

UMKM Naik Kelas: Peningkatan Kapasitas *Digital Marketing* dan *Branding* Melalui Program Pendampingan *Social Media Marketing* di Desa Cibiru Wetan

Annisa Nabila Hasan¹, Ken Paramitha Aryana², Sherry Binyada Suntoso³,
Alivia Oktasha Buchari⁴, Anastasia Tiara⁵, Muhammad Kautsar⁶, Ryamizard
Hermawan⁷, Michael Boris⁸

¹⁻⁷Universitas Padjadjaran, Kabupaten Bandung, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Annisa Nabila Hasan

annisa.nabila@unpad.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional maupun lokal. Namun, transformasi digital yang berkembang pesat menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil asesmen awal di Desa Cibiru Wetan, sebagian besar pelaku UMKM belum mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema “*UMKM Naik Kelas: Social Media Marketing*” dilaksanakan sebagai bentuk intervensi untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran daring pelaku UMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara terstruktur, seminar, workshop, serta Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan melibatkan 18 pelaku UMKM dengan fokus pada penguatan pemahaman digital marketing, branding, dan praktik pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta dalam merancang dan mempublikasikan konten digital secara mandiri. Lima UMKM terpilih berhasil menghasilkan konten promosi yang siap dipublikasikan di media sosial. Program ini berkontribusi dalam memperkuat literasi digital, membangun kesadaran akan pentingnya branding dan brand image, serta mendorong transformasi digital UMKM secara bertahap. Dengan pendampingan berkelanjutan dan dukungan stakeholder, pemanfaatan media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Cibiru Wetan.

Kata Kunci: *UMKM, digital marketing, social media marketing, branding, literasi digital, pemberdayaan masyarakat*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 61,07% atau setara dengan 8,5 triliun rupiah (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI, 2024), sekaligus menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Di tingkat lokal, keberadaan UMKM tidak hanya menopang kehidupan keluarga pemilik usaha, tetapi juga menjadi penggerak utama perputaran ekonomi desa. Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM bukan hanya isu ekonomi

mikro, melainkan bagian dari strategi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun demikian, perkembangan lanskap ekonomi digital menghadirkan tantangan baru bagi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Transformasi perilaku konsumen menuju platform digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Salah satu pendekatan yang relevan adalah pemanfaatan social media marketing sebagai bagian dari digital marketing. Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, tepat, dan personal (Hilmi, 2022). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong konversi penjualan dengan biaya relatif rendah.

Fenomena ini menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan kondisi literasi digital nasional. Berdasarkan survei Indeks Literasi Digital oleh Kemenkominfo dan Katadata (2021–2022), nilai indeks literasi digital Indonesia berada pada angka 3,54 dari skala 1–5. Meskipun tergolong sedang, terdapat kesenjangan antara masyarakat perkotaan dan pedesaan, di mana wilayah pedesaan menunjukkan tingkat literasi digital yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya celah kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital, termasuk untuk kepentingan pemasaran usaha. Desa Cibiru Wetan sebagai wilayah intervensi program menunjukkan karakteristik serupa: infrastruktur dasar seperti smartphone dan akses internet telah tersedia, namun pemanfaatannya untuk strategi pemasaran digital belum optimal.

Hasil asesmen lapangan melalui observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM di Desa Cibiru Wetan memiliki potensi produk yang cukup beragam dan berkualitas, mulai dari makanan olahan hingga kerajinan tangan. Semangat kewirausahaan para pelaku usaha juga tergolong tinggi. Akan tetapi, sebagian besar masih bergantung pada transaksi tunai dan promosi sederhana melalui WhatsApp. Mereka belum memiliki platform online resmi, belum mampu memproduksi konten promosi yang menarik, serta belum melakukan pencatatan keuangan secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar, lemahnya diferensiasi merek, dan belum optimalnya pengambilan keputusan berbasis data.

Dari perspektif teori pemasaran, kondisi tersebut berkaitan erat dengan konsep branding dan brand image. Branding merupakan proses strategis untuk membentuk identitas dan persepsi suatu produk di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi juga konsistensi narasi, visual, dan pengalaman pelanggan yang dibangun melalui interaksi daring (Kapferer, 2012). Sementara itu, brand image menurut Aaker (1997) adalah sekumpulan asosiasi yang melekat dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013) menegaskan bahwa citra merek terbentuk melalui komunikasi yang konsisten dan relevan, serta interaksi dua arah yang berkelanjutan. Dengan kata lain, tanpa pemanfaatan media sosial yang strategis, UMKM akan sulit membangun citra merek yang kuat dan kompetitif.

