AbdiMU
Jurnal AbdiMU : Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 5 No. 1 | Mei 2025 : 61-67
DOI: 10.32627
https://jurnal.masoemuniversity.ac.id/index.php/abdimu/index
e-ISSN: 2797-3468

Sosialisasi *Digital Marketing* sebagai Media Informasi Pengembangan Bisnis UMKM menuju Era *Society* 5.0

An-Nisa Aina Nurwaida, Hendri Joelian Permana[2], Ilham Permana[3]
[1,2]Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Garut, Indonesia
[3]Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Indonesia
nisaaina@uniga.ac.id

Received : May' 2024 Revised : May' 2025 Accepted : May' 2025 Published : May' 2025

ABSTRACT
Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the businesses that are always consistent and growing, bringing a major contribution in driving national economic growth. On the other hand, the development of technology and digital media should be part of self-development investment to accelerate this growth. However, the use of digital technology such as Digial Marketing is still unable to be optimized by MSME players. This community service activity aims to increase the understanding and skills of MSME players in Sukamulya Village, Singajaya District, Garut Regency in utilizing digital media as a means of marketing products. The method used is the Asset Based Community Development (ABCD) approach through three main stages, including (1) observation and interviews, (2) lectures and discussions, and (3) demonstrations and practices in using social media such as Whatsapp Business, Instagram and E-Commerce. The results of this activity showed an increase in participants' enthusiasm and understanding of the concept of Digital Marketing. Participants understand the potential and appropriate use of social media for product publication needs, expanding market reach and business scale development. This activity is expected to be the beginning of a sustainable program in shaping MSME actors who are more productive and adaptive to technological developments in the Society 5.0 era.

Keywords *: Digital Marketing; E-Commerce; Micro, Small and Medium Enterprises; Social Media.*

ABSTRAK
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha yang senantiasa konsisten dan berkembang, membawa kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Disisi lain, perkembangan teknologi dan media digital seharusnya menjadi bagian dari investasi pengembangan diri untuk percepatan pertumbuhan tersebut. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital seperti *Digial Marketing* belum mampu dioptimalkan oleh kalangan pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Sukamulya, Kecamatan Singajaya, Kabupaten Garut dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) melalui tiga tahapan utama, antara lain observasi dan wawancara, ceramah dan diskusi, demonstrasi dan praktik penggunaan media sosial seperti *Whatsapp Bussines*, Instagram dan *E-Commerce.* Hasil kegiatan dalam bentuk sosialisasi ini menunjukkan adanya peningkatan antusiasme dan pemahaman peserta akan konsep *Digital Marketing.* Peserta memahami potensi dan penggunaan media sosial yang sesuai untuk kebutuhan promosi produk, memperluas jangkauan pasar serta pengembangan skala usaha. Kegiatan ini diharapkan menjadi awal dari program yang berkelanjutan dalam membentuk pelaku UMKM yang lebih produktf dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di era Society 5.0.

Kata Kunci : *Digital Marketing*; *E-Commerce*; Media Sosial; Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi. Memasuki era *society* 5.0, di mana integrasi antara dunia fisik dan dunia digital menjadi semakin erat, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Era ini menekankan pada pemanfaatan teknologi seperti layanan pemasaran online (*E-Commerce*) dan Sosial Media untuk meningkatkan kualitas hidup dan keberlanjutan sosial-ekonomi masyarakat.

Pemanfaatan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (offline), namun juga dapat dilakukan secara online, karena internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan [1].

Transformasi teknologi digital telah memicu perubahan besar dalam lanskap pemasaran. Era digital melahirkan konsep pemasaran inovatif yang memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan secara efektif melalui berbagai platform digital. Perubahan ini mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, mulai dari membangun kesadaran merek hingga melakukan transaksi. Revolusi digital juga menggeser kebiasaan belanja tradisional menjadi aktivitas online yang lebih praktis. Pergeseran perilaku ini menciptakan konsumen yang lebih mandiri dan terhubung, sekaligus memaksa UMKM untuk beradaptasi. UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital guna mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat [2].

Media digital internet memiliki banyak fitur – fitur positif, salah satunya dapat digunakan untuk pemasaran suatu produk atau dikenal dengan Digital Marketing. Kegiatan pemasaran yaitu menawarkan produk -produk yang dijual oleh produsen atau pelaku usaha dengan memanfaat,an media digital atau internet merupakan definisi dari *digital marketing* [3]. Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas [4].

Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital hasil pembahasan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 mengenai pemanfaatan teknologi digital bagi para pelaku UMKM sampai saat ini UMKM Indonesia ada 21 juta atau sekitar 32 % dari total 64 juta UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan pernyataan tersebut UMKM Indonesia harus menyebarluaskan atau membeikan sosialisasi *Digital Marketing* di semua daerah Indonesia salah satunya

daerah Pemerintah Kabupaten Garut yang mendorong UMKM untuk naik Kelas dengan menafaatkan teknologi untuk meningkatkan omzet penjualan atau pemasukan kepada UMKM di *era society* 5.0.

