

	<p style="text-align: center;">JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Peran KKN dalam Meningkatkan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Susu Murni di Desa Jatireja

Salmah Ayu Andini¹, Lisa Kustina^{2*}, Dimas Septiawan³, Muhammad Bayu Al-Huda⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

*E-mail: lisakustina@pelitabangsa.ac.id

Diterima : 07 - 09- 2024

Direvisi : 22 -12- 2024

Disetujui : 25 -12- 2024

Dipublikasikan : 04 -01- 2025

Abstrak

Tantangan utama Desa Jatireja adalah terbatasnya potensi kewirausahaan masyarakat, sehingga perlu peningkatan motivasi dan edukasi untuk mengembangkan pemahaman bisnis yang kuat agar mampu bersaing di pasar digital. Program KKN ini berfokus untuk membekali UMKM lokal dengan keterampilan yang mereka butuhkan untuk memasarkan produk mereka secara online secara efektif. Kegiatannya meliputi program kerja sosial melalui workshop pendidikan, pelatihan pemasaran digital dan workshop desain produk. Selain itu, pemantauan dan evaluasi berkelanjutan dilakukan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program, dengan tujuan akhir mendorong pertumbuhan usaha jangka panjang di desa.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM

Abstract

The main challenge of Jatireja Village is the limited entrepreneurial potential of the community, so it is necessary to increase motivation and education to develop a strong business understanding to be able to compete in the digital market. This KKN program focuses on equipping local MSMEs with the skills they need to market their products online effectively. The activities include social work programs through educational workshops, digital marketing training and product design workshops. In addition, continuous monitoring and evaluation are carried out to ensure the sustainability and effectiveness of the program, with the ultimate goal of encouraging long-term business growth in the village.

Keywords: Digital Marketing, Community Empowerment, MSMEs

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah mengakibatkan transformasi besar dalam banyak aspek kehidupan. bisnis dan ekonomi, dalam beberapa dekade terakhir (Rifqi, 2017). Pada tahun 2022, diperkirakan 3,29 miliar orang atau 42,3% dari populasi dunia akan aktif dimedia sosial (Astuti, 2015). Kebanyakan pelaku ekonomi di sektor ini masih menjalankan bisnis mereka secara konvensional, tanpa memanfaatkan platform digital untuk pemasaran atau pengelolaan usaha. Situasi ini memunculkan kebutuhan untuk intervensi guna meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku bisnis.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah aktivitas yang berperan dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan ekonomi (pratiwi T. et Al, 2021). UMKM memiliki peran penting dalam mendorong kreativitas yang selaras dengan upaya mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi serta kebudayaan lokal (B. U. et Al, 2019). UMKM menjadikan bagian tidak terpisahkan dari masyarakat masa ini dan tidak dapat dihapuskan atau dihindari. Keberadaannya sangat berharga dalam hal distribusi pendapatan masyarakat (Hayat Ainul, Hardjanto Imam, 2020). UMKM juga

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja secara signifikan, terutama mengingat populasi Indonesia yang besar, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran.

Salah satu UMKM yang membutuhkan perhatian dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada desa Jatireja, kecamatan cikarang timur, kabupaten bekasi adalah Susu Murni. Produk susu asli langsung diambil dari peternakan sapi di lembang bandung. Pemasaran Susu Murni masih bersifat langsung atau dikirim langsung ke toko waralaba seperti Mo Nyusu, Susu Mbok Darmi, dll. Namun belum mampu memnfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Meskipun produknya memiliki kualitas yang baik, namun kurangnya eksposur didunia digital menghambat pertumbuhan bisnisnya. Di zaman sekarang, pelaku usaha sebaiknya mempergunakan media digital sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan pengenalan produk mereka di kalangan konsumen (Hevitria et al., 2023).

Strategi bisnis yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit adalah strategi yang dapat memenuhi standar pasar dengan memanfaatkan peralatan dan infrastruktur yang semakin maju dan berkembang. Salah satu pendekatan tersebut adalah penggunaan alat digital dalam pemasaran, yang dikenal sebagai digital marketing (Diana, 2016). Digital marketing kini semakin populer di kalangan masyarakat sebagai media pemasaran untuk mendukung berbagai kegiatan (Nafisa, 2021). Banyak yang mulai pindah dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran modern melalui digital marketing (Risa, 2019). Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi bisa dilakukan secara langsung dan memiliki cakupan global. Peningkatan jumlah pengguna media sosial berbasis chat memberikan peluang bagi UKM untuk memperluas pasar mereka melalui penggunaan smartphome.