Selain itu, dari sudut pandang pemberdayaan masyarakat, intervensi peningkatan kapasitas digital bagi UMKM sejalan dengan pendekatan capacity building, yaitu proses penguatan kemampuan individu dan kelompok agar mampu mengelola sumber daya secara mandiri dan berkelanjutan. Program pelatihan dan pendampingan tidak hanya mentransfer keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Desa Cibiru Wetan memiliki kekuatan berupa ketersediaan perangkat digital dasar, keberagaman produk, dan dukungan kelembagaan desa. Namun, kelemahan berupa rendahnya keterampilan pemasaran digital dan pencatatan keuangan yang belum sistematis masih menjadi hambatan internal. Di sisi eksternal, peluang terbuka lebar melalui tren belanja online dan ketersediaan platform digital gratis, sementara ancaman berupa persaingan dengan merek yang lebih kuat dan perubahan algoritma media sosial perlu diantisipasi.

Oleh karena itu, program intervensi melalui KKN yang berfokus pada pelatihan social media marketing dan pendampingan pencatatan keuangan sederhana menjadi relevan dan strategis. Program ini bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperkuat kemampuan branding dan pembentukan brand image, serta mendorong pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berbasis data. Secara lebih luas, intervensi ini diharapkan mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, fenomena kesenjangan literasi digital di wilayah pedesaan, potensi UMKM yang belum tergarap optimal, serta tuntutan transformasi ekonomi digital menjadi landasan kuat pentingnya program ini dilaksanakan. Integrasi antara teori digital marketing, branding, dan brand image dalam praktik pendampingan diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga membangun fondasi strategis bagi keberlanjutan usaha UMKM di Desa Cibiru Wetan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan (*needs-based approach*), di mana masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program yang dijalankan tidak bersifat *top-down*, melainkan sesuai dengan kondisi riil, potensi, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha di lapangan.

Gambar 1. Kegiatan UMKM Naik Kelas



Kegiatan dilakukan secara luring melalui pendampingan langsung di lokasi, sehingga tim peneliti dapat memahami konteks sosial-ekonomi desa secara menyeluruh serta membangun hubungan kolaboratif dengan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas manajerial, kemampuan pemasaran digital, serta daya saing produk UMKM di Desa Cibiru Wetan.

Gambar 2. Peta Lokasi Kegiatan



Kegiatan dilaksanakan di Desa Cibiru Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung. Desa ini dipilih karena memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM yang cukup beragam, serta menunjukkan keterbukaan terhadap program pendampingan dan inovasi digital. Infrastruktur dasar seperti kepemilikan smartphone dan akses internet telah tersedia, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan usaha.

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Cibiru Wetan, baik yang telah memiliki usaha berjalan maupun yang masih dalam tahap perintisan. Fokus pendampingan diarahkan pada: (1) Peningkatan kapasitas pemasaran digital (social media marketing); (2) Penguatan branding dan identitas usaha; (3) Peningkatan kualitas pengemasan produk; (4) Perbaikan pencatatan keuangan sederhana; (5) Optimalisasi promosi dan perluasan jangkauan pasar. Selain pelaku UMKM, kegiatan juga melibatkan perangkat desa sebagai mitra kelembagaan serta PKK dan kelompok masyarakat sebagai pendukung pemberdayaan ekonomi lokal. Pelibatan berbagai pihak ini bertujuan menciptakan efek berkelanjutan setelah program KKN selesai.

Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu :

1. Tahap Persiapan yang meliputi koordinasi internal, survei awal, serta penyusunan program kerja;
2. Tahap Pelaksanaan yang meliputi implementasi pelatihan, pendampingan, dan kegiatan penguatan UMKM;
3. Tahap tindak lanjut dan evaluasi yang meliputi evaluasi, penyusunan laporan, serta penyerahan rekomendasi kepada pemerintah desa.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini dirancang untuk menghasilkan peningkatan kapasitas UMKM secara bertahap dan berkelanjutan. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan praktis, serta pendampingan langsung, diharapkan UMKM Desa Cibiru Wetan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mengelola usaha secara lebih profesional.

