

## **AKTUALISASI CIVIC ENGAGEMENT MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM LOKAL DI DESA JATIBARU**

Meiliana Halim<sup>1</sup>, Fitri Silvia Sofyan<sup>2</sup>

Manajemen<sup>1</sup>, PPKn<sup>2</sup>

[mn21.meilianahalim@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.meilianahalim@mhs.ubpkarawang.ac.id) <sup>1</sup>, [fitrisofyan@ubpkarawang.ac.id](mailto:fitrisofyan@ubpkarawang.ac.id) <sup>2</sup>

### **Abstrak**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jatibaru bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai penggunaan digital marketing, dengan fokus pada strategi media sosial dan marketplace. Latar belakang pelatihan ini didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dirancang untuk memastikan bahwa pelatihan dapat memberikan hasil yang optimal. Hasil dari pelaksanaan program menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, khususnya dalam penggunaan media sosial dan marketplace, memberikan sejumlah manfaat signifikan. Diantaranya adalah peningkatan yang jelas dalam visibilitas dan jangkauan pasar, efisiensi biaya pemasaran yang lebih baik, serta peningkatan interaksi dan engagement dengan pelanggan. Dengan demikian, digital marketing terbukti sebagai alat yang sangat efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Implementasi strategi yang tepat dan penerapan teknologi digital secara efektif memungkinkan UMKM untuk mencapai hasil yang signifikan dalam hal visibilitas, efisiensi biaya, serta hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Civic Engagement, Digital Marketing, UMKM

### **Abstract**

*Real Work Lecture (KKN) activities in Jatibaru Village aim to provide knowledge and practical skills on the use of digital marketing, with a focus on social media strategies and marketplaces. The background of this training is driven by the need to enhance the ability of UMKM participants in using digital platforms as a means of marketing their products. The methods used in these activities include the planning, implementation, and evaluation stages designed to ensure that training can deliver optimal results. The results of the program implementation show that the implementation of digital marketing, in the use of social media and marketplaces, provides a number of significant benefits. Among them are clear improvements in market visibility and reach, better marketing cost efficiency, and improved interaction and engagement with customers. Thus, digital marketing has proved to be a very effective tool for UMKM in improving their performance and competitiveness. Implementing proper strategies and applying digital technology effectively enables UMKM to significant results in terms of visibility, cost efficiency, and better customer relationship.*

**Keywords:** Training, Civic Engagement, Digital Marketing, MSMEs

### **PENDAHULUAN**

KKN adalah sebuah bentuk intrakulikuler yang merupakan salah satu bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni pengabdian. Namun, KKN juga bisa menjadi peluang implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi bentuk lainnya yakni pengajaran dan penelitian. Mahasiswa dituntut memiliki kreativitas dan perilaku inovatif guna memenuhi ketiga hal tersebut (Umar et al., 2021). Kegiatan KKN merupakan salah satu bentuk Civic Engagement (keterlibatan warga negara) yang bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan akademik mahasiswa dalam

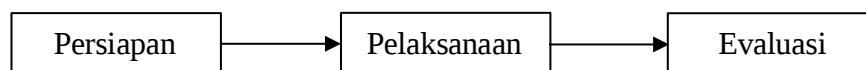
menyelesaikan berbagai masalah sosial serta memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat (Sofyan, 2023). Dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) diharapkan mahasiswa dapat menganalisis potensi dan masalah, menyusun program pendampingan, pengembangan dan pemberdayaan masyarakat serta melaksanakannya secara bersinergi dengan semua unsur masyarakat (Kamaruzaman et al., 2022). Desa Jatibaru merupakan daerah daratan yang relatif rendah dan merupakan salah satu daerah yang memiliki lahan subur di Kabupaten Karawang, sehingga sebagian besar lahannya digunakan untuk pertanian. Selain bergerak di bidang pertanian, ada juga beberapa yang melakukan usaha. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM juga merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individual atau badan usaha yang berukuran kecil. Sehingga dapat disimpulkan UMKM sebagai usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah (Purwanto, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di ekonomi memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan mengapa jumlah industri penting dan terkandung di semua sektor ekonomi. Potensi besar untuk penyerapan pekerjaan dan kontribusi UMKM dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) sangat dominan (Rosyadi et al., 2022). Namun UMKM Desa Jatibaru memiliki tantangan dalam mengembangkan potensi usahanya. Permasalahan ini meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern dan kurangnya akses pasar yang luas. 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 (Afrilia, 2018). 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 (Purwana et al., 2017).

