

## Pemanfaatan Media Sosial Guna Memperkuat Pemasaran Umkm Di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes

Enjen Zaenal Mutaqin<sup>1\*</sup>, Alfiah Nihayatul Azizah<sup>2</sup>, Shifwah Khairunnisa<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [zaenalmutaqin@uinsaizu.ac.id](mailto:zaenalmutaqin@uinsaizu.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the role of social media in increasing the marketing of UMKM in Bangbayang Village, especially the UMKM Chips belonging to Mrs. Tuti. The method used in this study is a qualitative method using the PAR (Participatory Action Research) approach. The population in this study were all UMKM in Bangbayang Village, Bantarkawung District, Brebes Regency. While the sample used is UMKM Chips belonging to Mrs. Tuti. The research instrument is the researcher as the key instrument and the interview guide as a supporting instrument. The results of the study revealed that at the participation stage, starting with an approach through observation and interviews related to the condition of UMKM Kripping Ibu Tuti, the process of making products to problems in marketing that were not yet widespread. At the mentoring stage, the KKN team gave program proposals to Ms. Tuti's Kripping UMKM to minimize problems that hindered Ms. Tuti's marketing and existence. At the implementation stage, Mrs. Tuti was given knowledge on how to deal with marketing models in modern times using information technology. The conclusion from this research they feel helped by this mentoring activity, mainly related to product marketing which is carried out through the use of digital technology or digital marketing in the form of social media, be it Instagram, Facebook, and WhatsApp so that the distribution of domestic products can be saved.*

**Keywords:** Social Media, UMKM, Marketing

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran media social dalam meningkatkan pemasaran UMKM yang ada di Desa Bangbayang terutama pada UMKM Keripik milik Bu Tuti. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah menggunakan pendekatan PAR (*Participatory action Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua UMKM yang ada di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. Sedangkan sampel yang digunakan adalah UMKM Keripik milik Bu Tuti. Instrument penelitian ini yaitu peneliti sebagai instrument kunci dan pedoman wawancara sebagai instrument pendukung. Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa pada tahapan partisipasi, dimulai dengan pendekatan melalui observasi dan wawancara terkait kondisi UMKM Ksripping Ibu Tuti, proses pembuatan produk hingga permasalahan dalam pemasaran yang belum luas. Pada tahap pendampingan tim KKN memberikan usulan program kepada UMKM Ksripping Ibu Tuti untuk dapat meminimalisir permasalahan yang menghambat pemasaran dan eksistensi UMKM Ksripping Ibu Tuti. Pada tahap pengimplementasian, Ibu Tuti diberikan pengetahuan bagaimana mensiasati model marketing pada zaman modern saat ini dengan menggunakan teknologi informasi. Kesimpulan dari penelitian ini mereka merasa terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan ini utamanya terkait pemasaran produk yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital atau marketing digital berupa media sosial baik itu *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* sehingga distribusi produk dalam domestic dapat terselamatkan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, UMKM, Pemasaran

Accepted: 2023-03-15

Published: 2023-04-03

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Banyak bisnis yang dijalani mulai dari makanan, barang, maupun jasa. Akan tetapi dua tahun belakangan bisnis di Indonesia mengalami kendala karena adanya pandemic covid-19. Banyak usaha yang bangkrut dan berhenti dikarenakan dampak covid-19. Pembatasan sosial membuat beberapa usaha pribadi maupun perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya secara normal seperti biasanya. Para pekerja harus bekerja dari rumah sedangkan ada beberapa usaha seperti kuliner harus bekerja di kantor. Adanya covid-19 menjadikan perekonomian semakin sulit karena ada pembatasan sosial

dimana orang-orang harus meminimalisir untuk bepergian keluar rumah. Berita dari kompas.com (2020) menjelaskan bahwa ada penurunan sebanyak 75% pada produksi, pendapatan ataupun penjualan bahkan ada pula usaha pribadi, yang diakibatkan oleh turunnya permintaan dan rantai pasok yang sedang terganggu dengan adanya pembatasan wilayah.

