat kapan orang-orang aktif di media sosial. Misalkan, *upload* kontenmu ketika jam berangkat, istirahat, atau jam pulang kerja. Saat itu, orang-orang biasanya

sedang aktif bermain media sosial. Jangan mengunggah ketika jam 9 malam ke atas. Saat itu, kemungkinan orang sudah tertidur sehingga tidak bisa langsung melihat kontenmu.

Evaluasi, Media sosial akan menyajikan data-data yang akurat mengenai keberhasilan dalam proses *marketing*. Data-data ini bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran social media *marketing* yang lebih baik ke depannya. Selain *engagement* dan *sharing*, ada faktor-faktor lain yang bisa jadi tolak ukur keberhasilan social media *marketing*. Di antaranya *followers* (pengikut), jumlah orang yang melihat konten, serta seberapa banyak orang mengunggah ulang konten yang dibuat.

Pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan untuk memenangkan persaingan. Strategi *digital marketing* bagi UMKM dalam menggunakan media sosial mencakup 4 (empat) hal berikut ini<sup>11</sup>.

1. Konten yang interaktif dan menarik, konten interaktif menjadi satu andalan bagi *brand* mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan efektif dalam mengedukasi calon pembeli.
2. *Mobile Marketing*, *mobile marketing* atau pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen melalui smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, seperti situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. *Mobile marketing* memudahkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan
3. Pengintegrasian *digital marketing*. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, mengungkapkan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi organisasi. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan sangat efektif dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customers* dan *brand equity* dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.
4. Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku usaha pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan.

11 Kevin Aufa Ramadhan, Salsabila Chaelani, dkk. Jurnal KKN Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pemberdayaan UMKM Jahe Merah Buntik Dengan Penggunaan Instagram Marketing. Diakses 15 Februari 2024 Pukul 12.00 WIB. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.

Di era pasca pandemi covid-19, pelaku usaha harus beradaptasi dengan teknologi agar mampu bertahan dan meningkatkan pendapatan. *Digital marketing* merupakan perubahan tren yang sangat cepat, baik dari sisi teknologi maupun perilaku konsumen. Pelaku usaha dinamis dan responsif dalam melakukan pengelolaan aktivitas *digital marketing*. Untuk itu pelaku usaha dapat bersinergi dengan pemerintah, *stakeholder* dan perguruan tinggi untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan teknologi digital.

## Kesimpulan

Terkait kegiatan *workshop*, pelatihan dan pendampingan mengenai strategi *digital marketing* terutama sosial media di Desa Ragatunjung, telah dilakukan dengan baik dengan upaya untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan jumlah produk bagi para pelaku UMKM yang ada di Desa Ragatunjung, harapannya dari pasar yang luas dan jumlah produk yang meningkat dapat menjadikan kesejahteraan bagi keluarga dan menjadi pendapatan bagi desa. Pendekatan yang digunakan adalah metode ABCD yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan aset dan potensi yang dimiliki oleh desa atau wilayah. *Workshop*, pelatihan dan pendampingan ini dilakukan kepada para pelaku UMKM Se-desa Ragatunjung sebagai target utama dan ibu-ibu PKK sebagai target sekaligus mitra, dengan melibatkan *Founder* URUP PROJECT beliau bapak Angga Feri Setiawan sebagai narasumber.

Pelatihan dan pendampingan ini dipilih dengan alasan karena di zaman sekarang setelah pandemi *covid* perubahan gaya hidup semakin pesat terkhusus masalah belanja kebutuhan dan makanan, yang dulunya masyarakat beli ke pasar sekarang hampir semua bergantung pada teknologi internet akan tetapi tidak semua lapisan masyarakat mengetahui dan bisa mengoperasikan aplikasi *digital marketing*, baik karena keterbatasan umur, pendidikan maupun keadaan geografis Desa Ragatunjung yang jauh dari perkotaan. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut kami tim KKN memilih *workshop*, pelatihan dan pendampingan *digital marketing* sebagai program utama mengabdikan kepada masyarakat Desa Ragatunjung.

Hasil dari pelatihan dan pendampingan mengenai *digital marketing* terkhusus social media dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat memperluas dan meningkatkan jumlah produk mereka dan yang terpenting adanya *digital marketing* ini akan sangat mempermudah baik dari segi waktu, biaya maupun tenaga dalam memasarkan produk- produk UMKM. Dengan pendekatan ini diharapkan agar kelanjutan program pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, masyarakat harus terus didukung untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara berkesinambungan, karena ini juga merupakan bagian dari gaya hidup berkelanjutan. Tingkatkan kerja sama antara masyarakat, pemerintah desa, dengan lembaga-lembaga terkait yang dapat memaksimalkan dan memajukan UMKM yang dimiliki desa. Oleh karena itu tim KKN berharap program pemasaran melalui *digital marketing* terkhusus media sosial dapat berlanjut setelah KKN ini berakhir.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Hestanto. (2021). Pemanfaat Digital Marketing oleh Pelaku UMKM. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/digital-marketing-umkm/>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip Pemasaran, edisi ke-14.
- Maspupah Ulpah, Arya Bagus Wijaya,Dkk. Jurnal KKN Pemanfaatan Sampah Orgaik Rumah Tangga Menjadi Pupuk Organik Cair (POC) Di Desa Sanggreman. 2019.
- R. Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Mengidentifikasi Nilai Bisnis dari Penggunaan Sosial Media: Perspektif UKM. Konferensi Asia Pasifik tentang Sistem Informasi. Asosiasi Perpustakaan Elektronik Sistem Informasi.
- Ramadhan, Kevin Aufa. Salsabila Chaelani, dkk. Jurnal KKN Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pemberdayaan UMKM Jahe Merah Buntik Dengan Penggunaan Instagram Marketing. Diakses 15 Februari 2024 Pukul 12.00 WIB. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- Risdiana, Aris. Jurnal KKN UIN sunan Kalijaga, Yogyakarta. Analisis strategi digital marketing produk industry kreatif di kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. Vol.20, Nomor 1, 2020.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. Penelitian Internasional Budapest dan Critics Institute (BIRCI- Jurnal): Humaniora dan Ilmu Sosial, 3(2), 1147–1156.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (p. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Widiastuti, Tri, Fariha Azzahra, dkk. Jurnal Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Volume 15 No. 1 (64–69). Diakses 15 Februari 2024, 10.00 WIB. <http://ripteck.semarangkota.go.id>
- Yusuf. Dkk. 2020. Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Perubahan Terhadap Perilaku Online Konsumen dalam Membeli Produk Retail. (Perpustakaan Digital UIN Sunan Gunung Djati, Agustus 2021), diakses melalui <http://digilib.uinsgd.ac.id/30872/>, pada 15 Februari 2024 pukul 12.00 WIB.
- 9 Aris Risdiana, Jurnal KKN UIN sunan Kalijaga, Yogyakarta. Analisis strategi digital marketing produk industry kreatif di kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. Vol.20, Nomor 1, 2020.

- 10 Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.