

ISSN (Online) 3090-7284, DOI: 10.25134/bakti.v1i3.44

Bakti Lestari
Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan

Available online at: https://bakti.uniku.ac.id/

Volume 1
Issue 3
September 2025
Page. 239-244

Mengoptimalisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing di Desa Cikidang

Gilang Kripsiyadi Praramdana*, Sri Hernawati, A'i Nurhayani, Ikhwan Mudzaqy, Dyah Vira Azzahra, Apif Abdul Sholeh, Sintiawat, Rizky Tri Aditya

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia
*gilang.kripsiyadi@uniku.ac.id

* Corresponding author

https://doi.org/10.25134/bakti.v1i3.44

A B S T R A K

Permasalahan yang dihadapi UMKM biasanya disebabkan oleh kurang luasnya jangkauan pemasaran produk. UMKM di Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg juga memiliki permasalahan dalam hal pemasaran produk. Hal ini didasarkan pada pemasaran yang kurang menarik. Pelaku UMKM juga kurang memiliki kreativitas dalam pengembangan pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya media digital untuk pemasaran dan juga membangun identitas produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi dengan memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital dan pendampingan pembuatan market place. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu kegiatan peningkatan pemahaman digital, penerapan teknologi dan pemasaran dan peningkatan daya saing dengan memanfaatkan media digital serta pendampingan pembuatan desain banner produk yang menarik, memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai media digital yang dapat digunakan dalam pemasaran produk, serta dapat meningkatkan identitas brand.

Kata Kunci: UMKM; Branding; Pemasaran Digital; Identitas Brand

A B S T R A C T S

The problems faced by MSMEs are usually caused by a lack of coverage product marketing. MSMEs in the Village Cikidang, Bantarujeg District also has problems in terms of product marketing. This is based on less attractive marketing. Perpetrator MSMEs also lack creativity in marketing development. The purpose of the activity This is to increase the knowledge of MSME players about the importance of digital media for marketing and also building product identity. Methods used in activities This community service is outreach by providing knowledge about digital marketing and assistance in creating market places. Results The results obtained from this community service activity are activities to increase digital understanding, apply technology and marketing and increase competitiveness by utilizing digital media as well as assistance in creating banner designs interesting products, providing knowledge to MSME players about digital media which can be used in product marketing, and can increase brand identity.

Keyword: MSMEs; Branding; Digital Marketing; Brand Identity

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang menekankan pentingnya informasi, kreativitas, serta sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama. Produk ekonomi kreatif memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari produk lainnya. Produk ini bisa menjadi hasil inovasi dari produk yang telah ada sebelumnya. Kreativitas dalam ekonomi kreatif tidak diukur berdasarkan nilai finansial.

Copyright © 2025, The Author(s).
Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan. This is an open access article under a Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

Ekonomi kreatif juga berfungsi untuk memperkuat bisnis yang sudah ada melalui inovasi dan pengembangan produk baru yang dapat dipasarkan. Selain itu, produk yang dihasilkan sering kali memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen, terutama dalam konteks pemasaran di daerah atau kota tertentu. Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia diharapkan dapat berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, mengingat sebagian besar pelakunya adalah usaha kecil dan menengah. Ekonomi kreatif dianggap mampu mengintegrasikan ide, seni, serta inovasi yang berbasis teknologi dan budaya lokal, termasuk di kalangan anak muda atau generasi milenial. Untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif, diperlukan dukungan dari industri kreatif. Mengembangkan ekonomi kreatif juga dipandang sebagai upaya bagi sebuah negara untuk mengejar ketertinggalan dari tren perkembangan ekonomi global.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha yang berskala kecil. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kurniawati et al. (2020), UMKM berkontribusi sekitar 99,99% terhadap perekonomian negara.

Perkembangan teknologi memiliki dampak besar terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan teknologi, UMKM dapat dengan mudah melakukan pemasaran, promosi, membuka toko, bahkan mengelola administrasi keuangan. Dalam hal pemasaran, UMKM membutuhkan strategi yang efektif agar dapat berkembang dengan cepat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. Strategi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi kemajuan UMKM. Untuk pengelolaan administrasi, UMKM biasanya menggunakan sistem informasi manajemen. Sistem ini dapat digunakan untuk membuat database penjualan, biaya produksi, dan lainnya sehingga data tersusun dengan rapi dan mudah diakses kapan saja. Dalam hal ini, setiap UMKM dapat membuat database berbasis web yang mudah diakses melalui komputer atau smartphone oleh pelaku usahanya.