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 mengoperasikan marketplace 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 (Wardhana, 2018).

## METODE

Program kerja yang dilaksanakan berupa pelatihan yang berjudul Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Lokal di Desa Jatibaru. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelatihan merupakan proses, cara, kegiatan atau pekerjaan melatih. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Jum'at, 02 Agustus 2024 kepada pelaku UMKM.

Kegiatan pelatihan ini menggunakan beberapa tahapan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Tahapan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan dapat dilihat pada gambar 1:



**Gambar 1. Tahap Penelitian**

1. Kegiatan persiapan. Tahap persiapan dimulai dengan mengajukan permohonan izin kepada pihak UMKM di Desa Jatibaru, untuk melaksanakan kegiatan pelatihan. Setelah izin diperbolehkan, langkah selanjutnya adalah membuat dan mengirimkan surat izin resmi kepada pihak UMKM, serta memastikan bahwa semua pihak yang terlibat mengetahui dan menyetujui kegiatan yang akan dilaksanakan.

2. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 02 Agustus 2024. Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:
  - a. Menggunakan metode lisan tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi.
  - b. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah media sosial instagram dan marketplace shopee. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media digital tersebut.
3. Kegiatan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendampingi dan mengevaluasi perkembangan pemasaran produk melalui media sosial maupun marketplace serta perkembangan pasar produk dari pelaku usaha yang sudah diperoleh dari pelatihan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kegiatan observasi yang dilakukan di Desa Jatibaru diketahui bahwa UMKM di sana belum berkembang. Hasil kegiatan observasi langsung kepada 3 pelaku UMKM menunjukkan bahwa mereka mempunyai kendala yaitu tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas dan minimnya pengetahuan akan digital marketing. Berdasarkan pada hasil identifikasi diatas, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM tersebut. Dilakukan satu kegiatan antara lain adalah kegiatan pelatihan digital marketing. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa peningkatan profit penjualan dan sebagai strategi pemasaran yang luas. Kegiatan ini dimulai dengan cara mengunduh aplikasi instagram dan shopee, dimulai dari cara mendaftar menjadi penjual, memasang foto profil toko hingga cara memasarkan produknya.

### 1. Perkenalan

Pada tahap ini peserta diminta untuk memperkenalkan diri serta menyebutkan jenis usaha yang sedang dijalankan seperti jualan peyek, kue basah dan lain-lain. Lokasi usaha mereka rata-rata di rumah masing-masing dan target pasarnya adalah tetangga dan lingkungan sekitar rumah saja.

### 2. Penyampaian Materi

Dalam pelatihan ini dimulai dengan memberi sedikit gambaran mengenai pentingnya digital marketing untuk kelangsungan usaha dan mempersiapkan waktu dan tempat. Mulai dari smartphone, jaringan internet yang baik, tempat yang kondusif dalam memberikan pelatihan, materi atau bahan yang akan dipresentasikan dan dokumentasi sebagai bukti laporan kegiatan. Para peserta yang kami datangi terlihat sangat antusias mendengar penjelasan yang dipaparkan. Beberapa peserta juga sekaligus memaparkan keluhan kesah mereka berjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan wawasan pelaku usaha UMKM mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online dengan pemasaran melalui marketplace dan media sosial seperti shopee dan instagram.

### 3. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Setelah para peserta diberikan materi terkait digital marketing, kegiatan selanjutnya adalah dengan melakukan praktek pembuatan media sosial seperti instagram dan marketplace seperti shopee. Pengajaran yang dilakukan tergantung pada kebutuhan pelaku UMKM (dapat dilihat pada tabel 1). Diajarkan pula cara menggunakan aplikasi tersebut dan cara memasarkan produk.

| No. | Nama UMKM             | Jenis UMKM | Sudah Pernah Menggunakan Digital Marketing/Belum Pernah |
|-----|-----------------------|------------|---------------------------------------------------------|
| 1.  | Ibu Aisah Kue         | Peyek      | Belum pernah                                            |
| 2.  | Toko Kue "Ibu Hj. Ai" | Kue Basah  | Belum pernah                                            |
| 3.  | Peyek "Dea Imoets"    | Peyek      | Pernah namun sudah tidak berjalan                       |

**Tabel 1. Hasil Observasi**

Salah satu 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 dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan membuat akun instagram, yaitu:

1. Mengunduh aplikasi instagram
2. Membuat akun instagram
3. Membuat foto profil di instagram
4. Memilih foto terbaik untuk di posting



