

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS HIDUP MASYARAKAT DI DESA LUMBUNGSARI KECAMATAN LUMBUNG KABUPATEN CIAMIS

Asep Saepul Malik¹, Dini Auliya Nur'aini², Fitriani Alawiyah³, Muhamad Agung Fitriyana⁴, Muhammad Panji Saputra⁵, Salis Putuhudin⁶, Sipa Fauziah⁷, Wini Awaliati⁸, Wirda Yani Hasanah⁹, Yusup Arifin¹⁰

¹⁾ Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Al Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

³⁾ Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Al Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

⁴⁾ Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Al Ghifari, Kota Bandung, Indonesia

E-mail: salasep303@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah tren pemasaran dari tradisional ke digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat dan UMKM di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Fokus kegiatan adalah peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dan edukasi penggunaan berbagai jenisnya untuk perluasan pasar. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan masyarakat dalam setiap tahap: observasi, refleksi, perencanaan, hingga implementasi tindakan. Desa Lumbungsari memiliki banyak UMKM di sektor kuliner rumahan yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Pemberdayaan berbasis digital marketing berpotensi besar meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesimpulannya, pemasaran digital menjadi strategi efektif dalam mewujudkan UMKM yang mandiri, modern, dan maju.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan, UMKM

ABSTRACT

The rapid development of technology and the internet has shifted marketing trends from traditional (offline) to digital (online). This study aims to describe efforts to improve the quality of life for communities and MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Lumbungsari Village, Lumbung Subdistrict, Ciamis Regency, West Java, through the use of information and communication technology. The focus is on increasing MSME actors' knowledge of digital marketing and educating them on its various types to expand market reach. The method used is Participatory Action Research (PAR), which engages the community in every stage: observation, reflection, action planning, and implementation. Lumbungsari Village has many home-based culinary MSMEs that contribute significantly to the local economy. Digital marketing-based economic empowerment holds great potential to enhance community welfare. In conclusion, digital marketing is an effective strategy to help MSMEs become independent, modern, and progressive.

Keywords: Digital Marketing, Empowerment, MSMEs

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi informasi komunikasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis. Pertumbuhan UMKM di lingkungan Desa Lumbungsari cukup pesat seiring dengan banyaknya Masyarakat sekitar yang mempunyai kreatifitas cukup tinggi dalam hal pengolahan makanan tradisional. Keanekaragaman makanan olahan masyarakat Lumbungsari dari sisi kualitas dan rasa bisa bersaing dengan produk-produk yang ada di toko-toko modern. Hasil observasi ke lapangan bahwa UMKM belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.

Pengaruh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat ini memberikan dampak positif dan dampak negatif. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak positif dengan semakin terbuka dan terbarnya informasi dari dan ke seluruh dunia menembus batas ruang dan waktu. Dampak negatifnya adalah terjadinya perubahan nilai, norma, aturan, dan moral kehidupan yang bertentangan dengan yang sudah berlaku. Kehidupan masyarakat terus menerus mengalami perubahan sebagai akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk pendidikan. Pendidikan perlu mengantisipasi perubahan tersebut untuk menyiapkan sumber daya manusia yang mampu berkompetisi. Dalam konteks global, berbagai penelitian menyoroti manfaat media sosial bagi pertumbuhan usaha mikro. Di beberapa negara yang sedang berkembang, seperti Peru, Kepulauan Solomon, Zimbabwe, dan India, teknologi informasi dan komunikasi telah terbukti meningkatkan kualitas hidup masyarakat pedesaan. Hal tersebut menunjukkan teknologi informasi dan komunikasi paling efektif ketika digunakan sebagai alat pembangunan, dengan mendukung strategi pembangunan yang telah dilaksanakan dan merancang program kerja pembangunan yang akan dibuat. Dengan demikian, strategi implementasi teknologi informasi dan komunikasi harus dapat memberikan solusi untuk melengkapi teknologi yang telah diterapkan sehingga dapat lebih efektif meningkatkan kualitas hidup masyarakat pedesaan. Dengan menggunakan *platform* media sosial ini, konsumen dapat langsung terhubung dengan produk, layanan, dan merek baru dengan mudah (Sriyana, 2010). UMKM akan menggunakan sosial media jika lebih murah, mudah digunakan, dan memiliki kompatibilitas. Permasalahannya adalah banyak UMKM di Desa Lumbungsari yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penghubung antara penjual dan pelanggan.

