

## Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM melalui Integrasi Digital Marketing di Desa Durajaya

R.Neny Kusumadewi\*, Raden Wulan Saparinda<sup>2</sup>, Rita Silvia P<sup>3</sup>, Robi Maulana M<sup>4</sup>, Tito Marta Sugema<sup>5</sup>

Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

\*e-mail korespondensi :

### Abstract

*Durajaya Village, located in Greged District, Cirebon Regency, has significant economic potential, especially in the SME sector. However, the lack of digital technology utilization in marketing has become a major obstacle to the development of local businesses. This community service program aims to optimize the economic potential of SMEs in Durajaya Village through the integration of digital marketing. The main activities include digital marketing workshops, content creation assistance, and product rebranding. The results of this program show a significant increase in the understanding and skills of SME actors in utilizing digital media for marketing. Additionally, the product rebranding successfully enhanced the appeal of local products in a wider market. With continued support, SMEs in Durajaya Village are expected to keep growing and contribute more significantly to the local economy.*

**Keywords:** *Optimization of SMEs; Digital Marketing; Durajaya Village.*

### Abstrak

Desa Durajaya, Kecamatan Greged, Kabupaten Cirebon, memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama di sektor UMKM. Namun, kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi hambatan utama bagi pengembangan usaha lokal. Program pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi UMKM di Desa Durajaya melalui integrasi digital marketing. Kegiatan utama meliputi workshop digital marketing, pendampingan pembuatan konten, dan rebranding produk. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Selain itu, rebranding produk berhasil meningkatkan daya tarik produk lokal di pasar yang lebih luas. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Durajaya dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal.

**Kata Kunci:** Optimalisasi UMKM; Digital Marketing; Desa Durajaya

Accepted: 2024-11-03

Published: 2025-01-02

## PENDAHULUAN

Desa Durajaya terletak di Kecamatan Greged, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 304,820 hektar, menjadikannya salah satu desa terluas di kawasan Cirebon. Wilayah Desa Durajaya mencakup berbagai jenis lahan, termasuk area pertanian, peternakan, perkebunan, dan hutan, yang memberikan potensi sumber daya alam yang cukup signifikan. Secara administratif, Desa Durajaya terbagi menjadi tiga dusun: Mandi Angin, Mekar Asih, dan Lurah Bandar. Pembagian ini memungkinkan pengelolaan wilayah yang lebih terfokus sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing dusun. Desa Durajaya dihuni oleh 5.457 jiwa, yang terdiri dari 2.822 laki-laki dan 2.635 perempuan. Dengan kepadatan penduduk sebesar 1.543,53 jiwa per kilometer persegi, desa ini memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi untuk wilayah pedesaan. Desa Durajaya memiliki 1.567 kepala keluarga, dengan rata-rata 3,48 anggota per keluarga. Komposisi penduduk ini menunjukkan struktur demografis yang stabil, dengan sedikit dominasi jumlah laki-laki. Tingginya jumlah penduduk dan struktur keluarga yang cenderung kecil menggambarkan dinamika kehidupan sosial yang cukup aktif di desa ini.

Desa Durajaya memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, terutama dari sektor UMKM yang berfokus pada produksi makanan olahan tradisional seperti cimlo dan rengginang. Mata pencaharian utama masyarakat di desa ini beragam, mencakup petani, buruh tani, pegawai negeri

sipil, montir, pengusaha kecil hingga besar, serta karyawan perusahaan swasta. Keragaman ini menunjukkan bahwa ekonomi desa tidak bergantung pada satu sektor saja, tetapi telah mengalami diversifikasi. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Durajaya termasuk kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan branding produk. Hal ini membatasi pertumbuhan usaha dan akses ke pasar yang lebih luas. Infrastruktur penunjang seperti jalan, listrik, dan air bersih sudah tersedia, tetapi masih terdapat tantangan dalam pemanfaatan teknologi modern untuk mendukung pengembangan ekonomi desa.

