

Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD

Aji Kusuma¹, In'am Roghibi²

INISNU Temanggung, Kabupaten Temanggung, Indonesia^{1,2}

Email Korespodensi: aji.kusuma@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Katakunci:

UMKM Kerajinan Tangan;
Digital Marketing; Metode
ABCD

ABSTRACT

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM kerajinan tangan dengan memanfaatkan teknologi digital. Terdapat UMKM kerajinan tangan yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara efektif di pasar yang semakin berkembang secara digital. Oleh karena itu, pengabdian ini difokuskan pada tiga langkah utama, yaitu pembuatan e-katalog untuk menampilkan produk secara lengkap dan menarik, desain logo untuk memperkuat identitas UMKM, serta pemaksimalan penggunaan digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Metode pengabdian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode Asset-Based Community Development (ABCD). Hasil dari pengabdian ini adalah tersusunnya e-katalog yang memudahkan calon konsumen dalam melihat dan memilih produk, terbentuknya logo yang representatif bagi UMKM, dan pelaksanaan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Dengan demikian, diharapkan UMKM kerajinan tangan dapat lebih dikenal, memperoleh peluang pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai motor penggerak ekonomi rakyat. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar namun sering kali belum dikelola secara optimal adalah kerajinan tangan. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM kerajinan tangan dalam meningkatkan pemasaran produk pelaku UMKM melalui media sosial dengan memanfaatkan metode ABCD.

Program ini tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga memperkuat jaringan komunitas, meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, serta mendorong keberlanjutan usaha pelaku UMKM. Dengan adanya program pendampingan ini, diharapkan UMKM kerajinan tangan dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas pasar, meningkatkan omset, dan memperkuat eksistensi mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era globalisasi.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat yang mengadopsi pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) merupakan sebuah metode pemberdayaan yang berfokus pada kekuatan dan potensi yang sudah ada di dalam komunitas. Pendekatan ini menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses pembangunan, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Metode pelaksanaan pengabdian berbasis ABCD dapat dibagi menjadi dua tahapan utama: pra pelaksanaan dan pelaksanaan.

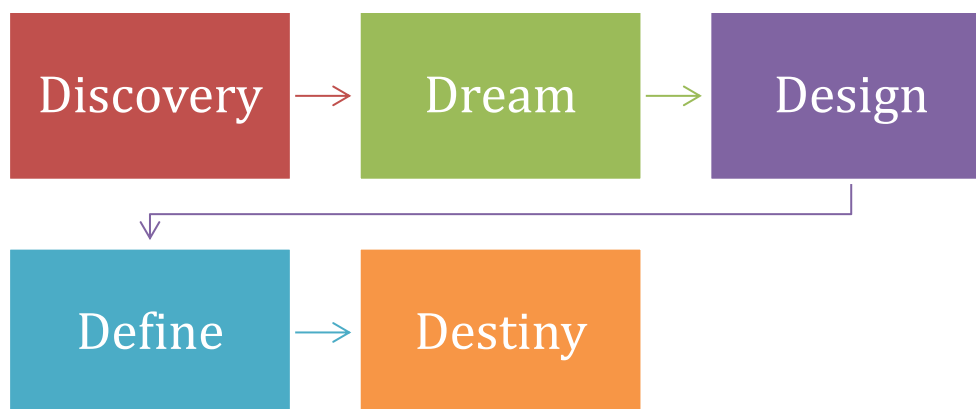
Tahap awal pengabdian dimulai dengan identifikasi dan analisis kebutuhan serta potensi UMKM kerajinan tangan. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan dan interaksi langsung dengan masyarakat untuk menggali informasi mengenai tantangan yang dihadapi, serta aset yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai perubahan. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil UMKM dan tidak terjebak dalam pendekatan yang terlalu fokus pada masalah atau kekurangan yang ada.

