

Peningkatan Ekonomi Melalui Digital Marketing UMKM Sebring di Desa Maruyung, Pacet, Kabupaten Bandung

Hani Hadiati Pujawardani, Ahmad Jaenudin, Amellia Supyani, Bintang Saema Gunawan, Daffa Ulina Azkia, Endang Setyowati, Hamzah Saeful Holiq, Irsyad Muhammad Azhar, Izzat Azzam Danial, Mike Novia Ashyfa, Putri Novi Nuryanti Hidayat, Zaenal Arif Mustofa

Universitas Islam Nusantara Bandung

*e-mail korespondensi: hani.hadiati@uninus.ac.id

Abstract

The 2024 Community Service Program (KKN) at Universitas Islam Nusantara aimed to boost the economy through digital marketing for Sebring MSMEs in Maruyung Village, Pacet, Bandung. Over one month, students assisted MSME owners in building a brand and logo, while improving their digital marketing skills through training, e-commerce setup on Shopee, and social media promotion. Results showed increased understanding of digital marketing, expanded market reach through online platforms, and enhanced brand image. The main challenge of limited technological knowledge was addressed with continuous training. This program helped Sebring MSMEs compete in wider markets and had a positive impact on the local economy

Keywords: MSMEs; digital marketing; e-commerce

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Universitas Islam Nusantara tahun 2024 bertujuan untuk meningkatkan ekonomi melalui digital marketing pada UMKM Sebring di Desa Maruyung, Pacet, Bandung. Selama satu bulan, mahasiswa membantu pemilik UMKM membangun brand dan logo, serta meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui pelatihan, pembuatan e-commerce di platform Shopee, dan promosi di media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik UMKM terkait pemasaran digital, perluasan pasar melalui platform online, dan peningkatan citra merek. Kendala utama berupa keterbatasan pengetahuan teknologi diatasi dengan pelatihan berkelanjutan. Program ini membantu UMKM Sebring bersaing di pasar yang lebih luas dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Kata Kunci: UMKM; digital marketing; e-commerce

Accepted: 2024-11-09

Published: 2025-01-02

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang dirancang untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perguruan tinggi dalam konteks kehidupan nyata. KKN adalah bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam memahami dan menghadapi berbagai permasalahan di masyarakat, sekaligus mencari solusi praktis untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu fokus utama dari KKN adalah memberdayakan masyarakat lokal, khususnya sektor ekonomi melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan merupakan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana 60% nya merupakan kontribusi UMKM.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Tambunan (2019), UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Meskipun memiliki peran signifikan, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran mereka, sehingga masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal memperluas pasar. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Sebring di Desa Maruyung, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung. Sebagai bagian dari program KKN, mahasiswa berupaya membantu UMKM Sebring untuk meningkatkan daya saing mereka melalui penerapan digital marketing.

Digital marketing adalah salah satu alat yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar bagi UMKM. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online seperti media sosial dan e-commerce. Namun, pemahaman dan penerapan teknologi ini masih terbatas di kalangan UMKM, terutama di daerah pedesaan. Oleh karena itu, program KKN ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM Sebring agar mereka dapat memanfaatkan digital marketing secara optimal, mulai dari pembuatan logo dan brand hingga penjualan produk melalui platform digital seperti Shopee.

Program KKN yang berlangsung dari 7 Agustus hingga 7 September 2024 ini berfokus pada peningkatan keterampilan digital marketing dan pengembangan identitas merek UMKM Sebring. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Sebring dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan jangka panjang kepada pemilik UMKM agar dapat terus mengelola bisnis mereka secara mandiri di masa depan.

Pendekatan yang digunakan dalam program ini menggabungkan teori pemasaran digital dari Kotler & Keller (2016) serta konsep pemberdayaan masyarakat dari Ife (1995), yang menekankan pentingnya meningkatkan kapasitas lokal dalam menghadapi tantangan ekonomi. Dengan cara ini, program KKN tidak hanya memberikan dampak langsung pada peningkatan penjualan, tetapi juga berupaya membangun kemandirian bagi UMKM Sebring di masa mendatang.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM, dan pelaksanaan workshop terkait digital marketing. Pembuatan logo dan branding dilakukan secara kolaboratif dengan pemilik usaha. Selain itu, dilakukan pemasaran melalui platform Shopee dan media sosial sebagai langkah awal memperluas jangkauan pasar.

Kegiatan ini mengintegrasikan beberapa metode penelitian untuk memahami dinamika yang terjadi dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu metode yang digunakan adalah observasi lapangan. Menurut Creswell (2014), observasi lapangan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam dengan mengamati langsung konteks sosial dan budaya di mana usaha tersebut beroperasi. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan usaha dan interaksi pemilik UMKM dengan lingkungan sekitarnya.

Selain observasi, wawancara dengan pemilik UMKM juga menjadi bagian penting dari metode yang diterapkan. Patton (2002) menjelaskan bahwa wawancara merupakan alat yang efektif untuk menggali perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Dalam konteks ini, wawancara memberikan wawasan berharga mengenai tantangan yang dihadapi pemilik usaha, strategi yang mereka gunakan, serta harapan mereka terhadap perkembangan usaha di masa depan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini dapat menjadi dasar untuk merancang intervensi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar. 1 Observasi UMKM Sebring

Kegiatan ini mengintegrasikan beberapa metode penelitian untuk memahami dinamika yang terjadi dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu metode yang digunakan adalah observasi lapangan. Menurut Creswell (2014), observasi lapangan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam dengan mengamati langsung konteks sosial dan budaya di mana usaha tersebut beroperasi. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan usaha dan interaksi pemilik UMKM dengan lingkungan sekitarnya.