Mengembangkan UMKM di era saat ini akan sangat sulit tanpa dukungan teknologi. Tanpa bantuan teknologi seperti media cetak, biaya yang diperlukan akan jauh lebih besar. Saat ini, pemasaran produk UMKM dapat dilakukan hanya dengan membuat desain web yang menarik dan tepat, sehingga pemasar dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas, memberikan layanan yang lebih baik, dan menggunakan biaya yang lebih efisien. Untuk berhasil di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital.

Di era modern saat ini, di mana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, memungkinkan manusia untuk menyelesaikan berbagai aktivitas baik di rumah maupun di kantor dengan lebih mudah. Dengan kemajuan digitalisasi dan kemudahan akses internet, banyak hal dapat dilakukan, seperti bersosialisasi, berbicara dengan teman yang jauh, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, hingga berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara komunikasi pemasaran dari interaksi langsung menjadi interaksi melalui layar. Perubahan ini telah meningkatkan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, yang pada gilirannya meningkatkan minat belanja online. Di era digital saat ini, internet dianggap praktis, mudah, dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam pemasaran produk, baik melalui interaksi layar maupun tatap muka, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan menghindari kerugian akibat promosi yang tidak efisien dan tidak efektif.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membuka banyak peluang baru bagi masyarakat, termasuk di desa-desa seluruh indonesia seperti Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg, Kabupaten Majalengka. Ditengah tantangan ekonomi yang dihadapi, penguatan daya saing melalui ekonomi kreatif menjadi semakin penting. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di desa Cikidang Memiliki potensi besar untuk tumbuh dan beradaptasi dengan perkembangan ini, namun sringkali mereka masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran produk mereka.

Melalui observasi awal yang dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) terdapat tiga UMKM yang bertempat di dusun cidomas terdapat umkm pindang manis, dan di dusun cigunung terdapat dua umkm yaitu telur asin dan wiwingka hasil dari observasi yang dilakukan tersebut terdapat hasil bahwa dari umkm itu sudah berjalan namun terkendala dalam pemasaran karena pemasaran yang dilakulan itu secara offline yang dimana pemasarannya diproduksi rumah pribadi dan dipasarkan hanya di pasar talaga atau pasar yang besar dikecamatan ini, sehingga pada produksi umkm ini tersebut belum adanya pemasaran secara online, disitulah Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk membangun ekonomi yang kreatif dengan mengoptimalisasi pemasaran digital. Melalui program ini kami akan mengadakan berbagai pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pemanfaatan platform digital, seperti media sosial, pemasaran daring, dan e-commerce, yang

dapat membantu pelaku UMKM di Desa Cikidang untuk mempromosikan produk mereka sera lebih efektif dan efisien. Dengan menggali potensi lokal dan memanfaatkan pemasaran digital, diharapkan UMKM di desa ini tidak hanya bisa bertahan tetapi juga tumbuh dan bersaing dipasar yang lebih luas.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk turut berkontribusi membantu meningkatkan UMKM dan menciptakan perubahan positif dan berkelanjutan bagi masyrakat Desa Cikidang. Dengan memberikan pelatihan berupa seminar serta memberikan perlatihan membuat media sosial agar penjualan dari umkm itu lebih meningkat dan dikenal banyak orang. Dengan memberikan arahan mengenai pelatihan dan pembuatan media sosial para umkm tersebut diharapkan daopat meningkatkan Jurnal ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses, tantangan, serta hasil yang kami capai dalam upaya ini, sekaligus memberikan wawasan tentang dampak dari pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing di tingkat lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 49 Desa Cikidang, Kecamatan Majalengka ini dilakukan selama 2 hari yang berbeda tanggal dengan tanggal 08 Agustus melakukan kegiatan Door to door pada pelaku umkm untuk melakukan arahan mengenai pembuatan website sosial media dengan di fokuskan 3 UMKM diantaranya, UMKM Pindang, Telur Asin dan Wiwinka, dan pada tanggal 12 Agustus 2024 melakukan kegiatan pengarahan UMKM yan dilakukan di Auditorium Balai Desa Cikidang Kecamatan Bantarujeg, Kecamatan Majalengka, Provinsi Jawa Barat dengan target khusus sasaran 3 UMKM, tetapi mengajak masyarakat setempat untuk berkontribui pada tamu kegiatan ini.