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Awal dan Hasil Assessment Pelaku UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan 8,5 triliun rupiah (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI, 2024). Selain itu, UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan menjadi penggerak utama ekonomi lokal, termasuk di tingkat desa. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM merupakan bagian penting dari strategi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Namun, perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis teknologi. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih cepat, tepat, dan personal melalui media digital (Hilmi, 2022). Meskipun demikian, tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih berada pada kategori sedang, dengan indeks literasi digital sebesar 3,54 dari skala 1–5, serta terdapat kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan (Kemenkominfo & Katadata, 2021–2022). Kondisi ini berdampak pada keterbatasan kemampuan pelaku UMKM di wilayah pedesaan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Temuan tersebut tercermin dalam hasil assessment yang dilakukan di Desa Cibiru Wetan. Berdasarkan observasi dan wawancara, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tunai, dan promosi usaha hanya dilakukan melalui relasi personal atau aplikasi WhatsApp secara sederhana. Hal ini sejalan dengan laporan kegiatan yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih bergantung pada pemasaran langsung dan belum memiliki platform digital resmi.

Wawancara dengan pelaku UMKM mengungkapkan keterbatasan dalam pemanfaatan media digital. Beberapa kutipan langsung yang diperoleh antara lain:

"Saya biasanya jualan lewat WhatsApp saja, kirim ke pelanggan yang sudah kenal. Belum pernah coba Instagram karena belum tahu cara buat konten yang bagus."

"Kami punya akun Instagram, tapi jarang dipakai. Tidak tahu harus posting apa dan bagaimana supaya orang tertarik."

"Kalau ada yang beli biasanya dari tetangga atau kenalan. Belum pernah coba jual lewat marketplace atau TikTok karena belum mengerti cara pakainya."

"Kami ingin menjangkau lebih banyak pelanggan, tapi belum tahu cara membuat konten promosi yang menarik."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama tidak terletak pada ketersediaan perangkat digital, melainkan pada keterbatasan keterampilan digital, pemahaman strategi pemasaran digital, dan kemampuan produksi konten promosi. Selain itu, hasil assessment juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi usaha yang cukup besar, dengan produk yang beragam dan berkualitas. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan brand image belum terbentuk secara optimal.

Dari perspektif teori pemasaran, kondisi ini berkaitan erat dengan konsep branding dan brand image. Branding merupakan proses strategis untuk membentuk identitas dan diferensiasi produk di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016), sedangkan brand image merupakan asosiasi yang terbentuk dalam memori konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997; Keller, 2013). Dalam era digital, pembentukan brand image

sangat bergantung pada konsistensi komunikasi dan interaksi melalui media digital (Kapferer, 2012). Oleh karena itu, keterbatasan pemanfaatan media sosial menjadi hambatan dalam membangun citra merek yang kuat.

Hasil Pelaksanaan Program dan Peningkatan Kapasitas Digital

Program “UMKM Naik Kelas: Social Media Marketing” dilaksanakan melalui seminar dan workshop berbasis praktik dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan pada Minggu, 27 Juli 2025 bertempat di Dome Awi Cibiru Wetan, dimulai pada pukul 09.30 WIB hingga 13.30 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh 18 pelaku UMKM, melebihi target awal sebanyak 15 peserta.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Unpad 2025 yang tergabung dalam tim Desa Cibiru Wetan, di bawah supervisi Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Sebagai narasumber utama, dihadirkan Ivan Aditama, selaku manajer brand pakaian lokal @cosmicclothes yang telah memiliki pengalaman dalam manajemen konten digital dan pengembangan brand melalui media sosial. Selain itu, panitia pelaksana juga berperan dalam koordinasi teknis acara, publikasi, dokumentasi, dan penyediaan materi workshop.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan teknis dan koordinasi internal oleh tim pelaksana untuk memastikan kesiapan materi, perangkat pendukung, serta alur kegiatan. Sesi inti kegiatan merupakan pemaparan materi oleh narasumber yang merupakan praktisi digital branding. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar branding digital, strategi pengembangan konten kreatif, serta pemanfaatan algoritma media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan memberikan contoh kasus dan praktik yang relevan dengan kondisi UMKM lokal.