Pemerintah Jepang mendefinisikan *society* 5.0 yaitu masyarakat yang terpusat pada manusia dimana dapat menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah social menggunakan sistem yang mengintegrasikan dunia maya dan fisik (COJG, 2019). Oleh karena itu, sebelum *society* 5.0, tentunya ada era kehidupan bermasyarakat sebelumnya[5]. Kelebihan *society* 5.0 dibandingkan era sebelumnya adalah, adanya nilai baru yang menghilangkan kesenjangan dari segi regional, bahasa, agama, usia, dan jenis kelamin. Nilai baru ini tercipta dari inovasi-inovasi baru yang terwujud dalam bentuk produk dan pelayanan. Oleh karena itu, teknologi memegang peranan penting dalam era *society* 5.0 ini. Dalam hal ini teknologi akan hidup berdampingan dengan masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di era ini. Pada era *society* 5.0 akan berkembang teknologi *big data, Internet of Things*, kecerdasan buatan, *drone*, robotika, dan *augmentic reality* [5]. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk memperluas jangkauan bisnisnya [4].

Meskipun media sosial memiliki potensi yang besar dalam mendukung pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen, kenyataanya banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal [6]. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan dalam pengetahuan dan teknologi terkini, tingkat literasi digital yang rendah, serta akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang minim. Kusumawati (2020) dan Fatimah (2018) menjelaskan bahwa hambatan utama dalam pengembangan inovasi di sektor UMKM adalah tingkat pendidikan yang belum memadai dan kurangnya pelatihan yang relevan. Pada beberapa daerah seperti Kecamatan Leles, tantangan ini semakin kompleks karena terbatasnya akses terhadap informasi dan teknologi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas penggunaan digital marketing di kalangan UMKM, diperlukan strategi peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang mencakup pelatihan praktis, pendampingan teknis, serta penyediaan akses terhadap teknologi yang relevan [6]. Oleh sebab itu taget yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian masyarat ini adalah peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil, khususnya para pelaku UMKM [4] di Desa Sukamulya, Kecamatan Singajaya Kabupaten Garut dalam mengembangkan usaha kedepannya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan Sosialisasi menggunakan metode yaitu pendekatan pengembangan masyarakat yang focus pada identifikasi, penguatan dan pemanfaatan aset yang ada dalam masyarakat.

Aset ini berupa sumber daya manusia, kelembgaan, fisik, alam maupun social budaya. ABCD ini menekankan pada potensi yang sudah ada di masyarakat untuk mendukung pembangunan [7]. Adapun penrapan metode ABCD ini metode pelaksaan yang dilakukan adalah :

1. Observasi dan Wawancara
   Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan Masyarakat Desa Sukamulya terhadap *Digital Marketing* menggunakan media sosial untuk keperluan UMKM.
2. Ceramah dan Diskusi
   Kegiatan ini dilakukan oleh pembicara dengan menyajikan materi Presentasi Digital Marketing dengan menampilkan sudut pandang materi yang menarik dan menarik audience atau masyarakat untuk bertanya dan diskusi.
3. Demontrasi dan Praktik Tunggal
   kegiatan ini dilakukan dengan menunjukan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar melalui social media seperti *Whatsapp Bussines*, Instagram dan *E-Commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan "Sosialisasi *Digital Marketing* sebagai Media Informasi Pengembangan Bisnis UMKM menuju era *society* 5.0 Desa Sukamulya" telah dilaksanakan pada hari Selasa 20 Agustus 2024 yang bertempat di Aula Kantor Desa Sukamulya, Kecamatan Singajaya, Kabupaten Garut. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM lokal setempat, seperti pengusaha makanan ringan, kerajinan tangan, dan jasa konveksi rumahan. Kegiatan ini dihadiri oleh perangkat desa, mahasiswa KKN serta masyarakat umum yang tergabung dalam kelompok UMKM setempat.

Sebelum pelaksaanaan, beberapa tahapan pendekatan metode ABCD telah dilakukan, diawali dengan tahapan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mereka terkait pemanfaatan *digital marketing* yang dikerjakan oleh beberapa perwakilan mahasiswa KKN. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah menggunakan media sosial secara profesional untuk alat pemasaran, dan biasanya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, menunggu orang lain yang datang mengambil barang dagangan atau membawa barang tersebut langsung ke pasar tradisional. Hal tersebut menegaskan bahwa perlu adanya pengenalan penggunaan teknologi digital melalui kegiatan sosialisasi dan literasi *digital marketing*.

Tahapan berikutnya adalah melalui ceramah dan diskusi yang disampaikan oleh penulis sebagai narasumber. Para peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar *digital marketing*, manfaat media sosial sebagai alat promosi, serta beberapa contoh strategi pemasaran digital yang relevan untuk skala usaha kecil dan menengah. Selanjutnya, pelaksanaan penyampaian materi disajikan secara komprehensif dengan menggunakan berbagai media termasuk presentasi visual, contoh kasus, demontrasi aplikasi dan simulasi penggunaan media sosial [8].