Pada tahap pelaksanaan, implementasi program dimulai dengan mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ABCD menekankan partisipasi aktif dari pelaku UMKM, di mana mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan serta dalam merancang dan melaksanakan program. Penting untuk diingat bahwa pendampingan berkelanjutan juga menjadi bagian dari pelaksanaan. Tim pengabdian melakukan pengawasan dan memberikan bimbingan selama proses berlangsung agar program berjalan sesuai rencana. Pendampingan ini memastikan bahwa pelaku UMKM memperoleh keterampilan dalam digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Katekan memiliki potensi besar dalam kerajinan tangan, dengan pengrajin terampil yang menghasilkan produk berkualitas tinggi seperti anyaman bambu dan ukiran kayu. Produk ini tidak hanya berguna, tetapi juga mencerminkan seni dan budaya lokal. Keberuan ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan pasar yang lebih luas melalui digitalisasi. Tim KKN telah melakukan observasi dan

wawancara dengan dua UMKM, yaitu Omah Belo dan Griya Zza, yang telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Omah Belo menggunakan Facebook untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sementara Griya Zza memilih Instagram yang lebih fokus pada visual.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan KKN

Meskipun beberapa pengrajin telah mengenal media sosial, pemakaian mereka masih terbatas. Ini menunjukkan bahwa mereka perlu meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital secara strategis. Tim KKN ingin membantu pengrajin mengembangkan keterampilan digital mereka. Pemuda desa, terutama Karang Taruna, sangat bersemangat untuk membantu proses digitalisasi, seperti mengelola media sosial dan membuat konten kreatif. Kerja sama antara pengrajin, pemerintah desa, dan pemuda setempat diharapkan dapat mendorong kemajuan desa.

Desa Katekan memiliki visi besar untuk mengembangkan ekonomi lokal dengan teknologi digital. Salah satu impian utama adalah menciptakan ekosistem digital bagi UMKM, sehingga setiap pengrajin dapat terhubung secara online untuk memasarkan produk mereka. Pengrajin berharap bisa meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka melalui platform digital, dengan keyakinan bahwa produk mereka memiliki daya tarik yang besar di pasar global. Pemasaran digital dapat mendorong UMKM dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

Komunikasi yang efektif antara UMKM dan pelanggan juga penting dalam proses ini. Dengan komunikasi yang transparan, UMKM bisa lebih memahami kebutuhan pasar dan membangun hubungan erat dengan konsumen. Ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi digital yang memungkinkan UMKM memberikan informasi mendalam, menawarkan promosi, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Upaya penerapan pemasaran digital berkontribusi pada pembentukan desa digital yang mandiri. Desa ini dapat memperluas pasar UMKM dan menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat lokal. Melalui digitalisasi, para pelaku UMKM diharapkan lebih mandiri dalam bisnis mereka. Impian lainnya adalah menjadikan Desa Katekan sebagai desa digital percontohan dengan integrasi teknologi dalam kehidupan masyarakat, yang mencakup akses informasi, pendidikan teknologi, dan peningkatan kualitas hidup. Semua elemen masyarakat diharapkan bekerja sama untuk mewujudkan impian ini.

Dalam upaya mewujudkan Desa Katekan sebagai desa digital dan pusat ekonomi kreatif berbasis kerajinan tangan, langkah-langkah strategis telah disusun dengan hati-hati. Tindakan ini bertujuan untuk membangun ekosistem digital yang berkelanjutan, melibatkan masyarakat, dan memanfaatkan potensi lokal secara maksimum. Langkah pertama adalah sosialisasi untuk masyarakat, terutama pelaku UMKM kerajinan tangan, dengan tujuan memberikan pengetahuan dasar tentang penggunaan teknologi digital

dalam pemasaran. Dalam sosialisasi ini, pelaku UMKM belajar cara membuat dan mengelola akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, memproduksi konten promosi yang menarik, serta menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk.