Setelah sesi pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan metode Focus Group Discussion (FGD), di mana peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok untuk melakukan praktik langsung pembuatan konten promosi digital. Dalam sesi ini, peserta mengidentifikasi karakteristik produk, menentukan target audiens, serta menyusun konsep konten yang sesuai dengan prinsip digital marketing dan branding. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta melalui pengalaman aplikatif.

Pada tahap akhir kegiatan, setiap kelompok mempresentasikan hasil konten yang telah dibuat dan memperoleh umpan balik dari narasumber dan fasilitator. Sesi ini juga diikuti dengan diskusi dan tanya jawab untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital. Kegiatan ditutup dengan pemberian apresiasi kepada kelompok dengan hasil konten terbaik sebagai bentuk motivasi, serta dokumentasi kegiatan sebagai bagian dari evaluasi dan pelaporan program.

Pendekatan partisipatif memungkinkan peserta terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran, tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan secara langsung pembuatan konten digital. Metode yang digunakan meliputi:

- Pemaparan materi digital marketing dan branding
- Diskusi interaktif
- Focus Group Discussion (FGD)
- Praktik langsung pembuatan konten digital

Paparan materi dibuat dalam booklet agar peserta seminar dan workshop dapat memahami materi serta langsung mengaplikasikan langkah-langkah praktis sebagai berikut:

Gambar 3. Booklet Panduan Digital Media Sosial dan E-Commerce



Materi booklet terdiri dari:

- Alasan mengapa UMKM perlu melakukan digitalisasi
Di era digital, media sosial bukan lagi pilihan, tapi kebutuhan. Dengan Instagram, Shopee, dan TikTok, UMKM di desa bisa: (1) Menjangkau pembeli lebih luas (tidak hanya di pasar tradisional); (2) Membangun merek agar produk lebih dikenal dan dipercaya; (3) Memanfaatkan fitur promosi tanpa bayar (upload konten, live, menggunakan hashtag, dan kolaborasi akun lain)
- Cara menentukan target audience
Berikut adalah ilustrasi untuk mendukung strategi pemasaran digital:

Gambar 4. Strategi Pemasaran Digital dan Target Audience

3 M	Penjelasan	Contoh Konten
Market	Siapa targetmu?	• Iklan sosial media (target usia/lokasi) • Kolaborasi dengan KOL lokal • Hashtag sesuai produk
Message	Apa yang mau disampaikan?	• Cerita perjuangan (storytelling) • Tips & edukasi (content marketing) • Repost review pembeli (UGC)
Media	Lewat platform apa?	• Instagram & TikTok • TikTok Shop / IG Shop • Iklan di media sosial



- Apa dan bagaimana melakukan pemasaran melalui sosial media
Social Media Marketing (SMM) adalah proses menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform digital lainnya untuk membangun brand, menjalin hubungan dengan audiens, serta mempromosikan produk atau layanan secara strategis. Social media marketing bukan hanya soal posting foto produk, tapi tentang menyusun strategi komunikasi digital yang relevan, mengikat, dan konsisten agar audiens kenal, tertarik, dan akhirnya membeli atau mendukung brand kita.
Hampir semua orang mengakses media sosial setiap hari. Sehingga, jika brand tidak hadir di media sosial, maka akan melewatkan banyak peluang. Kelebihan media sosial adalah (1) Gratis & gampang diakses, (2) Bisa menjangkau banyak orang, bahkan tanpa toko fisik, (3) Membangun koneksi langsung dengan customer.
- Bagaimana cara mengelola akun sosial media untuk UMKM
 - (1) Buat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Fokus pada edukasi, storytelling, tutorial, atau tips ringan.
 - (2) Buat konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Fokus pada edukasi, storytelling, tutorial, atau tips ringan.
 - (3) User-Generated Content (UGC). Dorong pembeli untuk upload foto/video dan tag akunmu. Repost konten mereka untuk jadi bukti sosial.
 - (4) Gunakan Hashtag yang Relevan.
 - (5) Social Commerce (TikTok Shop / IG Shop). Jual langsung lewat media sosial supaya proses pembelian jadi lebih mudah.
 - (6) Kolaborasi dengan KOL / Micro *Influencer*
 - (7) Gunakan Iklan Media Sosial (Ads)
- Memperkenalkan berbagai macam jenis konten dan bagaimana cara membuat konten yang menarik