Permasalahan pembatasan sosial membuat pembisnis harus segera mengatasi masalah tersebut. Beberapa pembisnis beralih menggunakan metode pelayanan secara online agar usahanya tetap berjalan. Hasil penelitian Sutrisno (2020) adalah bisnis yang berkembang di era pandemic karena adanya dinamika pasar dan penyesuaian interaksi dengan platform aplikasi online, antara lain bisnis telekomunikasi, belanja online, farmasi, produk kesehatan, bahkan UMKM. Berbisnis secara online sebagai seorang pengusaha dan pembisnis harus pandai memasarkan produknya secara maksimal. Perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya ke konsumen. Mereka harus bisa menarik hati konsumen agar tertarik dengan produknya. Untuk itu perlu adanya komunikasi pemasaran di dalamnya.

Strategi pemasaran yang harus dilakukan pada setiap usaha pasti berbeda-beda sesuai kebutuhannya, bisa bertujuan untuk branding, selling, atau hanya produk knowledge. Dengan mengetahui apa tujuan dari pemasaran itu sendiri maka harus mengetahui langkah-langkah yang baik digunakan. Ada lima jenis pemasaran atau bauran promosi menurut Sutrisna (2020), yaitu: iklan (advertising), penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran secara langsung. Persaingan produk antar perusahaan maupun usaha milik pribadi tidak akan terelakan, dengan itu perusahaan maupun usaha pribadi harus mempunyai strategi untuk melakukan inovasi-inovasi terkait produk maupun cara pemasarannya.

Di desa Bangbayang ada UMKM milik salah satu warga yaitu usaha berbagai macam keripik. Kripik adalah salah satu jenis makanan ringan yang tergolong banyak masyarakat yang menyukainya. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Kripik salah satu makanan yang cocok untuk menemani nonton televisi, sedang santai ataupun saat sedang belajar, karena rasanya yang enak dan renyah dan tidak mudah mengenyangkan. Selain itu, kripik juga tergolong makanan yang tahan lama dan dapat di konsumsi kapanpun dan dimanapun. UMKM kripik di desa Bangbayang ini memproduksi berbagai macam jenis kripik. Kripik yang paling umum dikenal oleh masyarakat adalah kripik singkong dan pisang. Produksi kripik yang dihasilkan lumayan banyak dikemas dengan baik dan dibalut dengan lebel usaha membuat penampilan sangat menarik, tetapi sayangnya pemasaran usaha kripik ini ruang lingkup parasannya masih lingkup desa bangbayang kecamatan bantarkawung. Jadi perlu adanya pemasaran menggunakan media sosial agar jangkauannya lebih luas.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana peran media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lakukan di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes. Metode yang digunakan dalam melaksanakan pelatihan dan pendampingan adalah pendekatan PAR (*Participatory action Research*). Pendekatan ini dimaksudkan guna memandangi, mendengar, sekaligus menguasai indikasi social yang terdapat dimasyarakat. Dalam metode PAR ini, teknik pandang perencana ataupun pembentuk program aktivitas memandangi warga ataupun kelompok sasaran selaku subjek bukan objek kegiatan dan pasangan warga kelompok sasaran menempatkan posisi selaku *insider* (orang ataupun pihak yang terletak diluar kelompok sasaran aktif didalam program aktivitas) bukan selaku *outsider* (orang ataupun pihak yang terletak diluar kelompok sasaran). Tujuan akhir dari PAR merupakan upaya-upaya pemberdayaan warga. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

### 1. Persiapan

*Pertama* melakukan koordinasi dengan LPPM UIN SAIZU Purwokerto dan perangkat Kantor Desa Bangbayang dalam hal penyusunan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan berdasarkan hasil analisis situasi, analisis potensi dan analisis sumber daya. *Kedua* mendapatkan data UMKM yang berpotensi untuk diberikan pelatihan dan pendampingan dari perangkat Desa Keramas. *Ketiga* melakukan survei secara langsung dengan mengunjungi UMKM yang sudah didata dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami tiap UMKM dalam hal marketing seperti platform digital yang sering digunakan untuk pemasaran produk maupun jasa oleh UMKM dan kendala yang ditemui. *Keempat* menyusun modul pelatihan digital marketing berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan dan mencari narasumber yang relevan terkait materi yang akan dibawakan.

