

Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Sarana Promosi dan Membangun Brand Produk Pada UMKM Desa Citeko Bogor

¹Siti Nuryati, ²Rini Martiwi ³Zaenal Arief, ⁴Ryan Ardhito, ⁵Gunawan Witjaksono, ⁶Suparman Hi, Lawu

¹Kewirausahaan / Ekonomi dan Bisnis,/Universitas Siber Indonesia, Indonesia, snuryati@cyber-univ.ac.id

²Kewirausahaan / Ekonomi dan Bisnis,/Universitas Siber Indonesia, Indonesia, rini.ntw@cyber-univ.ac.id

³ Kewirausahaan / Ekonomi dan Bisnis,/Universitas Siber Indonesia, Indonesia, zaenal.arief73@cyber-univ.ac.id

⁴Kewirausahaan / Ekonomi dan Bisnis,/Universitas Siber Indonesia, Indonesia, ryan.rho@cyber-univ.ac.id

⁵Kewirausahaan / Ekonomi dan Bisnis,/Universitas Siber Indonesia, Indonesia, gunawan.witjaksono@cyber-univ.ac.id

⁶Kewirausahaan / Ekonomi dan Bisnis,/Universitas Siber Indonesia, Indonesia, suparman.spm@cyber-univ.ac.id

Korespondensi: rini.ntw@cyber-univ.ac.id²

Abstract: Digital Marketing in the business world has become a tool that can be used in many ways, especially for business development. Lack of understanding in digital marketing is the main problem faced by MSMEs in Citeko village who also work as teachers at SDN Citeko 01 Cisarua-Bogor. This is the main concern that makes lecturers and students of the entrepreneurship study program at the Faculty of Economics and Business at the Indonesian Cyber University hold community service activities in Citeko village with the aim of providing an understanding of the need to have knowledge in digital marketing as a means of business development. The method used is divided into 3 stages, namely planning, implementation and monitoring. The results of this Community Service activity can be seen by increasing participants' understanding and ability to use digital technology, especially the use of social media as a means of product promotion and how to register and use an account on the Shopee online shopping application as a place to promote and sell their products. This Digital Marketing training is considered very useful and can help MSMEs in Citeko village promote their products so that they become better known to the public and are ultimately interested in buying these products.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, MSMEs*

Abstract: Digital Marketing dalam dunia bisnis menjadi suatu sarana yang dapat digunakan dalam banyak hal khususnya untuk pengembangan usaha. Kurangnya pemahaman dalam digital marketing merupakan masalah utama yang dihadapi para pelaku UMKM di desa Citeko yang juga berprofesi sebagai guru-guru di SDN Citeko 01 Cisarua-Bogor. Hal ini menjadi perhatian utama yang membuat para dosen dan mahasiswa program studi kewirausahaan fakultas ekonomi dan bisnis universitas Siber Indonesia mengadakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di desa Citeko dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang perlunya memiliki pengetahuan dalam digital marketing

sebagai sarana pengembangan usaha. Metode yang digunakan terbagi menjadi 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan monitoring. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital khususnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk dan cara daftar serta menggunakan akun pada aplikasi belanja online shopee sebagai tempat promosi dan menjual produk mereka. Pelatihan Digital Marketing ini dinilai sangat bermanfaat dan dapat membantu para pelaku UMKM di desa Citeko dalam mempromosikan produknya agar dapat lebih dikenal Masyarakat dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi informasi menjadi bagian penting dalam berbagai sektor kehidupan termasuk dunia bisnis salah satunya. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen atau pelanggan.

Digital Marketing sebagai bagian dari perkembangan teknologi, menawarkan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjual produknya secara maksimal melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, website dan marketplace untuk mempromosikan produknya serta membangun citra merek atau brand produk itu sendiri agar dapat lebih dikenal oleh konsumen atau pelanggan. Digital marketing dapat menjadi solusi bagi yang dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas serta menciptakan identitas merek yang kuat ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut Edi Purwana dkk, Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Qurhtuby et al., 2021). Untari dan Fajariana mengatakan Digital marketing atau internet marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler bahwa Digital marketing adalah aktivitas promosi produk, merek, atau layanan melalui saluran digital untuk mencapai target pasar dengan menggunakan berbagai teknologi digital dan platform online (Yansahrita et al., 2023). Dalam digital marketing mencakup berbagai strategi dan pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas, cepat dan efisien. Pemahaman tentang digital marketing memungkinkan pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Melalui penggunaan media sosial, email marketing, iklan berbayar hingga optimasi mesin pencari (SEO), pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Salah satu sarana yang banyak digunakan dalam digital marketing adalah Sosial Media. Menurut Michael Cross, Media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggabungkan, bertukar informasi, dan menggunakan pesan berbasis web. Karena internet selalu berkembang, berbagai teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna selalu berubah. Ini membuat media sosial lebih hypernymiting referensi khusus untuk berbagai penggunaan atau desain (Suryaningsih, 2020). Keller menyatakan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa” (Batee, 2019). Media sosial memegang peran penting dalam membentuk opini publik, menyebarkan tren dan membangun koneksi antar individu maupun komunitas. Media sosial bagi individu dapat menjadi tempat untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas digital,