UMKM merupakan sektor yang sangat penting. Sektor UMKM ini dianggap sebagai sektor ekonomi yang tahan terhadap krisis dan sebagai penggerak perekonomian. Oleh karena itu, UMKM yang ada di pedesaan sangat diharapkan mampu menunjukkan kemampuannya (Indiarma, 2023). UMKM juga merupakan suatu langkah yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian dari sebagian besar masyarakat, khususnya melalui penyediaan lapangan pekerjaan, kelompok usaha, dan dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dengan berinteraksi melalui internet. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi telah membantu masyarakat Desa Lumbungsari dalam meningkatkan akses informasi yang luas bagi masyarakat, sehingga mereka dapat memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang berbagai hal khususnya dalam pemasaran. Teknologi informasi dan komunikasi juga membantu dalam meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat dengan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital dan memperbaiki proses administrasi pemerintah di desa, sehingga pelayanan publik menjadi lebih efisien.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pangsa pasar. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis atau pun waktu. Dampak dari pemanfaatan *digital marketing* salah satunya adalah dari pengembangan sumber daya manusia yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berbagai bidang, termasuk bidang ekonomi dan administrasi, serta peningkatan kesejahteraan sosial.

Keadaan sosial ekonomi masyarakat Desa Lumbungsari antara lain sebagai petani, buruh, pertukangan, karyawan, wiraswasta, perangkat desa, dan untuk sebagian penduduk sebagai pengusaha rumahan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang bersifat usaha kecil akan tetapi dapat memberikan manfaat usaha yang besar bagi ekonomi. UMKM

yang ada di Desa Lumbungsari meliputi bolu kijing, blekem atau bledag yang dimana produk tersebut dihasilkan dari hasil tani singkong, noga kelapa, saroja, pangsit, comring, dan madu teuweul. Dalam memasarkan usaha rumahan tersebut masih kurang dan inovasi dalam pemasarannya perlu dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan UMKM dengan memanfaatkan sistem teknologi, informasi dan komunikasi di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif meliputi observasi lapangan dan wawancara kepada 9 pelaku UMKM di Desa Lumbungsari. Sehingga dari permasalahan diatas, dapat disimpulkan pemanfaatan teknologi *digital marketing* pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah penting untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang maju, modern dan mandiri di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat.

Digital marketing sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform* digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Dampak pemanfaatan *digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Lumbungsari dengan adanya *digital marketing*, terutama media sosial seperti WhatsApp dan Instagram UMKM dapat dikenal banyak orang.

METODE

Lokasi pelaksanaan program pemberdayaan di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis, dengan partisipasi dan fokus utama tertuju pada para pelaku UMKM Desa Lumbungsari. Sedangkan metode pelaksanaan kegiatan pemberdayaan *digital marketing* yakni *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada, serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan (Rahmat & Mirnawati, 2020).

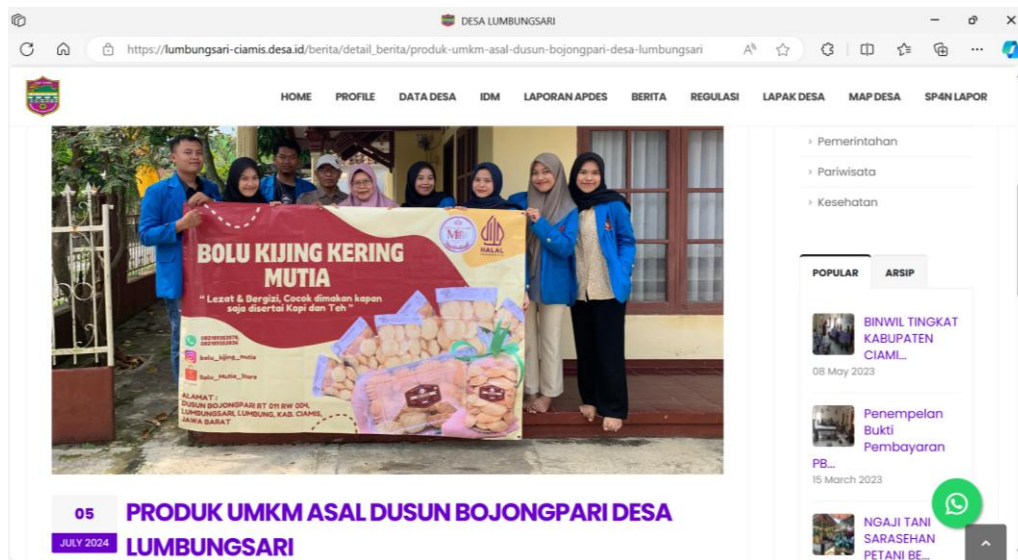
Secara umum, tahapan metode *Participatory Action Research* terangkum dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjut dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program (Safei et al., 2020). Siklus tersebut tidak berhenti hingga pada tahap tindakan/aksi, namun berlanjut ke tahap evaluasi yang kemudian nantinya akan Kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan, dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan bersama. Sedangkan dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat pada program pelatihan *digital marketing* melalui beberapa tahapan yakni tahapan identifikasi masalah melalui observasi lapangan, kemudian dilanjutkan dengan tahapan pengorganisasian dan perencanaan program, dilanjut dengan aksi atau pelaksanaan program, serta yang terakhir adalah tahap evaluasi.