Diskusi berlangsung aktif dengan munculnya beragam pertanyaan, seperti terkait cara pembuatan akun Instagram Bisnis, mengelola *Whatsapp* Bisnis, dan membuat foto produk untuk keperluan promosi yang mudah melalui beragam *tools* gratis yang tersedia. Diskusi narasumber dengan peserta juga menghasilkan argumentasi berupa ide – ide strategi pemasaran dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh peserta atau pelaku UMKM. Perangkat Desa memberikan anjuran dan semangat yang tinggi bagi pelaku UMKM Desa Sukamulya untuk mengembangkan dan meningkatkan Aset berupa potensi UMKM agar berstandar teknologi digital terutama di lingkungan Desa Sukamulya.

Selanjutnya dilakukan demonstrasi dan praktik langsung dalam pembuatan akun media sosial dan menyusun konten promosi sederhana. Media yang digunakan antara lain *Whatsapp* Bisnis, Instagram dan beberapa *marketplace*. Mahasiswa KKN turut mendampingi peserta selama praktik berlangsung. Kegiatan tersebut dapat memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menggunakan teknologi digital.

Gambar 1. Penyampaian Materi Sosialisasi

Gambar 2. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi

Selanjutnya, evaluasi yang di dapat dari hasil penyampaian materi dan diskusi serta demontrasi Sosialisasi Digital Marketing sebagai Media Informasi untuk Pengembangan UMKM di era *society* 5.0 Desa Sukamulya adalah memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan media social seperti *Whatsapp Bussiness*, Instagram dan *E-Commerce* sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan penghasilan para pelaku UMKM serta menyusun Strategi Digital Marketing yang sesuai dengan usaha yang di kembangkan. Setelah mengikuti sosialisasi tentang digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Sukamulya ini mampu memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain, serta secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi ecommerce lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

Gambar 3. Poto Bersama Kegiatan Sosialisasi.

Dengan adanya kegiatan tersebut, terjadi peningkatan pengetahuan peserta dalam memahami konsep dan manfaat *digital marketing*. Sosialisai yang dilakukan

juga berhasil memberikan dasar keterampilan awal dalam pengelolaan teknologi digital bagi pelaku UMKM di Desa Sukamulya, sehingga mereka dapat lebih produktf dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di era *society* 5.0. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang berkesinambungan guna memastikan dampak positif jangka panjang serta upaya simultan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku UMKM secara menyeluruh, khususnya di lingkungan Desa Sukamulya.

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian yang dilaksanakan melalui pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) bahwa para pelaku UMKM di Desa Sukamulya masih belum mengembangkan Usaha secara luas. Masih banyak para pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi dan *digital marketing* untuk usaha. Namun melalui sosialisasi dengan pendekatan ABCD ini telah memberikan gambaran luas bagaimana memanfaatkan teknologi dan menyusun Strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha pelaku UMKM khususnya Masyarakat Desa Sukamulya agar berkembang secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. P. Umkm, "Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm," vol. 1, no. 1, pp. 31–36, 2021.

[2] K. Syafuddin and M. Nuruzzaman, "The Propaganda of Intolerance Act on Instagram : Multimodal Discourse Analysis on # patungbundamaria," vol. 16, no. 1, 2023.

[3] D. F. Purwanto, "Tingkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kramat Selatan," 2024.

[4] C. Devi, M. Rusma, U. Mikro, and A. Lambalek, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," vol. 2, no. 1, pp. 63–73, 2020.

[5] H. Maulida, D. Prodi, I. Komunikasi, U. Pamulang, D. Ilmu, and K. Universitas, "Jurnal PKM ilmu Komunikasi Era Digital Marketing 5 . 0 Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Kelurahan Rengas Ciputat Timur , Tangerang Selatan," vol. 1, no. 1, pp. 69–79, 2024.

[6] Y. Tojir, T. R. Santanu, J. Sugiat, Y. Rosita, T. I. Gunawan, and U. Udayat, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Penerapan Teknologi dan Pemasaran Digital di Kecamatan Leles Kabupaten Garut," *Jawara Kreasinografi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–69, 2025.

[7] T. Akademik and M. Ahmad, "(ABCD): Tipologi KKN Partisipatif UIN Sunan Kalijaga Studi Kasus Pelaksanaan KKN ke-61 di Dusun Ngreco Surocolo , Selohardjo , Pundong , Bantul," vol. VIII, no. 2, pp. 104–113, 2007.

[8] M. Thahir, R. Haerudjaman, Z. Firdaus, and E. Lestari, "Pelatihan Strategi Pembelajaran Diferensiasi untuk Pengajaran Berkualitas dan Berpusat pada Siswa di Desa Margaluyu," vol. 4, no. 2, pp. 61–68, 2024.