


# Pengarahannya Teknologi Digital Marketing Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Cibeusi

<sup>1)</sup> Hamdan Miftahuzzamal, <sup>2)</sup> Bagus Ali Akbar

<sup>1,2)</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Subang, Indonesia  
Email: [hamdan091500@gmail.com](mailto:hamdan091500@gmail.com)\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> UMKM Digital Marketing Strategi pemasaran Pengarahannya Teknologi Desa Cibeusi	<i>Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau berwiraswasta, dimiliki oleh perorangan atau kelompok dan bukan merupakan anak perusahaan dari badan usaha utama. Dikuasai dan dimiliki dan menjadi divisi langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang teknologi digital marketing, bagi UKM (usaha mikro, kecil dan menengah) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memperluas cakupan penjualan barang, metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah; pertama, berbagi pengalaman dan berdiskusi langsung dengan pemangku kepentingan UMKM tentang pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan penjualan; kedua, langsung membuat akun untuk terhubung ke "google my business", dimana konsumen dapat melihat lokasi/lokasi pabrikannya melalui Google My Business yang diadakan pada tanggal 23 Agustus 2022, pengabdian masyarakat ini disponsori oleh Universitas Subang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit yang mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan UKM gptek tentang teknologi dan sisanya tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi. keahlian. Semua pemain menunjukkan minat yang besar dalam menggunakan pemasaran media sosial secara berkelanjutan.</i>
<b>Keywords:</b> SMEs Digital Marketing Marketing strategy Technology Briefing Cibeusi Village	<i>Small and Medium Enterprises (SMEs) are productive economic enterprises that stand alone or are self-employed, owned by individuals or groups and are not subsidiaries of the main business entity. Controlled and owned and become a direct or indirect division of a medium-sized company. The purpose of this research is to provide knowledge about digital marketing technology, for SMEs (micro, small and medium enterprises) to increase sales and profits, as well as expand the scope of sales of goods, the methods used in this activity are: first, share experiences and have direct discussions with MSME stakeholders about the importance of digital marketing to expand sales reach; secondly, immediately create an account to connect to "google my business", where consumers can see the manufacturer's location/location through Google My Business which was held on August 23, 2022, this community service was created by the University of Subang. The results of the study show that only a few are able to use social media as a means of promotion and SMEs are clueless about technology and the rest have never used social media marketing due to a lack of technology. skill. All players show great interest in using social media marketing in a sustainable manner.</i>
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa sebagai perwujudannya kegiatan tri dharma perguruan tinggi. Isi dari tridharma perguruan tinggi terdiri dari tiga poin pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan dan pengabdian kepada masyarakat. Dari dua poin pendidikan dan pengajaran serta penelitian dan pengembangan. Tentunya ada satu hal lagi yang digunakan untuk melengkapi, yakni Pengabdian Kepada Masyarakat. Tanpa jiwa dan semangat pengabdian kepada masyarakat, tentu saja tidak akan ada artinya. Mahasiswa hanya menjadi cikal bakal manusia yang

egois dan tidak peduli terhadap masyarakat. Tentu bukan sesuatu yang baik, dimana mahasiswa adalah harapan besar bangsa ini dan diharapkan mampu tumbuh, berkembang, dan menjadi harapan masa depan bangsa. Poin itulah yang akhirnya dikembangkan menjadi sebuah program yang bernama Kuliah Kerja Nyata. Universitas Subang untuk pertama kalinya melaksanakan kegiatan KKNM offline lagi di tahun 2022, pasca Covid-19. Kegiatan KKNM dikoordinir oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Tujuan dari kegiatan KKN adalah agar mahasiswa dapat menempatkan diri dalam masyarakat serta belajar dari masyarakat. Mahasiswa juga dapat ambil bagian di dalam seluruh kegiatan di lingkungan masyarakat sekaligus mahasiswa dapat berkontribusi mengabdikan kepada masyarakat. KKNM menjadi sebuah wujud keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Dengan demikian, mahasiswa dapat mengabdikan kepada masyarakat dengan menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama dibangku perkuliahan. Selain itu karakter mahasiswa dapat dibentuk melalui kegiatan KKNM.