Dengan pengelolaan yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, Desa Durajaya memiliki potensi untuk menjadi model pengembangan desa yang sukses, memanfaatkan kekayaan sumber daya alam dan kemampuan sumber daya manusia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan email marketing. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana UMKM di Desa Durajaya dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pentingnya pengembangan ekonomi di tingkat lokal melalui peningkatan kapasitas lokal, seperti pemberdayaan UMKM, peningkatan keterampilan, dan pengembangan infrastruktur. Blakely dan Leigh (2010) mengemukakan bahwa pengembangan ekonomi lokal bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung usaha kecil. Penerapan teori ini dalam konteks Desa Durajaya dapat dilihat melalui upaya untuk memperkuat UMKM sebagai tulang punggung ekonomi desa. Otter dan Keller (2016), menjelaskan bagaimana merek (brand) dan posisi produk di pasar dapat memengaruhi keberhasilan bisnis. Branding yang kuat membantu UMKM membedakan produk mereka dari pesaing dan meningkatkan daya tariknya kepada konsumen. Relevansi teori ini dapat dilihat dalam upaya rebranding produk-produk UMKM di Desa Durajaya untuk meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan latar belakang diatas, penting untuk dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Optimalisasi Potensi Ekonomi UMKM melalui Integrasi Digital Marketing di Desa Durajaya.

## METODE

Metode yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Tahap persiapan Pada tahap ini dilakukan persiapan meliputi :
  - a. Penyiapan sumber daya yang terdiri dari penentuan tim. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari 2 orang narasumber materi dari aspek ekonomi dan digital marketing dan 3 orang fasilitator serta melibatkan mahasiswa sebagai wujud pembelajaran diluar kampus yang mendukung program MBKM.
  - b. Penyiapan materi penyuluhan.
  - c. Penentuan waktu pelaksanaan serta lokasi kegiatan.
2. Tahap Pelaksanaan, pada tahap ini fasilitator berkomunikasi dengan mitra pengabdian, Masyarakat desa Durajaya melalui koordinasi dengan aparat desa berkaitan dengan waktu yang tepat dan jumlah peserta pengabdian untuk pelaksanaan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kegiatan PKM

PKM ini dilaksanakan dalam beberapa sesi yaitu Kegiatan Workshop dan pendampingan pembuatan konten dilaksanakan pada tanggal 03 Agustus 2024 Pukul. 09.00-12.00, dan untuk rebranding produk UMKM dilaksanakan pada tanggal 05 Agustus 2024. Kegiatan PKM ini terdiri dari beberapa kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM melalui integrasi digital marketing, adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Workshop Digital Marketing Kegiatan utama dari pengabdian ini adalah penyelenggaraan workshop yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai digital marketing. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di media sosial, menyusun konten pemasaran yang efektif, dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka.



**Gambar 2. 1 Workshop Digital Marketing**

2. Pendampingan Pembuatan Konten Setelah workshop, peserta didampingi dalam pembuatan konten digital, termasuk fotografi produk, penulisan caption yang menarik, dan strategi penjadwalan posting di media sosial. Hal ini bertujuan agar setiap pelaku UMKM dapat secara konsisten dan efektif mengelola akun media sosialnya.



**Gambar 2. 2 Promosi UMKM Melalui Media Online**

3. Rebranding Produk Sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya tarik produk, dilakukan juga kegiatan rebranding pada beberapa produk UMKM. Proses ini melibatkan pembuatan logo baru, desain kemasan yang lebih modern, dan strategi branding yang disesuaikan dengan target pasar yang lebih luas.



Gambar 2. 3 Re-branding Logo UMKM Cimplo

### Hasil Kegiatan

Kegiatan PKM ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di desa Durajaya , Kec.Gregeg Kab.Cirebon yaitu :

1. Peningkatan Keterampilan Digital Marketing Workshop yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman branding modern bagi pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing. Para pelaku UMKM tradisional mulai memahami pentingnya membangun identitas mereka yang kuat, sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya local yang menjadi keunggulan kompetitif mereka, peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis mereka sendiri, serta mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah.
2. Branding yang Lebih Menarik Rebranding yang dilakukan pada produk-produk seperti cimplo dan rengginang berhasil meningkatkan minat konsumen, terutama dari kalangan milenial. Logo baru dan desain spanduk baru yang dapat digunakan untuk promosi UMKM Cimplo, juga kemasan yang lebih menarik membantu produk-produk ini untuk tampil lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.
3. Penetrasi Pasar yang Lebih Luas Dengan adanya promosi melalui media sosial, UMKM di Desa Durajaya mulai mendapatkan pelanggan dari luar wilayah Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar produk-produk lokal.

### KESIMPULAN

Optimalisasi potensi ekonomi UMKM melalui integrasi digital marketing di Desa Durajaya telah memberikan dampak positif yang signifikan. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga membantu mereka untuk lebih kompetitif dalam pasar yang semakin global. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Durajaya dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal, serta diharapkan upaya modernisasi brand UMKM yang memadukan tradisi dan teknologi dapat terus dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas produk-produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Hasilnya menunjukkan brand awareness yang cukup baik

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2010). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. SAGE Publications.