sementara itu bagi organisasi dan bisnis, media sosial adalah alat strategis untuk menjangkau audiens, meningkatkan visibilitasnya serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Hubungan digital marketing dan media sosial sangat erat karena media sosial menyediakan ruang interaktif dimana pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat yang kuat untuk membangun merek, mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Konten visual, kampanye berbayar hingga fitur analitik yang disediakan oleh platform media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dan Menyusun strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan melalui testimoni, ulasan dan engagement dengan pelanggan. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019). Menurut Tjiptono dan Chandra Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Syahputra, 2019). Sigit menyatakan bahwa Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru (Kojongian et al., 2022).

Menurut Durianto, Brand adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Lebih jauh brand merupakan nilai yang dapat dilihat (tangible) dan nilai yang tidak dapat dilihat (intangible) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (trade mark) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila dikelola secara tepat (Maniza & Hadi, 2021). Dikutip dari Marketing Association (AMA) yang menjelaskan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Putra & Hartini, 2021). Desa Citeko merupakan salah satu desa yang terdapat di kelurahan Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berfokus pada aktivitas UMKM yang dilakukan di desa citeko dimana para pelaku UMKM tersebut dalam kesehariannya juga berprofesi sebagai guru-guru yang mengajar di SDN 01 Citeko, Cisarua Jawa Barat. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa citeko antara lain terbatasnya pemahaman IT yang dapat digunakan dalam bisnis, kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis UMKM dan juga kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang sedang trend saat ini. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi kendala yang menyebabkan kurang atau tidak berkembangnya usaha atau bisnis yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di desa citeko tersebut. Pentingnya mengikuti perkembangan teknologi Informasi dan juga tren pasar saat ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh para pelaku UMKM khususnya yang ada didaerah. Pemilihan strategi marketing yang tepat dan sesuai juga menjadi hal penting yang tidak dapat diabaikan dimana salah satunya dengan promosi agar produk atau jasa bisa lebih dikenal oleh Masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, promosi bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan bagian penting dalam membangun dan memperkuat brand. Tanpa promosi yang efektif, brand akan sulit dikenal, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi harus selalu disesuaikan dengan tujuan dan nilai dari brand tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terbagi kedalam tiga tahapan yang meliputi Perencanaan, Pelaksanaan dan Monitoring.



Gambar 1. Tahapan Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tahap perencanaan, aktivitas yang dilakukan meliputi penentuan program prioritas, menentukan rencana kegiatan, dan tujuan serta sasaran, penyusunan program kegiatan, penyusunan materi sosialisasi serta persiapan sarana dan prasarana untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
2. Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan sosialisasi program pengabdian kepada Masyarakat dengan memberikan penjelasan secara komprehensif terkait materi kegiatan pengabdian Masyarakat seputar manajemen bisnis UMKM, strategi pemasaran digital serta praktek aplikasi keuangan.
3. Tahap monitoring peserta atau mitra akan diberikan Latihan atau tugas yang harus dikerjakan untuk mengetahui sejauh mana respon peserta terhadap materi yang sudah disampaikan. Tahap ini sangat penting karena pada tahap ini peserta mendapatkan pengetahuan dan pemahaman baru dalam bidang yang menjadi fokus kegiatan pengabdian Masyarakat yaitu teknologi digital marketing dan manajemen bisnis serta pengelolaan keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 22 November 2024 berlangsung mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB dengan peserta para pelaku UMKM yang juga berprofesi sebagai guru-guru pada SDN 01 Citeko- Cisarua, Jawa Barat. Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, materi yang diberikan terbagi menjadi beberapa bagian yang diberikan secara bergantian oleh para pemateri yaitu antara lain tentang pemasaran produk dan Transformasi teknologi digital dalam dunia bisnis serta promosi produk melalui platform online. Kendala yang dialami oleh pelaku UMKM di desa Citeko yaitu kurangnya pemahaman tentang teknologi digital marketing dan juga manajemen bisnis yang membuat mereka sulit untuk memasarkan produknya secara online dan mengelola usahanya secara baik dan benar. Dalam hal ini materi bagaimana mengelola bisnis atau usaha baik itu dari segi keuangan dan SDM diberikan oleh pemateri secara komprehensif agar peserta dapat lebih mudah memahami dan mengerti dengan jelas. Terkait dengan teknologi digital untuk promosi produk, maka para peserta juga diberikan materi bagaimana memasarkan produk dengan melakukan promosi secara online pada sosial media seperti WhatAps, Instagram dan juga marketplace yang namanya sudah tidak asing lagi dalam dunia bisnis atau penjualan online seperti Lazada, Bukalapak, Shopee atau TikTok. Tidak hanya selain materi tetapi peserta juga melakukan praktek bagaimana cara mendaftar, upload foto produk dan juga promosi melalui flatform online pada salah satu aplikasi marketplace (Shopee). Manfaat dan hasil yang dicapai oleh peserta setelah dilakukan pelatihan pemasaran produk dan digital marketing pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bagi pelaku UMKM di desa Citeko.