Sebagai salah satu desa yang ada di Kecamatan Ciater, Desa Cibeusi merupakan Desa yang memiliki potensi di bidang UMKM lokal. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Hanim, 2018). Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah salah satu dari produk UMKM yang diantaranya rangginang, madu murni, kue ali, keripik pisang, keripik singkong, keripik talas, gula aren, beras hitam khas cibeusi dan masih banyak lagi. Tujuan dari pemberdayaan UMKM juga diatur dalam Pasal 5 UU UMKM (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) dimana menjabarkan bahwa pemberdayaan UMKM sangat penting untuk dilakukan. Tidak hanya oleh pembentuk undang-undang namun juga oleh pelaku usaha itu sendiri. Kegiatan pemberdayaan UMKM salah satunya yaitu melakukan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi diharapkan dapat membantu dalam penyebaran informasi (Karmila & Ardan, 2022).

## II. MASALAH

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (National & Pillars, 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnisku adalah layanan berbasis Internet untuk para pemilik usaha dan dijalankan oleh Google. Google Bisnisku diluncurkan pada bulan Juni 2014 sebagai cara untuk membantu para pemilik bisnis agar mampu mengendalikan apa yang ditampilkan dalam hasil penelusuran ketika seseorang mencari suatu nama perusahaan di Google (Informasi & Bangsa, 2020). Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, GoogleBisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut.

Menurut Wardhana strategi digital marketing berpengaruh hingga terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Utami & Marzuko, 2021). Strategi tersebut terdiri dari sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku 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. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. pelaku UMKM bisa paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha yang mereka jalankan, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi.



Gambar 1 Pendataan UMKM

### III. METODE

Metode yang digunakan dalam KKNM ini menggunakan metode sosialisasi, diskusi dan praktek. Sosialisasi merupakan suatu proses yang dilakukan di dalam mempelajari suatu nilai, norma, kebiasaan, tingkah laku, serta semua hal yang terkait dengan proses tersebut yang dilakukan secara efektif sehingga individu dapat berpartisipasi secara efektif di dalam menjalani kehidupan sosialnya dalam sehari-hari (Sawitri et al., 2021). Pada metode sosialisasi kami menyampaikan materi terkait digital marketing langsung kepada pelaku UMKM. Perencanaan, pelaksanaan. Tujuan digunakannya metode sosialisasi langsung ke tempat produksi masing masing pelaku UMKM agar bisa memahami dasar tentang digital marketing dan bisa bertanya langsung bilamana ada yang tidak dipahami sebelum mempraktekkannya, kemudian melakukan indentifikasi masalah dari berbagai persoalan yang di alami pelaku UMKM.

Sesuai data hasil wawancara Mahasiswa KKNM merumuskan permasalahan yang dialami UMKM secara umum terkait dengan penjualan, Setelah menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Cibeusi Kecamatan Ciater Kabupaten Subang. Kegiatan tersebut terprogram secara bertahap dan tersusun sesuai matriks kegiatan proker Mahasiswa KKNM diantaranya:

1. Pertama, Perencanaan Kegiatan, pada tahap perencanaan ini Mahasiswa KKNM berdiskusi mengenai persiapan untuk proker digital marketing mulai dari sosialisasi dan diskusi mengenai digital marketing pelaku UMKM di Desa Cibeusi.
2. Kedua, Pelaksanaan Kegiatan, pada tahap ke dua Mahasiswa KKNM melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan dan di diskusikan sebelumnya pada saat perencanaan. Yakni Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah Google Bisnis dan akun bisnis di media sosial Instagram. Pemberian tutorial hendaknya juga

disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.