### 2. Pelaksanaan

Pada tahapan pendampingan dengan melakukan riset atas hasil pendekatan yang telah dilakukan sebelumnya. Yaitu tim pelaksana memberikan usulan program kepada UMKM Ksripping Ibu Tuti untuk dapat meminimalisir permasalahan-permasalahan yang menghambat pemasaran dan eksistensi UMKM Ksripping Ibu Tuti. Permasalahan tersebut dapat diminimalisir dengan penggunaan teknologi informasi yaitu menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Karena penggunaan media sosial secara produktif, secara langsung akan memberikan dampak positif bagi UMKM yaitu dengan bertambahnya pesanan yang secara otomatis akan meningkatkan perekonomian.

### 3. Evaluasi

Evaluasi akan dilaksanakan secara langsung antara tim pelaksana dan mitra UMKM yang telah diberikan pelatihan dan didampingi. Keefektifan pelatihan digital marketing akan diukur dengan membandingkan tingkat pemahaman yang dimiliki peserta pelatihan sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan. Tim pelaksana akan memantau secara berkala UMKM yang diberi pendampingan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlokasi di Desa Bangbayang Kecamatan Bantarkawung Kabupaten Brebes dilaksanakan selama 40 hari yang dilaksanakan mulai bulan Juli 2022. Kunjungan ke UMKM yang ada di Desa Bangbayang dilaksanakan selama 2 minggu yang di mulai dari minggu ketiga dan minggu keempat selama kegiatan KKN. Salah satu UMKM yang digunakan untuk penelitian adalah UMKM Keripik milik Ibu Tuti. Jenis-jenis keripik yang dipasarkan oleh Ibu Tuti yaitu keripik singkong, keripik pisang, keripik tempe, keripik dage, dan keripik peyek. Hal pertama yang dilakukan ialah pendekatan partisipasi dari mahasiswa KKN dalam pembuatan telur asin dan bagaimana proses pemasarannya. Selanjutnya dilakukan pendekatan pendampingan yang mana mahasiswa KKN melakukan aksinya untuk membantu pemasaran guna meningkatkan dan mengembangkan UMKM keripik milik Ibu Tuti tersebut yang diberi merek dengan nama "Ksripping Ibu Tuti". Setelah proses pendampingan selesai dilanjutkan dengan monitoring dari mahasiswa KKN kepada UMKM Ksripping Ibu Tuti apakah ada perubahan setelah menggunakan media sosial atau tidak. Ada 3 proses yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

### 1. Pendekatan

Sesi ini dikerjakannya kunjungan ke UMKM ialah melaksanakan proses partisipasi yang diawali dengan tata cara pendekatan buat membangun keterbukaan, sokongan, serta keterlibatan warga. Keakraban yang terjalin antara mahasiswa KKN dengan warga yang mempunyai UMKM sangat menunjang proses dedikasi sekaligus hasil dedikasi yang disusun dalam perihal

perencanaan, penerapan, penampungan dan monitoring program pemberdayaan warga. Pendekatan dicoba dengan metode komunikasi secara terbuka lewat observasi serta wawancara secara universal terpaut keadaan UMKM Ksripping Ibu Tuti, terpaut proses pembuatan produk sampai terpaut permasalahan- permasalahan dalam pemasaran yang belum luas. Dalam perihal ini, bisa dikenal metode pembuatan Ksripping Ibu Tuti memerlukan proses yang lumayan pendek, tetapi wajib lewat sebagian tahapan- tahapan yang lumayan rumit, diawali dengan mempersiapkan perlengkapan serta bahan, proses penggorengan, sampai proses pengemasan. Adapun alat dan bahan yang digunakan untuk membuat Ksripping Ibu Tuti yaitu sebagai berikut :

1) Alat

Alat yang digunakan dalam membuat Ksripping Ibu Tuti Dianataranya adalah (1) kompor gas, (2) Gas, (3) Wajan besar, (4) Spatula, (5) Serok, (6) Baskom besar, (7) Baskom sedang, (8) Pisau, (9) Plastik besar, (10) Plastik kemasan, (11) Strapler.

2) Bahan

Bahan yang digunakan dalam membuat Ksripping Ibu Tuti Dianataranya adalah (1) Singkong, (2) Pisang, (3) Tempe, (4) Dage, (5) Kedelai hitam, (6) Tepung beras, (7) Tepung tapioka, (8) Air, (9) Bumbu-bumbu (bawang putih, ketumbar, garam, penyedap rasa).