Selain observasi, wawancara dengan pemilik UMKM juga menjadi bagian penting dari metode yang diterapkan. Patton (2002) menjelaskan bahwa wawancara merupakan alat yang efektif untuk menggali perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Dalam konteks ini, wawancara memberikan wawasan berharga mengenai tantangan yang dihadapi pemilik usaha, strategi yang mereka gunakan, serta harapan mereka terhadap perkembangan usaha di masa depan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini dapat menjadi dasar untuk merancang intervensi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kegiatan ini juga melibatkan pelaksanaan workshop terkait digital marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelatihan semacam ini penting untuk meningkatkan keterampilan pemilik UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk. Dalam workshop, pemilik usaha tidak hanya belajar tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dengan peserta lainnya, sehingga memperkuat jaringan dan kolaborasi di antara mereka.



Gambar. 2 Workshop UMKM di Desa Maruyung

Pembuatan logo dan branding dilakukan secara kolaboratif dengan pemilik usaha, yang merupakan langkah penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Kahn dan Barlow (2014) mencatat bahwa kolaborasi dalam proses kreatif dapat menghasilkan hasil yang lebih relevan dan autentik. Dengan melibatkan pemilik usaha dalam pembuatan logo, mereka merasa memiliki identitas merek yang lebih personal, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Sebagai langkah akhir, pemasaran melalui platform Shopee dan media sosial menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Tuten dan Solomon (2015) menekankan bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan memanfaatkan platform ini, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta membangun komunitas yang loyal di sekitar produk mereka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program KKN yang dijalankan di Desa Maruyung bertujuan untuk mengembangkan branding dan pemasaran produk UMKM Sebring. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pembuatan logo dan brand untuk memberikan identitas visual yang lebih kuat bagi UMKM tersebut. Dengan adanya brand dan logo yang profesional, produk Sebring diharapkan dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen. Penggunaan identitas visual ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat posisi produk di pasar, sesuai dengan teori Aaker (1996) yang menekankan pentingnya branding dalam membangun loyalitas konsumen dan nilai merek.



Gambar. 3 Hasil Pembuatan Logo dan Banner

Pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM tentang penggunaan teknologi digital juga menjadi bagian penting dalam program ini. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran digital dan cara memanfaatkan platform online secara mandiri. Chaffey & Smith (2017) menyatakan bahwa edukasi dalam penggunaan teknologi adalah kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang belum familiar dengan teknologi ini.

Program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM Sebring. Peningkatan pengetahuan pemilik UMKM mengenai pemasaran digital, branding, serta keterampilan dalam menggunakan media sosial diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha. Kolaborasi yang baik antara mahasiswa KKN dan UMKM juga diupayakan untuk menciptakan solusi yang efektif bagi pengembangan ekonomi lokal di Desa Maruyung.



Gambar. 4 Foto Produk



Gambar. 5 Penempelan Banner dan Sticker bersama Pemilik UMKM

KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Maruyung, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung, bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal, terutama UMKM Sebring, melalui penerapan digital marketing. Tujuan utama program ini adalah membantu UMKM dalam menciptakan brand dan logo, memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, serta memberi tahu dan memberikan edukasi kepada pemilik usaha tentang pentingnya pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa UMKM Sebring menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Melalui program ini, pemilik UMKM diberi tahu dan diajarkan tentang strategi digital marketing agar mereka dapat memasarkan produk secara mandiri dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pembuatan brand dan logo juga menjadi langkah penting untuk menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga produk UMKM Sebring dapat lebih mudah dikenali dan bersaing di pasar yang lebih besar.

Pemberian edukasi mengenai strategi pemasaran digital dan penggunaan platform online seperti media sosial serta *e-commerce* diharapkan mampu membantu pemilik UMKM mengatasi keterbatasan yang selama ini dihadapi. Dukungan dari masyarakat setempat, aparat desa, dan kolaborasi antar mahasiswa KKN juga berperan penting dalam pelaksanaan program ini. Selain membantu UMKM Sebring, program ini juga memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang dipelajari di bangku kuliah dalam situasi dan tantangan di masyarakat.

Secara keseluruhan, program ini diharapkan memberikan dampak positif, baik dalam jangka pendek berupa peningkatan ekonomi UMKM, maupun dalam jangka panjang berupa penguatan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada kesiapan UMKM untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang telah diperkenalkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini terlaksana dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Uinveristas Islam Nusantara, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) kelompok 21, kelompok 21 KKN

Universitas Islam Nusantara, perangkat Desa Maruyung Kecamatan Pacet, serta masyarakat Desa Maruyung Kecamatan Pacet Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73– 84
- Blakely, E. J., & Leigh, N. G. (2010). *Planning Local Economic Development: Theory and Practice* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Hermawan, K., & Hermawan, A. (2019). *Digital Marketing: Marketing in the Era of Connectivity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ife, J. (1995). *Community Development: Creating Community Alternatives - Vision, Analysis, and Practice* (S. P. Widyastuti, Penerjemah, 2009). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: CV. Alfabeta
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: *America's Declining Social Capital*. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Suyadi, Syahdanur & S. Susie. (2017). 'Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalisriau', *Jurnal Ekonomi KIAM*, vol. 29, no. 1, hal. 1-10
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wahyuni, Eti dkk. (2005). *Lilitan Masalah Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Kontroversi Kebijakan*. Medan: Bitra Indonesia