Secara umum, pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan atau menukar produk dan nilai dengan orang lain (Idayanti Desi, 2022). Pemasaran yang dilakukan dengan teknologi akan lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan penjualan, keunggulan penggunaan tekonologi untuk memasarakan produk sangat membantu dalam proses penjualan (A. N. et Al, 2020). Kemajuan teknologi juga mengubah metode pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvesional menjadi pemasaran digital (Dewi et al, 2023). Pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital sering kali disebut sebagai pemasaran digital (Pebriyanto Agus, 2020). Pemasaran online mencakup pendekatan dua arah dan pembauran yang memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. memungkinkan terjadinya komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Aditya S, Rahmi & Purwana, 2017). Maka dari itu menggunakan media digital sama saja seperti media langsung sama-sama dapat berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan menggunakan judul tersebut,” KKN dalam Meningkatkan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Susu Murni di Desa Jatireja”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Secara sederhana, metode kualitatif merujuk pada jenis penelitian yang tidak melibatkan data numerik, berbeda dari penelitian kuantitatif. Menurut Flict (2007) dalam Naldi (2022), penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penjelasan mengenai fenomena sosial dengan menganalisis pengalaman, hubungan, dan komunikasi antara individu atau kelompok. Metode ini juga mencakup analisis dokumen seperti gambar. Penelitian kualitatif menggali realitas sosial dengan fokus pada bagaimana dan mengapa peristiwa terjadi di masyarakat.

Penelitian ini dilaksanakan di desa Jatireja pada bulan Juni 2024 sampai dengan Agustus 2024. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan ide-ide inovasi kepada UMKM di desa Jatirekha yang dapat memanfaatkan produksinya yang melimpah dan memaksimalkan pemasarannya. Lebih lanjut,

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pemasaran digital diidentikkan sebagai peluang bisnis yang secara tidak langsung dapat memperkenalkan UMKM di desa Jatirekha kepada masyarakat luas.

Data penelitian akan dikumpulkan melalui observasi lapangan secara langsung. Observasi adalah serangkaian pengamatan terstruktur yang diikuti dengan catatan sistematis, obyektif, logis dan rasional mengarah pada berbagai peristiwa dalam situasi nyata atau situasi buatan (Sugiyono, 2019). Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara langsung dengan beberapa informan. Newman (2013) dalam Naldi (2022) menyatakan bahwa data penelitian kualitatif dapat diperoleh dengan melakukan wawancara dan wawancara terhadap informan penelitian selain observasi.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi penting lainnya yang relevan dengan penelitian yang tidak dapat diperoleh melalui observasi saja. Dalam melakukan wawancara, data yang diinginkan dapat diperoleh secara akurat melalui interaksi tatap muka dan dialog aktif antara peneliti dan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Jatireja adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Cikarang Timur, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Desa Jatireja merupakan desa dengan luas 531 kilometer persegi dan berpenduduk 33.416 jiwa (termasuk 16.302 perempuan) dan 7.933 kepala keluarga. Masyarakat Desa Jatireja yang memiliki areal persawahan yang luas umumnya berprofesi sebagai petani dan bergantung pada padi tidak hanya sebagai petani namun juga sebagai mata pencaharian. Usaha kecil menjadi andalan dan meningkatkan perekonomian (Ardiandi, 2024). Namun karena belum adanya sistem promosi penjualan produk dan tingginya minat masyarakat untuk bergabung dalam pengembangan usaha kecil menengah memasak, maka usaha kecil menengah siap makan tidak dapat berkembang.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang diterapkan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran, strategi ini mencakup rincian sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020). Salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram. Instagram menawarkan fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku usaha dalam membuat dan mengelola profil bisnis serta mengoptimalkan aktivitas mereka di platform tersebut. Fitur ini memungkinkan bisnis dari berbagai ukuran untuk menampilkan profil mereka, memperoleh wawasan tentang pengikut dan postingan, serta mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Rachmawati, 2018). Strategi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan media digital.

Pemasaran digital merujuk pada usaha bisnis untuk menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk serta layanan melalui Internet (Sagita & Wijaya, 2022). Digital marketing, yang dilakukan melalui media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, atau jejaring sosial, merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk membangun merek dan mempromosikan produk mereka (taringan et al., 2019). Tren pemasaran digital menciptakan peluang bisnis bagi UMKM di era industri 4.0 Menurut American Marketing Association (AMA), promosi digital mencakup kegiatan, intuisi, dan proses didukung oleh teknologi digital berkaitan langsung dengan penciptaan nilai produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen, dan berbagai aspek lainnya (Kanan et al., 2017).

Situasi yang dihadapi oleh beberapa UMKM di Desa Jatireja dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini dapat diuraikan menjadi dua aspek kebutuhan utama. Pertama, minimnya pengetahuan di dunia digital menjadi kendala utama. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada pelanggan tetap yang jumlahnya terbatas dan tidak selalu pasti. Selain itu, kemampuan untuk mengelola kreativitas menggunakan perangkat digital seperti telepon seluler dan media sosial, terutama dalam aspek promosi,

masih sangat rendah. Kedua, potensi media sosial yang belum dimanfaatkan secara maksimal juga menjadi tantangan. Di tengah perkembangan pesat era digital yang serba online, UMKM belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka dan memperkuat keberadaan mereka di dunia digital. Hal ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan peningkatan literasi digital dan pelatihan pengelolaan media sosial untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Desa Jatireja.