Proses pembuatan produk ada yang berbeda, contohnya proses pembuatan antara keripik singkong, keripik tempe, peyek. Untuk produk yang pertama yaitu peyek. Mula-mula, siapkan baskom lalu tuangkan tepung beras dan tepung tapioka. Selanjutnya, haluskan bumbu-bumbu terlebih dahulu kemudian masukan bumbu kedalam baskom yang berisi tepung tersebut, lalu masukan air dan aduk. Siapkan minyak di wajan dan tunggu hingga minyaknya panas. Tuangkan satu centong adonan tepung ke dinding wajan, lalu taburkan kedelai hitam di atasnya. Adonan akan kering dan akan jatuh ke minyak dengan sendirinya. Jika sudah matang, angkat dan tiriskan.

Proses pembuatan kripik yang selanjutnya yaitu pembuatan keripik singkong dan keripik pisang. Langkah pertama yaitu kupas singkong dan pisang dari kulitnya dan cuci hingga bersih. Kemudian haluskan bumbu-bumbu, lalu masukan kedalam baskom dan diberi air yang cukup banyak untuk merendam singkong dan pisang. Pisahkan antara rendaman singkong dan rendaman pisang. Rendam selama kurang lebih 30 menit. Siapkan minyak diwajan dan panaskan. Selanjutnya iris tipis-tipis singkong dan pisang menggunakan pisau khusus untuk pembuatan kripik langsung diatas wajan yang berisi minyak panas. Kemudian goreng hingga matang, lalu angkat dan tiriskan.

Selanjutnya yaitu proses pembuatan keripik tempe dan keripik dage. Pertama, iris tipis temped an dage. Kedua, haluskan bumbu-bumbu serta masukan ke baskom bersamaan dengan tepung beras dan tepung tapioka lalu tuangkan air secukupnya. Ketiga, siapkan minyak di wajan dan panaskan. Keempat, celupkan tempe dan dage kedalam adonan tepung lalu goreng dengan minyak panas. Jika sudah matang, angkat dan tiriskan.

Setelah semua keripik yang telah digoreng sudah tidak panas lagi, masukan keripik kedalam kemasan lalu tutup dengan stepler atau sealer.

Berikut gambar proses pembuatan dan pendampingan tim KKN di UMKM Ksripping Ibu Tuti :

Gambar 1. Pengirisan pisang sebelum digoreng



Gambar 2. Contoh adonan keripik peyek/rempeyek



Gambar 3. Proses penggorengan keripik pisang dan keripik singkong



Gambar 4. Proses penggorengan keripik peyek/rempeyek



Gambar 5. Proses pengemasan keripik "Ksripping Ibu Tuti"

Usaha Ksripping Ibu Tuti sudah berdiri sejak tahun 2007 silam. Sejauh ini usahanya masih dipasarkan hanya lingkup desa dan kecamatan saja, dan belum ada perubahan atau peningkatan jumlah pesanan yang melonjak dikarenakan minimnya wadah untuk memasarkan usahanya. Dua tahun silam ketika adanya pandemi covid-19 terjadi penurunan yang cukup drastis yang disebabkan oleh faktor ekonomi yang menghambat adanya peminat atau pembeli. Menurut Ibu Tuti saat diwawancara mengatakan bahwa aspek ekonomi jadi perihal yang sangat berarti. Sebab semenjak terdapatnya pandemi di Indonesia seluruh pekerja dirumahkan serta di PHK. Demikian juga dengan Ibu Tuti yang lebih memilah buat penuhi kebutuhan keluarganya dari pada buat membelanjakan bahan-bahan buat pembuatan Ksripping Ibu Tuti. Sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di segala daerah Indonesia membatasi proses jalannya usaha keripik, sebab usaha keripik kepunyaan Ibu Tuti telah populer sampai ke luar Desa Bangbayang. Pengirimannya ke wilayah di Kecamatan Bantarkawung semacam Desa Jipang, Bantarwaru, Pengarasan, Kebandungan, apalagi hingga ke Kecamatan Bumiayu. Biasanya untuk sekali pengiriman, menggunakan dua tenggok besar. Satu tenggok bisa berisi sekitar 30 hingga 40 bungkus. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu Ibu Tuti menitipkan produknya ke warung-warung kecil di Desa Bangbayang dan sekitarnya, kemudian Ibu Tuti memonitoring apakah sudah habis atau belum produk yang dititipkan. Jika produknya belum habis dan sudah tidak layak jual, maka Ibu Tuti menarik produknya dan menitipkan kembali produk yang masih baru. Adapula warung-warung yang membeli terlebih dahulu kripik-keripiknya dan menjualnya kembali. Selain itu adapula pembeli yang datang langsung menemui Ibu Tuti tentunya dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan beli di warung-warung.