1. Identifikasi masalah, dilakukan dengan cara meninjau langsung situasi dan kondisi UMKM dengan melakukan wawancara bersama para pelaku usaha di Desa Lumbungsari.
2. Dari hasil observasi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan program melalui kolaborasi dengan Pemerintah Desa Lumbungsari.
3. Rencana yang telah disusun kemudian diimplementasikan melalui pelaksanaan pelatihan kewirausahaan berbasis *digital marketing* dengan melibatkan para pelaku UMKM Desa Lumbungsari.
4. Setelah pelatihan, sebagai bentuk keberlanjutan program yakni pemasaran produk lokal UMKM desa melalui *website* Desa Lumbungsari.
5. Di akhir program, dilakukan penilaian dari seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan.

Dari tahapan di atas, secara keseluruhan proses pemberdayaan dilaksanakan oleh, dari, dan bersama masyarakat Desa Lumbungsari. Hal ini yang menjadi ciri utama dari sebuah metode yang berbasis partisipasi masyarakat. Selain itu, kami menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Penelitian ini melibatkan survei dan wawancara dengan masyarakat Desa Lumbungsari untuk memahami bagaimana mereka menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, dan bagaimana teknologi informasi dan komunikasi telah membantu mereka dalam meningkatkan kualitas hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dilapangan tepatnya di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis bahwa ada perubahan dalam hal cara memasarkan produk UMKM meskipun belum signifikan, karena dari hasil pelaksanaan pelatihan kewirausahaan berbasis *digital marketing* hanya beberapa UMKM dari 9 UMKM yang tertarik untuk menerapkan konsep memasarkna produk berbasis *digital marketing*. Adapun jumlah UMKM yang tertarik untuk memanfaatkan pemasaran melalui *marketplace* hanya 33%.



Gambar 1 Website Desa Lumbungsari

Berdasarkan hal tersebut, Kelompok 15 pada Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) MBKM terintegrasi yang dilaksanakan di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis memfokuskan untuk melakukan pendampingan secara intensif kepada 3 UMKM agar masuk ke *marketplace*, alasannya karena berdasarkan hasil observasi kami ke-3 UMKM tersebut masih menerapkan strategi pemasaran yang tradisional. Untuk menguatkan program kelompok kami agar sasarannya jelas dan daya dukung dari perangkat desa juga bersinergi, kami mengawali kegiatan *workshop* itu dengan memperkenalkan *website* Desa Lumbungsari agar masyarakat mengetahui untuk mengoptimalkan layanan berbasis teknologi informasi, yang mana didalam *website* tersebut ada satu *page* yang bisa dimanfaatkan untuk mendeskripsikan produk UMKM, *page* tersebut adalah hasil kerja kelompok kami sehingga produk UMKM yang ada di Desa Lumbungsari dapat diakses oleh semua masyarakat Lumbungsari. Secara implementasi dari ke-3 UMKM tersebut kami mendampingi satu UMKM yaitu produk Bolu Kijing untuk masuk ke *marketplace* yaitu Shopee, dan juga produk tersebut dipromosikan melalui media sosial lainnya melalui Instagram dan WhatsApp.

Berikut ini daftar UMKM yang ada di Desa Lumbungsari yang mengikuti pelatihan *digital marketing*.

Tabel 1 Daftar UMKM Desa Lumbungsari

No	Nama Usaha	Pemilik	Alamat	Bidang Usaha
1	Bolu Mutia	Erin Nuryani	Dusun Bojongpari RT.011/RW.014, Lumbungsari	Kuliner
2	Comring Kembar	Iwan Setiawan	Dusun Pasirlaja RT.026/RW.010, Lumbungsari	Kuliner
3	DW Babywear	Imin	Dusun Gunungsawung RT.025/RW.009, Lumbungsari	Perlengkapan Bayi
4	Madu Teuweul	KTH Lugina	Dusun Lumbung Girang II RT.053/RW.018, Lumbungsari	Kuliner