Gambar 1. Observasi ke UMKM di Desa Jatireja

Dari segi kualitas, pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jatireja telah berjalan dengan sesuai harapan. Hal ini terbukti dengan keberhasilan sejumlah rencana yang dilakukan, seperti: bantuan susu mentah untuk UMKM.



Gambar 2. Pemilik Hani Fresh Milk

UMKM Hani Fresh Milk adalah usaha kuliner yang berlokasi di Desa Jatireja, tepatnya di Griya Jatireja Blok B No. 16, yang didirikan oleh Rohani pada Januari 2022. Hingga saat ini, usaha ini terus berkembang dengan menawarkan berbagai menu susu murni berkualitas dengan harga terjangkau. Menu yang tersedia antara lain Murni Hangat 1 Liter dan Murni Dingin 1 Liter masing-masing seharga Rp 18.000, Murni Hangat Gula Aren 1 Liter seharga Rp 20.000, serta pilihan ukuran lebih kecil seperti Murni Dingin 250 ml seharga Rp 8.000 dan Murni Dingin Gula Aren 250 ml seharga Rp 9.000. Dengan variasi produk tersebut, Hani Fresh Milk memberikan pilihan yang sesuai untuk berbagai selera pelanggan.



Gambar 3. Menu Hani Fresh Milk

Hani Fresh Milk menjual susu murni yang di produksi langsung dari perternakan di Lembang Bandung dengan sistem pengiriman dari tempat produksi susu dan dijual ke pedagang susu perasa seperti Mo Nyusu, Susu Murni Asli, dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah disampaikan, beberapa kesimpulan yaitu peningkatan sumber daya manusia (SDM) di desa Jatireja dilakukan melalui pemberian ilmu pengetahuan, khususnya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan UMKM melalui sosialisasi dan pelatihan. Kami mendukung UMKM di Desa Jatireja, Kecamatan Cikarang dengan memberikan pelatihan pemasaran digital dan manajemen bisnis serta penerapan kampanye strategi pemasaran. Pengurus dan perangkat desa dapat meningkatkan keterampilan dan kualitas masyarakat khususnya UMKM melalui pelatihan manajemen usaha, sumber daya manusia (SDM), dan strategi pemasaran, yang pada akhirnya akan berdampak pada perbaikan dan peningkatan perekonomian desa. dan untuk kepentingan masyarakat desa Jatireja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mahasiswa KKN Desa Jatireja mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungan dananya dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat sehingga kelancaran kegiatan ini.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya S, Rahmi, E., & Purwana. (2017). *pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari*.
- Al, pratiwi T. et. (2021). strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12.
- Al, A. N. et. (2020). *Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan dimasa Pandemi covid-19*. 1.
- Al, B. U. et. (2019). *Penerapan Strategi Digital merketing Pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik*. 485–497.
- Ardiandi, L. (2024). *Jatireja, Cikarang Timur, Bekasi*. wikipedia.com.
- Astuti, D. Y. (2015). *Dari Simulasi Realitas Sosial hingga Hiper-Realitas Visual :Tinjauan Komunikasi Virtual melalui sosial media di cyberspace*.
- Diana, R. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10.
- Hayat Ainul, Hardjanto Imam, A. D. F. (2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (studi kasus pada kelompok usaha “emping jagung” di kelurahan pandawangi kecamatan blimbing,kota malang. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1, 1286–1295.
- Hevitria. (2023). *PEMBERDAYAAN MARKETING UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DESA KEPOSANG MENUJU PASAR GLOBAL*. 1, 146–155.
- Idayanti Desi, M. yanti I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1.
- Junaid, I. (2016). Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 10(1): 59-74
- Kanan. (2017). *Digital Marketing: A Framework, review and research agenda*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Naldi, R., Azahari, A., & Isdarmanto. (2022). Fusion Food Perspective: Breadfruit Pizza as Innovative Gastronomy Product in Tourism Academy Paramitha Bukittinggi Campus. *International Journal of Tourism and Hospitality Study*, 7(3). https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Jatireja,_Cikarang_Timur,_Bekasi (diakses pada tanggal 26 Agustus 2024 pukul 17:26)
- Nafisa, A. zahra S. (2021). *Implementasi Digital marketing sebagai Startegi Dalam meningkatkan pemasaran UMKM*.
- Pebriyanto Agus, et al. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi pemasaran Digital. *Jurnal Impact: Implementation Action*, 2.
- Rachmawati. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*.
- Rifqi, M. (2017). Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Perkembangan Budaya Masyarakat. *Jurnal PPKM*.
- Risa, G. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatkan Penjualan Hasil Home industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* , 1(3), 24–31.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Taringan Josua, Ridwan, S. (2019). *Creativ Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan berdaya hasil gemilang.*

Yulinda Ismail, S.Pd., M.Si. Dr. Yanti Aneta, S.Pd., M.Si. & Valentina Monoarfa, SE., ME.(2020). *Laporan Pengabdian Masyarakat KKN Tematik*