Tabel 1. Capaian yang diperoleh peserta PKM

NO	Pra PKM	Pasca PKM
1	Peserta belum mengerti tentang Manfaat Digital Marketing dalam bisnis/usaha	Peserta mengerti manfaat Digital Marketing bagi pengembangan bisnis/usaha
2	Peserta belum mengerti cara registrasi online (membuka akun) pada aplikasi Marketplace	Peserta dapat registrasi atau membuat akun pada aplikasi marketplace (Shopee)
3	Peserta belum mengerti cara berjualan online pada Aplikasi Marketplace	Peserta mengerti cara berjualan online pada aplikasi Marketplace
4	Peserta belum mengerti cara promosi produk secara online	Peserta dapat melakukan promosi produk secara online
5	Peserta belum pernah melakukan penjualan secara online pada Marketplace	Peserta dapat melakukan penjualan secara online melalui Marketplace

Antusiasme peserta dapat terlihat dari awal sesi hingga selesai kegiatan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan Pelatihan ini membuat mereka menjadi lebih bersemangat untuk mengembangkan bisnis /usahnya agar lebih berkembang dan tentunya brand mereka menjadi familiar di telinga Masyarakat. Selama ini para pelaku UMKM terkendala karena tidak mengerti bagaimana cara mempromosikan produk mereka karena produk mereka belum mempunyai brand/merek yang dikenal oleh Masyarakat. Oleh karena itu dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dijuga diajarkan bagaimana membuat brand/merek yang baik dan mempunyai nilai jual sehingga dapat meningkatkan penjualan produk itu sendiri.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemanfaatan digital marketing melalui sosial media menjadi sesuatu yang penting bagi para pelaku UMKM saat ini. Tidak dapat dipungkiri media sosial membuka kesempatan dan peluang usaha yang lebih luas bagi para pelaku UMKM tidak hanya ditingkat lokal tetapi juga nasional bahkan Internasional. Strategi marketing yang jika dulunya banyak menggunakan cara-cara konvensional atau offline, saat ini telah beralih dengan menggunakan jaringan online yang jangkauannya mendunia. Mulai dari Survey pasar, merencanakan produk, membuat merek, promosi produk semua dapat dilakukan dengan cara digital marketing yang tentunya akan dapat menghemat biaya serta lebih efisien dan efektif dari segi waktu.

Para Pelaku UMKM desa Citeko dengan segala kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnisnya, tetap berupaya untuk mengembangkan pengetahuannya dan kemampuannya dalam bidang digital marketing dengan tujuan agar usaha/bisnis yang mereka upayakan dapat berjalan berkelanjutan sesuai dengan cita-cita mereka. Melalui Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, para dosen dan mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam bidang Digital Marketing berupaya membantu para pelaku UMKM Desa Citeko agar dapat lebih maju dan modern dalam dunia IT yang semakin berkembang guna mendukung usaha/bisnis mereka. Kemampuan dan keahlian dalam bidang Digital Marketing akan membawa para pelaku UMKM untuk selalu update dengan trend pasar yang ada saat ini dan nanti sehingga mereka dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Maniza, L. H., & Hadi, S. (2021). Analisis Brand Image Taman Wisata Gili Lampu Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Di Desa Padak Guar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(1), 381–391. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i1.1741>
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 297–304. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6427>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 063–068.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.45>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>