Perencanaan, pelaksanaan. Tujuan digunakannya metode sosialisasi langsung ke tempat produksi masing masing pelaku UMKM agar bisa memahami dasar tentang digital marketing dan bisa bertanya langsung bilamana ada yang tidak dipahami sebelum mempraktekkannya, kemudian melakukan indentifikasi masalah dari berbagai persoalan yang di alami pelaku UMKM. Sesuai data hasil wawancara tim KKNM merumuskan permasalahan yang dialami UMKM secara umum terkait dengan penjualan, Setelah menganalisis dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Cibeusi Kecamatan Ciater Kabupaten Subang. Kegiatan tersebut terprogram secara bertahap dan tersusun sesuai matriks kegiatan proker KKNM Kelompok 43 diantaranya.

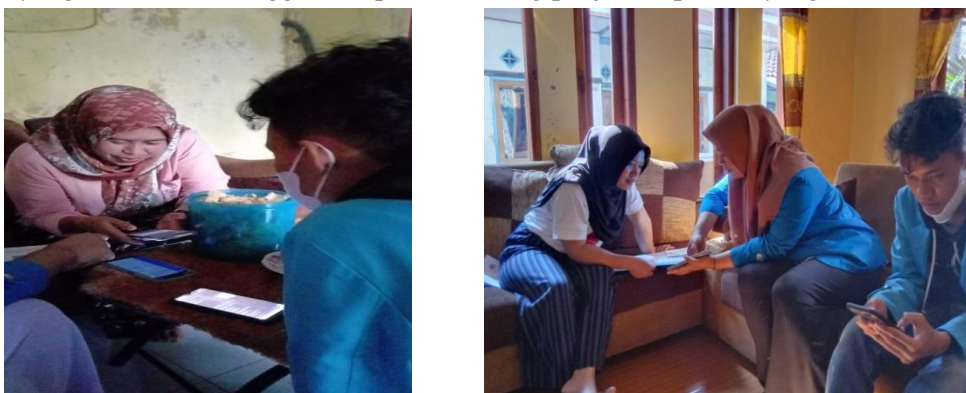
1. Perencanaan Kegiatan, pada tahap perencanaan ini KKNM kelompok 43 berdiskusi mengenai persiapan untuk proker digital marketing mulai dari sosialisasi dan diskusi mengenai digital marketing pelaku UMKM di Desa Cibeusi.
2. Yakni Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah Google Bisnis dan akun bisnis di media sosial Instagram. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.
3. Peralatan dan bahan yang di gunakan :  
Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Kegiatan, pada tahap perencanaan ini KKNM kelompok 43 berdiskusi mengenai persiapan untuk proker digital marketing untuk para pelaku UMKM di dsa tersebut mulai dari sosialisasi dan diskusi mengenai digital marketing pelaku. Yakni Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah Google Bisnis. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.

Pemberian pengarahan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing terkait. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi permasalahan UMKM yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam rangka memaksimalkan kegiatan promosi.