Langkah berikutnya adalah pendampingan teknis yang melibatkan pemuda desa sebagai pendamping. Mahasiswa KKN menunjuk Karang Taruna Pendowo Aji untuk mendampingi UMKM Kerajinan Tangan. Karang Taruna berperan membantu strategi pemasaran digital, menyusun konten promosi, dan memberikan panduan teknis tentang platform digital. Pendampingan bertujuan agar pengrajin memahami dan mempraktikkan pemasaran digital dengan percaya diri sekaligus menjadi penghubung antara pengrajin dan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Desa Katekan berkomitmen untuk menciptakan sistem yang tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga memberdayakan masyarakat secara menyeluruh. Desain tindakan ini menjadi langkah awal menuju transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Langkah selanjutnya adalah pemberian pelatihan kepada pelaku UMKM kerajinan tangan di Desa Katekan. Mengingat jumlah pelaku UMKM terbatas, mahasiswa KKN memberikan pelatihan langsung di rumah pelaku usaha agar lebih personal dan relevan. Dalam pelatihan, mahasiswa KKN mengajarkan berbagai materi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Salah satu materi utama adalah cara membuat poster yang menarik. Mereka diajarkan desain poster yang efektif serta penulisan caption yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial.

Mahasiswa KKN juga memberikan materi digital marketing, termasuk penggunaan hashtag, optimasi konten, dan membangun brand awareness online. Selain itu, mereka mengajarkan pembuatan logo usaha dan pendaftaran di Google Maps agar usaha lebih mudah ditemukan. Dengan berbagai materi ini, pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM agar lebih mandiri dalam mengelola usaha dan memanfaatkan potensi digitalisasi.

Tahap akhir adalah memastikan program berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak berkelanjutan. Fokus ada pada implementasi pelatihan, monitoring dan evaluasi, serta penyusunan rencana keberlanjutan. Pelatihan dilaksanakan secara mingguan selama enam minggu dengan pendekatan mudah dipahami dan relevan. Setiap sesi mencakup materi tentang akun media sosial, konten promosi, e-commerce, dan e-katalog digital, serta dilakukan secara interaktif. Monitoring dan evaluasi dilakukan setiap dua minggu untuk menilai kemajuan peserta dalam mengadopsi teknologi digital. Evaluasi ini juga memberi ruang bagi peserta untuk menyampaikan tantangan yang dihadapi. Menyusun rencana keberlanjutan sangat penting agar dampak program dapat terus dirasakan. Upaya ini termasuk membentuk kelompok kerja yang bertugas mendampingi pengrajin dan mengembangkan inisiatif baru mendukung ekonomi desa.

KESIMPULAN

Program digitalisasi produk untuk UMKM lokal di Desa Katekan bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk unggulan melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Keberhasilan program diukur melalui tiga indikator utama: peningkatan penggunaan media sosial untuk pemasaran, kenaikan transaksi online, dan terbentuknya e-katalog yang memudahkan pengrajin dalam mempromosikan produk mereka secara digital.

Keberhasilan program ini sangat bergantung pada kerja sama antara berbagai pihak. Pemerintah desa berperan dalam menyediakan dukungan administratif dan fasilitas, sementara pemuda setempat

terlibat dalam memberikan pendampingan teknis dan motivasi kepada para pengrajin. Kolaborasi ini memastikan bahwa program dilaksanakan secara sinergis dan memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat.

Untuk memastikan keberlanjutan program, dibentuklah kelompok kerja pemuda yang akan mendampingi para pengrajin setelah pelatihan. Kelompok ini bertanggung jawab dalam memberikan konsultasi teknis, membantu pengelolaan akun media sosial, dan mendukung promosi produk secara berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan para pengrajin dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan mempertahankan keberhasilan yang telah dicapai melalui pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Katekan atas segala dukungan, keramahmatan, dan kerjasama yang luar biasa. Setiap langkah dalam pengabdian ini tak lepas dari bantuan dan kepercayaan yang diberikan, menjadikan setiap program yang dijalankan memiliki makna dan dampak yang nyata. Semangat kebersamaan yang terjalin menjadi sumber inspirasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan di desa ini.

Terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Katekan yang telah memberikan arahan dan fasilitas yang sangat mendukung terlaksananya program-program pengabdian. Keberhasilan ini adalah hasil dari sinergi antara masyarakat desa dan pihak pemerintah yang bekerja bersama demi kemajuan dan kesejahteraan bersama. Rasa syukur juga dipanjatkan kepada Institut Islam Nahdlatul Ulama Temanggung yang telah memberikan bekal ilmu, nilai, dan wawasan dalam menjalankan pengabdian ini. Dengan dasar pendidikan yang kokoh, segala upaya yang dilakukan menjadi lebih bermakna, serta semakin mempertegas komitmen untuk berkontribusi dalam masyarakat.