Berikut adalah ilustrasi untuk memperkenalkan macam konten dan cara membuat konten:

Gambar 5. Berbagai Jenis Konten

<i>Content Pillar</i>	Tujuan	Contoh Konten
Edukasi	Meningkatkan pengetahuan audiens	Tips menyimpan makanan, fakta gizi
Promosi	Mendorong penjualan langsung	Diskon hari ini, paket hemat, launching menu
Testimoni	Membangun kepercayaan pelanggan	Repost review, rating pelanggan, screenshot chat
Entertainment dan Engagement	Meningkatkan interaksi dan kedekatan	Meme makanan lucu, membuat konten polling "tim makanan pedas atau manis?"
Behind the scene	Membangun koneksi dan transparansi	Proses memasak, cerita owner, packing pesanan
Produk	Menampilkan keunggulan dan visualisasi produk	Foto produk dengan latar aesthetic

KOMPONEN	FUNGSI	SEDERHANA
<i>Scroll Stopper</i>	Menarik perhatian awal	<i>Hook</i>
<i>Story</i>	Menjelaskan nilai konten	Isi konten
<i>Step</i>	Mendorong tindakan	"Follow, beli, simpan, komen"

- Apa saja tools gratis yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM
- Bagaimana cara menggunakan AI untuk UMKM

Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan



Hasil observasi selama workshop menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Peserta mampu:

- Menyusun konsep konten promosi
- Mengambil dan mengedit video produk sederhana
- Menulis caption promosi
- Memahami pentingnya konsistensi branding digital

Selain itu, sebagai output konkret program, lima UMKM terpilih berhasil menghasilkan konten promosi digital yang siap dipublikasikan di media sosial masing-masing.

Temuan ini menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis, tetapi juga menghasilkan output praktis yang dapat langsung dimanfaatkan oleh peserta.

Dampak Program terhadap Literasi Digital dan Penguatan Branding UMKM

Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM, yang dapat dilihat dari beberapa aspek.

1. **Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing:** Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing, branding, dan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness dengan biaya relatif rendah (Hilmi, 2022).
2. **Peningkatan Keterampilan Produksi Konten:** Peserta memperoleh keterampilan praktis dalam produksi konten digital, termasuk pengambilan video, editing sederhana, dan penyusunan caption promosi. Keterampilan ini merupakan bagian penting dari literasi digital, khususnya dalam aspek digital skill.
3. **Penguatan Branding dan Brand Image:** Melalui pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya branding dalam membangun identitas usaha. Peserta mulai memperhatikan aspek visual, narasi produk, dan konsistensi komunikasi digital. Hal ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa konsistensi

komunikasi dan interaksi dengan konsumen merupakan faktor penting dalam pembentukan brand image (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013).

Efektivitas Pendekatan Capacity Building

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, program ini merupakan bentuk capacity building, yaitu proses penguatan kapasitas individu agar mampu mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman langsung (experiential learning), yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis. Program ini juga berkontribusi dalam mendukung transformasi digital UMKM, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Namun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan, seperti keterbatasan perangkat produksi konten dan keterampilan editing lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas digital merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan pendampingan lanjutan. Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran digital, serta kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran strategis.

Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas digital ini diharapkan dapat memperkuat brand image UMKM, memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Simpulan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema "*UMKM Naik Kelas: Social Media Marketing*" yang dilaksanakan di Desa Cibiru Wetan secara umum berhasil menjawab kebutuhan utama pelaku UMKM dalam aspek pemasaran digital. Berdasarkan hasil asesmen awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan akses teknologi dengan kemampuan pemanfaatannya.

Melalui pendekatan partisipatif yang diwujudkan dalam bentuk seminar, workshop, dan Focus Group Discussion (FGD), pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan konten promosi. Proses ini mendukung peningkatan literasi digital sekaligus membangun kepercayaan diri peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta dalam merancang konten digital, memahami pentingnya branding, serta mengoptimalkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Antusiasme peserta yang tinggi dan keberhasilan beberapa UMKM dalam menghasilkan konten promosi siap publikasi menjadi indikator nyata capaian program.