Dalam perlaksanaan pengabdian kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Desa Cikidang tahapan pelaksanaan kegiatannya adalah:

1. Di tanggal 08 Agustus 2024, Melakukan workshop secara door to door kepada umkm telur asin dengan mempraktikan cara menggunakan media sosial atau memanfaatkan market place yang dimana dipandu dengan membuat media sosial berupa Facebook, serta membantu membuatkan titik koordinat pada google maps agar tahu lokasi tempat umkm tersebut berlokasi.
2. Di tangal 08 Agustus 2024, Melakukan workshop secara door to door kepada umkm wiwingka dengan mempraktikan cara menggunakan media sosial atau memanfaatkan market place yang dimana dipandu dengan membuat media sosial berupa Facebook, serta membantu membuatkan titik koordinat pada google maps agar tahu lokasi tempat umkm tersebut berlokasi.
3. Di tangal 08 Agustus 2024, Melakukan workshop secara door to door kepada umkm pindang ikan mas sari manis (pindang pak itas) dengan mempraktikan cara menggunakan media sosial atau memanfaatkan market place yang dimana dipandu dengan membuat media sosial berupa Facebook, serta membantu membuatkan titik koordinat pada google maps agar tahu lokasi tempat umkm tersebut berlokasi.
4. Di tanggal 12 Agustus 2024, Peserta akan diberikan materi tentang dasar-dasar pemasaran digital,

Kemudian metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode sosialisas, yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap memberikan pengetahuan tentang pemasaran digital secara mendalam kepada para UMKM
2. Tahap melakukan pendampingan mengenai pembuatan market place Facebook, titik Google Maps 3. Tahap memberikan keseluruhan materi yang disampaikan pada saat seminar

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dinyatakan berhasil jika padaakhir program terdapat peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Cikidang mengenai pemanfaatan pemasaran digital. Peningkatan ini dapat dilihat dari beberapa indikator mengenai hasil nilai rata-rata pre-test dan post-test, hasil feedback evaluasi kegiatan, serta pada penerapan praktis dan implementasi. Jika terdapat peningkatan dalam pemahaman dan kemampuan peserta, serta feedback yang baik, maka kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil dalam membangun ekonomi kreatif di Desa Cikidang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Cikidang merupakan sebuah desa yang terletak dalam daerah yang berada di Kecamatan Bantarujeg , Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Umkm pada desa tersebut memiliki peran besar dalam beberapa kepala keluarga yang mencari mata pencaharian mengandalkan hasil dari jual produk, namun di desa tersebut belum adanya perkenalan mengenai pemasaran yang berbasis digital maka dari itu hasil

dan pembahasaan ini menjelaskan tentang hasil mahasiswa dalam pengabdiannya mengenal digital marekting, serta menjelaskan bagaimana bermanfaatnya apabila mengenal dunia marketing secara online.





Gambar 1. Kegiatan Pelatihan : (a) Memberikan Seminar edukasi terkait UMKM (b) Seminar UMKM

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cikidang fokus pada peningkatan ekonomi kreatif melalui optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM setempat. Dalam upaya untuk mengoptimalkan kreativitas dalam manajemen pemasaran dengan memanfaatkan pendekatan pengabdian masyarakat, hasil yang diharapkan adalah :

1. Peningkatan Pemahaman Digital
   Para peserta KKN berhasil memberikan pelatihan dan pendampingan kepada tiga UMKM di Desa Cikidang, yaitu UMKM Pindang, Telur Asin, dan Wiwinka. Pelatihan ini mencakup penggunaan media sosial seperti Facebook dan pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. Setelah pelatihan, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dalam penggunaan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pre-test dan post-test yang dilakukan selama kegiatan.

2. Penerapan Teknologi dalam Pemasaran
   UMKM di Desa Cikidang mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Mereka kini mampu membuat dan mengelola media sosial sendiri, serta menggunakan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Peningkatan Daya Saing
   Dengan adanya peningkatan pemahaman dan penggunaan teknologi digital, UMKM di Desa Cikidang kini lebih kompetitif dalam menghadapi pasar. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka untuk bertahan dan berkembang di pasar yang lebih luas.





Gambar 2. Kegiatan Pelatihan : (a) Pembuatan Media Sosial Ke UMKM Telur Asin (b) Pembuatan Meida Sosial ke UMKM Wiwingka



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan : Pembuatan Sosial Media

Peningkatan ekonomi kreatif di Desa Cikidang melalui optimalisasi pemasaran digital menunjukkan hasil yang positif. Pelatihan yang diberikan telah membantu para pelaku UMKM untuk lebih memahami pentingnya teknologi dalam pengembangan usaha mereka. Namun, keberhasilan program ini juga menekankan pentingnya pendampingan lanjutan agar para pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan mereka dan tidak kembali ke metode pemasaran konvensional. Selain itu, peningkatan daya saing melalui teknologi juga menunjukkan bahwa dengan akses dan pengetahuan yang tepat, UMKM di daerah terpencil sekalipun dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Ini menjadi bukti bahwa teknologi digital tidak hanya penting bagi bisnis besar, tetapi juga sangat relevan bagi UMKM di tingkat desa.