Omzet dari hasil penjualan berbagai macam keripik lumayan besar. Sejak adanya pandemic virus corona, usaha keripik Ibu Tuti hampir berhenti dan hanya memproduksi untuk pesanan yang cukup besar itupun hanya lingkup tingkat kecamatan saja dikarenakan PSBB yang harus membatasi seseorang untuk bepergian. Sehingga menyebabkan omzet usaha Ksripping Ibu Tuti menurun. Setelah berakhirnya PSBB dan aktivitas mulai kembali normal atau biasa dikena dengan nama era *new-normal*, usaha keripik milik Ibu Tuti ini berjalan normal lagi dan omzet pun kembali seperti sebelum adanya pandemi virus corona. Namun pemasarannya masih belum berkembang.

## 2. Pendampingan

Tahapan kegiatan selanjutnya adalah pendampingan dengan melakukan riset atas hasil pendekatan yang telah dilakukan sebelumnya. Yaitu tim KKN memberikan usulan program kepada UMKM Ksripping Ibu Tuti untuk dapat meminimalisir permasalahan-permasalahan yang menghambat pemasaran dan eksistensi UMKM Ksripping Ibu Tuti. Permasalahan tersebut dapat diminimalisir dengan penggunaan teknologi informasi yaitu menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Karena penggunaan media sosial secara produktif, secara langsung akan memberikan dampak positif bagi UMKM yaitu dengan bertambahnya pesanan yang secara otomatis akan meningkatkan perekonomian.

### 3. Pengimplementasian

Tahapan pemberdayaan yang berikutnya cocok dengan tata cara PAR ialah mengimplementasikan hasil pendekatan serta studi secara pas. Dalam perihal ini, Ibu Tuti diberikan pengetahuan gimana mensiasati model marketing pada era modern dikala ini ialah dengan memakai teknologi data. Pemakaian media sosial bukan saja hendak sanggup mengenalkan produk secara luas, tetapi membagikan kesempatan pembeli lebih besar. Sebagian langkah yang dijalankan mengarah pemberdayaan warga paling utama dalam manajemen pemasaran lewat media sosial merupakan:

1. Mempersiapkan produk yang hendak ditampilkan pada media sosial.
2. Memastikan sasaran serta tipe media sosial yang hendak digunakan selaku fasilitas serta prasarana pemasaran.
3. Membuat sebagian fasilitas aplikasi media sosial
4. Menentukan strategi konten serta promosi yang hendak di posting
5. Memilah sebagian produk yang telah disiapkan dengan fasilitas media sosila yang ada.
6. Posting produk
7. Membuat agenda teratur buat posting produk di media sosial
8. Menjalakan komunikasi yang aktif serta efisien.

Tidak hanya itu, wujud promosi dicoba lewat media sosial Instagram, facebook, serta WhatsApp. Promosi di media sosial bertujuan supaya Ksriping Ibu Tuti senantiasa berjalan dengan mudah serta kian banyak peminatnya apalagi sampai luar kota.

Urgensi pemakaian media sosial( marketing digital) selaku salah satu strategi pemasaran yang pas lewat pemanfaatan teknologi digital telah banyak dibahas pada sebagian literature terdahulu.

Sebagian antara lain antara lain;( Bakhri, 2020) yang mengatakan kalau strategi pemasaran online dinilai sanggup memasarkan produk secara lebih pas sasaran, lebih efisien serta efektif sebab wujud komunikasi yang intens serta relative lebih kilat baik dalam mengenali asumsi konsumen ataupun dalam perihal memberitahukan data secara pas kepada konsumen. Anggapan tersebut kesimpulannya berkaitan dengan hasil riset pada sebagian riset terdahulu yang sebagian besar mengatakan khasiat serta kesempatan pemakaian teknologi digital dalam pemasaran UMKM. Semacam halnya( Setiawati, 2017) yang meyakinkan kalau strategi pemasaran online mempengaruhi postif terhadap laba Usama Mikro, Kecil, serta Menengah( UMKM).