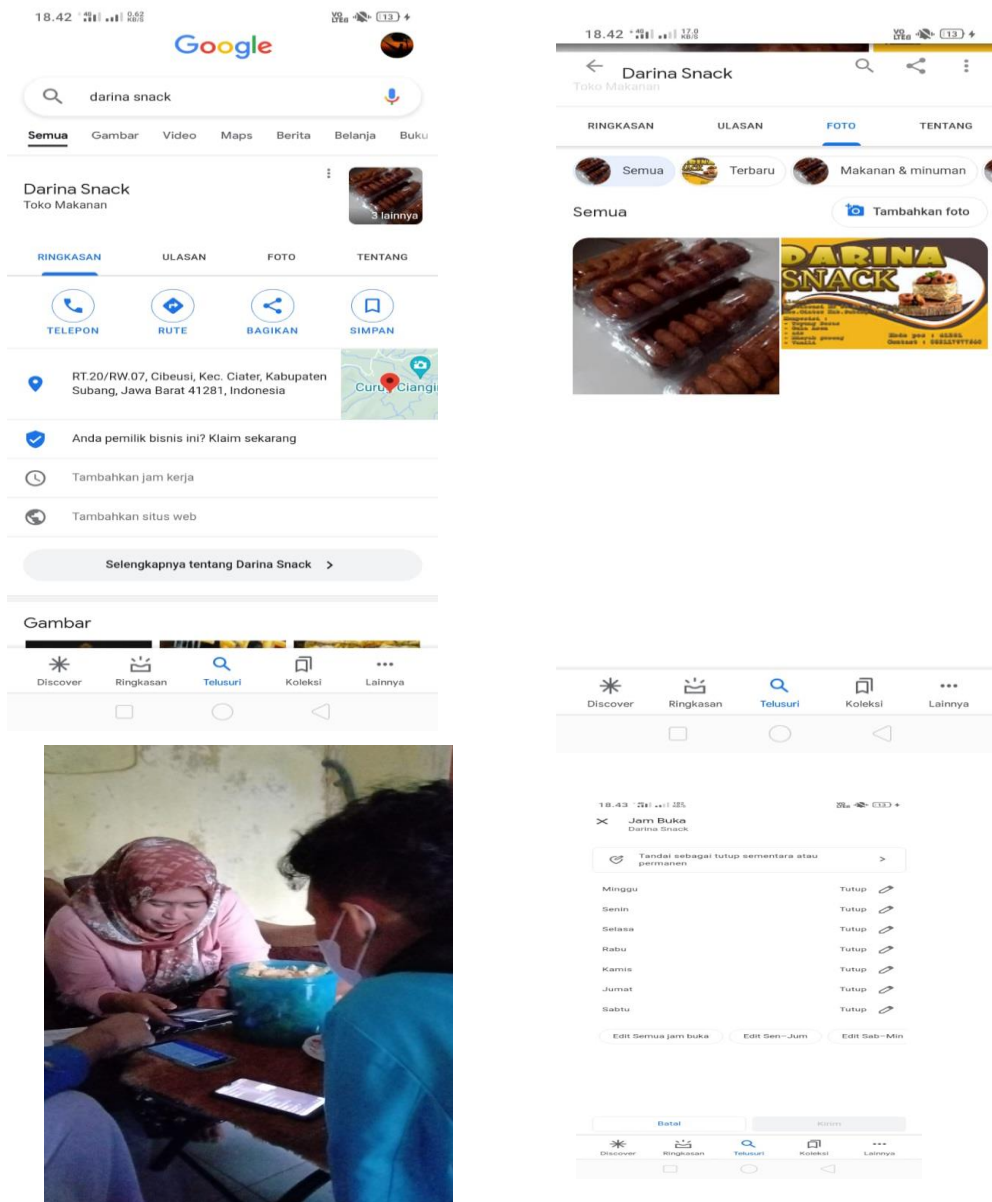
Pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu Instagram. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.



Gambar 2. Pendaftaran UMKM ke Google Bisnisku

Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah darina snack yang bergerak dalam bidang usaha produk olahan kue basah, Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantun dalam membuat akun di media digital

Sesuai dengan tujuan peneliti dibangunnya produk digital marketing, yang terkoneksi antara website dan social media, sehingga pembeli mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang di jual. Berikut hasil simulasi integrasi digital marketing pada google bisnis (UMKM Darina Snack):



Gambar 3. Screenshot Tampilan Akun Google Bisnis Mitra UMKM

## V. KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu

Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

Dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang bagaimana mereka memaksimalkan berbagai aplikasi dan platform gratis dan mudah untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Universitas Subang yang memfasilitasi kami dari segi pendanaan dan juga tempat selama kegiatan KKNM berlangsung, juga kepada para pelaku UMKM di Desa Cibeusi yang sangat antusias selama kegiatan berlangsung, terimakasih juga kepada Pemerintahan Desa Cibeusi yang sangat mendukung penuh terhadap pengembangan UMKM diwilayahnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*.  
[http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM\\_dan\\_Bentuk\\_-\\_Bentuk\\_Usaha.pdf](http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf)
- Informasi, J. S., & Bangsa, S. A. (2020). *Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah*. 9(1), 32–39.
- Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 3(2), 449–456.  
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/369%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/369/304>
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Sawitri, O. E., Imran, I., & Ramadhan, I. (2021). Sosialisasi Keluarga Dalam Membentuk Kepribadian Anak (Studi Pada Keluarga Rumah Tangga Guru MA Islamiyah). *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(1), 10–21.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112.