KESIMPULAN

Simpulan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cikidang yang fokus pada peningkatan ekonomi kreatif melalui optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM setempat telah menunjukkan hasil yang positif. Berikut adalah hasil yang diharapkan dan diperoleh dari program ini:

1. Peningkatan Pemahaman Digital: Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada tiga UMKM di Desa Cikidang (UMKM Pindang, Telur Asin, dan Wiwinka) telah meningkatkan pemahaman mereka dalam menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini ditunjukkan melalui hasil pre-test dan post-test yang dilakukan selama kegiatan.

2. Penerapan Teknologi dalam Pemasaran: UMKM di Desa Cikidang telah mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan. Mereka kini mampu membuat dan mengelola media sosial sendiri serta menggunakan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Peningkatan Daya Saing: Dengan adanya peningkatan pemahaman dan penggunaan teknologi digital, UMKM di Desa Cikidang kini lebih kompetitif dalam menghadapi pasar. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka untuk bertahan dan berkembang di pasar yang lebih luas.

Saran

1. Pendampingan Lanjutan: Untuk memastikan keberhasilan program ini, diperlukan pendampingan lanjutan bagi para pelaku UMKM. Pendampingan ini dapat berupa pelatihan tambahan, bimbingan teknis, dan dukungan kontinu untuk memastikan bahwa mereka tidak kembali ke metode pemasaran konvensional.

2. Koordinasi dengan Pemerintah Desa: Koordinasi yang erat dengan pemerintah desa sangat penting untuk memastikan bahwa program ini terintegrasi dengan kebijakan desa dan dapat diimplementasikan secara efektif.

3. Pengembangan Infrastruktur Digital: Pengembangan infrastruktur digital di Desa Cikidang juga sangat penting. Hal ini dapat meliputi akses internet yang lebih luas, fasilitas teknologi yang lebih baik, dan edukasi masyarakat tentang pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha.

4. Monitoring dan Evaluasi: Monitoring dan evaluasi yang terus-menerus harus dilakukan untuk menilai keberhasilan program dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, program KKN di Desa Cikidang dapat terus meningkatkan ekonomi kreatif melalui optimalisasi pemasaran digital, sehingga UMKM di desa tersebut dapat lebih kompetitif dan berdaya saing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehinggan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik.

Kami juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat dalam membantu dan mendukung keberhasilan kegiatan KKN ini.

1. Lembaga Kampus : Terima kasih kepada jajaran lembaga kampus yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan moril serta fasilitas yang diperlukan pada saat kegiatan KKN.

2. Pemerintah Desa : Terima kasih kepada Bapak Kepala Desa dan jajaran aparatur pemerintahan desa yang telah menerima dan membantu serta mendukung program-program kami selama di desa, sehingga program kegiatan kami bisa terlaksana dengan baik.

3. Masyarakat Desa Cikidang: Terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Cikidang, dimulai dari masyarakat dusun cikidang, dusun cidomas dan dusun cigunung yang telah menerima dan membantu kami mahasiswa KKN dalam menjalankan seluruh program kerja sehingga dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan.

4. Rekan-rekan KKN: Terima Kasih kepada seluruh anggota KKN kelompok 49 yang sudah meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya demi kelancaran program kerja yang sudah dirancang.

DAFTAR PUSTAKA

Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febriyanti, T., Susanti, L. P., & Billah, M. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karangan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara) , 8-10.

Rodiyana, N., Komala, L., & Tajuddien, R. (2024). Optimalisasi Kreativitas Dalam Manajemen Pemasaran: Pengabdian Masyarakat Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. JABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 25-27.

Rusmini, Masfiah, A. L., Rohman, M. T., Amanda, P. A., & Zahro, S. F. (2022). Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Society 5.0 bagi Generasi Milenial. RISALAH IQTISADIYAH: Journal of Sharia Economics, 26-34.

Sari, R. A., & Rosa, N. T. (2023). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM PADA BUC (BENGKALIS UMKM COMMUNITY). Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-9, 103-107.