Adapula yang mengatakan kalau konsep e- UMKM ialah strategi ataupun terobosan baru buat menembus pasar leluasa ASEAN sehingga bahan- bahan UMKM di Indonesia bisa secara aktif ikut serta memasarkan produknya bukan cuma didalam negara namun pula ke luar negara( Amelia, Prasetyo,& Maharani, 2017). Tidak hanya itu, dengan pemanfaatan media sosial pelakon UMKM bisa mendapatkan keuntungan yang lebih, mereka pula bisa melaksanakan komunikasi secara intens dengan pelanggan sebab sebagian warga yang saat ini cenderung menghabiskan waktunya buat menggeluti media sosial,( Anugrah, 2020) sehingga pelakon UMKM bisa berpeluang penuh capaian sasaran pemasaran produk mereka sekalian bisa tingkatkan keadaan ekonomi warga.

### KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 149 yang berlokasi di Desa Bangbayang, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes berjalan sebagaimana ketentuan metode PAR (Participation Action Research) yang sudah direncanakan. Tahapan penelitiannya dimulai dengan tahap awal yaitu dilakukannya kunjungan ke UMKM untuk melakukan proses pendekatan yang dimulai guna membangun keterbukaan, dukungan, dan keterlibatan masyarakat. Tahapan kegiatan selanjutnya adalah pendampingan dengan melakukan riset atas hasil pendekatan yang telah

dilakukan sebelumnya. Tahapan terakhir yaitu tahapan pemberdayaan yang mana sesuai dengan metode PAR yaitu mengimplementasikan hasil pendekatan dan riset secara tepat. Strategi pemasaran *online* dinilai mampu memasarkan produk secara lebih tepat sasaran, lebih efektif dan efisien karena bentuk komunikasi yang intens dan relative lebih cepat baik dalam mengetahui tanggapan konsumen atau dalam hal menyebarkan informasi secara tepat kepada konsumen. Persepsi tersebut akhirnya berkaitan dengan hasil penelitian pada beberapa penelitian terdahulu yang sebagian besar mengungkapkan manfaat dan peluang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran UMKM. UMKM keripik milik Ibu Tuti yang diberi merek "Ksriping Ibu Tuti" semangat untuk menjalankan usulan strategi yang tim KKN ajukan dan bantu realisasikan. Mereka juga sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan ini utamanya terkait pemasaran produk yang dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital atau marketing digital berupa media sosial baik itu *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* sehingga distribusi produk dalam domestic dapat terselamatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, Thalha dan Budur Anufia. 2019. Resume : Instrumen Pengumpulan Data. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong. Hal 2
- Amelia, M.N., Prasetyo, Y.E & Maharani, I. (2017) E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Jurnal Prosiding Snatif, 11-16. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1238>
- Bakhri, S. (2020). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah) Yogyakarta: K-Media.
- Chumair, & Utami, W.S. (2019). Kajian Eksistensi Industri Kecil Meja dan Kursi Karet Terhadap Kondisi Sosial dan Ekonomi Pengrajin di Desa Kedungbondo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Swara Bhumi*, I (3). Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/30234>
- Chotimah, DA. 2020. BAB III Metode Penelitian. <http://repository.iainkudus.ac.id/4627/6/06.%20BAB%20III.pdf>
- Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 1. No 10. Hal 2200.
- Kamaria, Amrin. 2021. Implementasi Kebijakan Penataan dan Mutasi Guru Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. vol 7. No 3. Hal 87.
- Kompas. (Dampak Pandemi, Kegiatan Bisnis di ASEAN Diproyeksi Mulai Pulih di Kuartal II-2021, [kompas.com](https://money.kompas.com/read/2022/09/01/113800726/dampak-pandemi-kegiatan-bisnis-di-asean-diproyeksi-mulai-pulih-kuartal-ii-2021?page=all) 01/09/2022, <https://money.kompas.com/read/2022/09/01/113800726/dampak-pandemi-kegiatan-bisnis-di-asean-diproyeksi-mulai-pulih-kuartal-ii-2021?page=all>)
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Jurnal Imajinasi*, IX(2), 127-136. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Noviana,Ivo. 2010. Participatory Action Research : Peningkatan Kesadaran Masyarakat Untuk Menjadikan Lingkungan Yang Bebas Narkoba (Studi Kasus di Kompleks Permata, Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*. Vol 15. No 3. Hal 210-211.

Putra, I Gede Juliana Eka, dkk. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4 No 1, 2023, hal. 200-205.