Kehadiran narasumber praktisi yang berpengalaman di bidang digital branding turut memperkuat efektivitas pelatihan, karena materi yang disampaikan bersifat aplikatif dan kontekstual dengan kebutuhan peserta. Selain itu, dirancangnya tindak lanjut berupa pendampingan informal dan penyediaan materi digital menunjukkan bahwa program ini tidak berhenti pada satu kali intervensi, melainkan diarahkan pada keberlanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam membangun fondasi transformasi digital UMKM di Desa Cibiru Wetan. Pemanfaatan media sosial sebagai

strategi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mendorong kemandirian ekonomi pelaku usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM diharapkan terus mengembangkan kemampuan digital dengan memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi, seperti artificial intelligence (AI), fitur analitik media sosial, serta aplikasi editing konten yang mudah diakses. Konsistensi dalam membangun konten dan menjaga interaksi dengan pelanggan menjadi kunci dalam membentuk brand image yang kuat dan berkelanjutan.

2. Bagi Pemerintah Desa dan Stakeholder

Pemerintah desa diharapkan dapat melanjutkan program penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti strategi iklan berbayar (ads), manajemen marketplace, serta pengelolaan keuangan digital. Kolaborasi dengan dinas terkait, komunitas bisnis, dan pelaku industri kreatif juga perlu diperkuat untuk memperluas jejaring dan akses pasar UMKM desa.

3. Bagi Pemilihan Narasumber dan Program Selanjutnya

Pemilihan narasumber hendaknya mempertimbangkan relevansi pengalaman dan kedekatan dengan kondisi UMKM setempat, sehingga materi yang diberikan lebih aplikatif dan kontekstual. Program selanjutnya juga dapat difokuskan pada pendampingan berkelanjutan, bukan hanya pelatihan satu kali.

4. Bagi Mahasiswa KKN di Masa Mendatang

Mahasiswa KKN diharapkan melakukan pemetaan dan observasi yang lebih mendalam sebelum menyusun program kerja, sehingga intervensi yang dirancang benar-benar berbasis kebutuhan masyarakat. Pendekatan kolaboratif dan monitoring berkala juga penting agar dampak kegiatan dapat terukur dan berkelanjutan.

Dengan implementasi rekomendasi tersebut, diharapkan transformasi digital UMKM di Desa Cibiru Wetan dapat terus berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat desa.

Referensi

- Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI, KPPN Curup. (2024). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. [Online]. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html> (diakses 4 Agustus 2025, pukul 22:58 WIB).
- Gania. (2024). Sosial Media Marketing: Pengertian, Keuntungan, dan Strategi Penggunaan. [Online]. <https://ketoko.co.id/blog/read/sosial-media-marketing-pengertian-keuntungan-dan-strategi-penggunaan#:~:text=Sosial%20media%20marketing%20adalah%20sebuah,melibatkan%20pembuatan%20konten%20yang%20menarik> (diakses 5 Agustus 2025, pukul 14:27 WIB).
- Humaira, Fatiya Rumi. (2022). Indeks Literasi Digital Berdasarkan Wilayah di Indonesia. [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/06e9539fabad3af/indeks-literasi-digital-berdasarkan-wilayah-di-indonesia> (diakses 5 Agustus 2025, pukul 14:53 WIB).

- Komdigi. (2023). Kominfo Rilis Status Literasi Digital Indonesia Tahun 2022. [Online]. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/berita-foto-kominfo-rilis-status-literasi-digital-indonesia-tahun-2022> (diakses 5 Agustus 2025, pukul 14:39 WIB).
- Komdigi. (2024). Indeks Literasi Digital Indonesia Berdasarkan Wilayah Tahun 2022. [Online]. <https://data.komdigi.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia-berdasarkan-wilayah> (diakses 5 Agustus 2025, pukul 14:49 WIB).
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. [Online]. (diakses 11 Agustus 2025, pukul 09:32 WIB).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). [Online]. (diakses 11 Agustus 2025, pukul 10:15 WIB).
- Kapferer, Jean-Noël. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). [Online]. (diakses 11 Agustus 2025, pukul 11:48 WIB).
- Aaker, David A. (1997). *Building Strong Brands*. [Online]. (diakses 11 Agustus 2025, pukul 13:22 WIB).
- Hilmi, N. (2022). *Digital Marketing di Media Sosial*. [Online]. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/6021> (diakses 11 Agustus 2025, pukul 14:05 WIB).