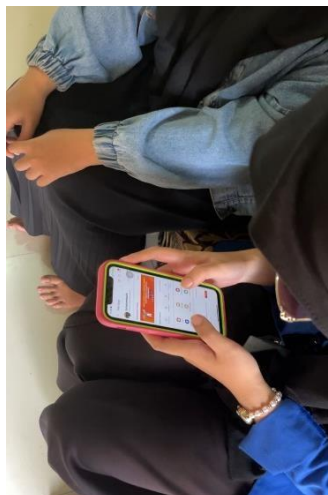
**Gambar 2. Tutorial Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram**

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah aplikasi marketplace, salah satunya adalah shopee. Shopee ialah platform online yang memungkinkan transaksi jual beli online yang mudah dan cepat melalui aplikasi mobile dan website yang memudahkan pengguna melakukan belanja online melalui smartphone atau PC. Shopee juga memungkinkan

penjual menjajakan produknya dengan mudah serta memudahkan pelanggan melalui proses pembayaran yang terintegrasi, aman, dan terpercaya. Shopee menggunakan model bisnis berbasis marketplace, di mana penjual dapat membuat toko online mereka sendiri di platform Shopee dan menjual produk mereka kepada konsumen. Shopee juga menawarkan berbagai fitur, termasuk promosi, diskon, dan program loyalitas, untuk meningkatkan daya tarik bagi penjual dan pembeli. (Aini et al., 2024).

Berikut merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan mendaftar toko di marketplace:

1. Mengunduh aplikasi shopee
2. Mendaftar toko di shopee
3. Membuat foto profil di shopee
4. Memilih foto terbaik untuk di posting



**Gambar 3. Tutorial Pembuatan dan Pengelolaan Akun Shopee**



**Gambar 4. Foto bersama pelaku UMKM dan mahasiswa KKN**

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil kegiatan Pelatihan Digital Marketing disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Jatibaru, Kecamatan Jatisari, Kabupaten Karawang memiliki permasalahan yaitu tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas dan minimnya pengetahuan akan digital marketing. Adapun kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Di zaman sekarang, pelaku UMKM seharusnya memanfaatkan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan pengenalan produk mereka di kalangan konsumen.
2. Kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan digital.
3. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum

sepenuhnya memahami manfaat serta peranan teknologi tersebut.

4. Pelatihan ini memberikan pengetahuan tentang penggunaan digital marketing sebagai alat pemasaran produk. Pelatihan mencakup tutorial pembuatan akun di platform digital yang dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM, seperti Instagram dan Shopee. Pelaku UMKM mendapatkan panduan praktis tentang cara membuat dan mengoptimalkan akun di kedua media digital tersebut untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, disarankan agar terdapat lebih banyak edukasi mengenai digital marketing. Hal ini penting karena banyak pelaku usaha yang belum memahami atau mengenal cara penggunaan digital marketing dalam promosi produk. Digital marketing sangat bermanfaat untuk menjangkau konsumen lebih luas, tidak terkecuali di Desa Jatibaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. 1, 147–157.
- Ahmad Ulil Albab Al Umar, Anava Salsa Nur Savitri, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, N. K. (2021). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid-19(Studi Kasus Iain Salatiga Kkn 2021). 01(01), 39–44.
- Aini, N., Cahyanti, M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Umkm Pada E-Commerce Shopee. 3(1), 1–8.
- Dedi Purwana Es, Rahmi, S. A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/Jpmm.001.1.01>
- Eko Purwanto, R. I. W. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Pasar Pada Umkm Di Kelurahan Rungkut Menanggal. 02, 50–58.

- Gigih Sayekti Nur Rosyadi, Iqbal Baihaqi, Danang Eko Widyanto, Dino Esza Puji Utama, Puspa Crinum Amabill, R. P. N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Perluasan Pemasaran Produk Pembibitan Buah Dan Peyek Di Kecamatan Srengat. 2(3), 23–27.
- Kamaruzaman, Ihtasul Amali, Tri Heniawati, Sri Anggraini, Indriani, Nur Asyikin, Muhammad Safari, Fitri Leni Apriyanti, Hari Hartono, Juliana, Rahmat Safari, A. K. Z. (2022). Pendampingan Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan Sektor Produktif Melalui Kuliah Kerja Nyata Di Desa Pengujan Kabupaten Bintan.
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya.
- Sofyan, F. S. (2023). Aktualisasi Civic Engagement Melalui Pelaksanaan Kkn Mahasiswa Di Desa Gebangjaya. 607–621.
- Wardhana, A. (2018). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. April 2015.