Terakhir, terima kasih yang sebesar-besarnya diberikan kepada rekan-rekan KKN Angkatan 2021 Mandiri Berbasis Program Studi yang telah bersama-sama menjalani perjuangan dalam kegiatan ini. Kebersamaan, kerja keras, dan tekad untuk memberikan yang terbaik menjadi fondasi kuat dalam menjalankan amanah dan tugas yang telah dipercayakan. Semoga setiap usaha yang dilakukan memberikan manfaat yang luas dan membawa berkah bagi semua pihak yang terlibat, serta menjadi kontribusi yang berkelanjutan bagi kemajuan Desa Katekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tri, Siswanto Santoso, dan Mukson Mukson. "Kontribusi Usahatani Tembakau terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani di Desa Katekan Kecamatan Ngadirejo Kabupaten Temanggung." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 5, no. 3 (1 Juli 2021): 819–27. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.19>.
- Azhad, M N, dan M A Rais. "Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kerajinan Tangan Di Desa Sidomulyo–Kec. Silo-Jember." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri* ... 1, no. 2 (2023): 1–10. <https://www.mand-ycmm.org/index.php/jpmm/article/view/582%0Ahttps://www.mand-ycmm.org/index.php/jpmm/article/download/582/627>.
- Baker, M., dan E. Nelson. "Brand Identity and the Role of Logo Design in Consumer Perception." *Journal of Marketing Research* 41(4) (2019): 17–23.
- Chua, C., dan S Banerjee. "Digital Catalogs: A Tool for Business Growth." *Journal of Digital Marketing and Customer Experience* 18(2) (2020): 45–59.
- Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Pratitorini, Noor Salim. "Digital Marketing Sebagai Pengungkit Kinerja UMKM Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi." *Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat Akademisi* 3, no. 2 (2024): 82–88.
- Irianto, Wahyu Sakti Gunawan, Triyanna Widiyaningtyas, Sujito Sujito, Muhammad Afnan Habibi, Abdullah Iskandar Syah, Afif Abdul Hadi, dan Ahmad Fuadi. “Digitalisasi Produk UMKM Berbasis E-Katalog untuk Meningkatkan Komersialisasi Pemasaran di Lingkungan Komunitas UMKM PADUKA.” *Bulletin of Community Engagement* 3, no. 2 (2023): 153. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>.
- Iskandar, Joko, Yayak Kartika Sari, dan Ahmad Fathurrohlim. “Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1, no. 8 (9 Oktober 2023): 1417–24. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373>.
- Kotler, P., dan K. L Keller. *Marketing Management*. 15 th. Pearson, 2016.
- Nurdiyanah, Rika Dwi Ayu Parmitasari, Irvan Muliyadi, Serliah Nur, dan Nadyah Haruna. *Panduan Pelatihan Dasar Asset Based Community-driven Development (ABCD)*. Makassar: Nur Khairunnisa, 2016.
- Ramadhani, Awallin Putri. “Analisis Pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Digital Marketing.” *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...* 20 (2021): 23–34. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/56%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/56/23>.
- Sanjaya, M., dan H. Anwar. “Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 6(1) (2020): 23–32.
- Schiffman, L. G., dan L. L Kanuk. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Prentice Hall, 2014.
- Setyawan, Wawan Herry, Mansur, Betty Rahayu, Siti Maryam, Aslichah, Khoiruddin, dan Humaidah Muafiqie. *Asset Based Community Development (ABCD). Transforming Society*, 2018. <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>.
- Tomer, M., S. Srivastava, dan A. Bhattacharya. “Local Business Discoverability and Growth via Google Maps. .” *International Journal of Geo-Information Technology* 6(3) (2021): 132–44.
- Wahyudi, A. “Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan.” *Jurnal Pemasaran Digital* 5(2) (2020): 102–13.