5	Noga Kalapa Flamboyan	KWT Flamboyan	Dusun Lumbung Girang II RT.055/RW.019, Lumbungsari	Kuliner
6	Putra Putri	Dedah Siti Jubaedah	Dusun Cileungsing RT.041/RW.014, Lumbungsari	Kuliner
7	Revi Bledag	Reni	Dusun Lumbung Girang I RT.045/RW.015, Lumbungsari	Kuliner
8	Sale Abah Oman	Oman	Dusun Gunungsawung RT.025/RW.009, Lumbungsari	Kuliner
9	Saroja Ibu Ichi	Ichi	Dusun Gunungsawung RT.025/RW.009, Lumbungsari	Kuliner

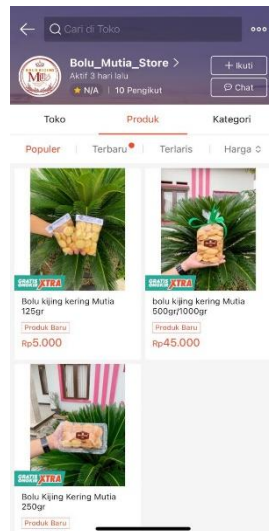
Setelah melakukan pelatihan, kami melakukan pendampingan lebih khusus kepada para pelaku UMKM. Kami membantu melakukan pemasaran melalui *website* yang sudah disediakan oleh perangkat desa dengan membuat foto produk yang bisa ditampilkan sehingga masyarakat bisa mengenal produk UMKM yang ada di Desa Lumbungsari. Disamping itu selain membantu pemasaran melalui *website*, kami juga membantu terjun langsung mempraktikkan promosi produk UMKM melalui *marketplace online* seperti Shopee sehingga dapat meningkatkan nilai jual pada produk UMKM yang ada di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat.



Gambar 2 Pembuatan Akun Sosial Media dan Marketplace UMKM Bolu Kijing



Gambar 3 Akun Instagram UMKM Bolu Kijing Mutia



Gambar 4 Akun Shopee UMKM Bolu Kijing Mutia



Gambar 5 Logo Akun Media Sosial dan Marketplace UMKM Bolu Kijing Mutia

Salah satu UMKM di Desa Lumbungsari, Kecamatan Lumbung, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat yang kami teliti yaitu Bolu Kijing Mutia, pemasaran yang dilakukan Bolu Kijing Mutia dimulai dari menjual produk ke warung-warung dan kemudian memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan Shopee untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan secara *online*. Pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis *digital marketing* oleh banyaknya UMKM yang ada di Desa Lumbungsari dapat menjadi potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perlu diketahui berdasarkan hasil tinjauan langsung lapangan bahwa UMKM yang ada di Desa Lumbungsari sebagian banyaknya teknik pemasarannya masih bersifat konvensional (*offline*). Teknik tersebut yaitu pada teknik kemitraan secara tatap muka langsung. Namun, ada juga yang sudah menggunakan sarana *online* sebagai media pemasarannya, seperti WhatsApp yang umum digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan dalam bidang pemasaran sesuai dengan keadaan perkembangan zaman melalui *digital marketing*. Hasil dari kegiatan *workshop* dan sosialisasi yaitu para perwakilan UMKM atau *home industry* yang menjadi peserta memperoleh ilmu baru dari materi yang sudah disampaikan, kemudian memberikan ide kepada para pelaku UMKM atau *home industry* untuk memanfaatkan potensi lainnya dan langsung dapat mengaplikasikan pemasaran digital. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020) pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti WhatsApp, Instagram, atau media sosial lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Bahwa di era sekarang ini upaya menambah nilai ekonomi melalui pemasaran digital adalah bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi. Dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital bisa memberikan wawasan dan pengetahuan baru untuk masyarakat Desa Lumbungsari, terlebih bagi pelaku UMKM untuk menjadikan UMKM yang mandiri, modern, dan maju melalui pemasaran digital. Dampak dari pemanfaatan *digital marketing* salah satunya adalah dari pengembangan sumber daya manusia yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam berbagai bidang, termasuk bidang

ekonomi dan administrasi, serta peningkatan kesejahteraan sosial. Dengan adanya digitalisasi terutama media sosial dan *marketplace online* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Lumbungsari menjadi sangat berarti, karena dengan adanya pemasaran digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee dapat memudahkan dalam penjualan dan pengiriman produk UMKM, sehingga bisa dikenal oleh banyak orang dan mudah dijangkau baik di dalam kota maupun luar kota. Hal ini dapat dilihat pada UMKM Bolu Kijing Mutia yang sudah mulai beralih menggunakan media online untuk pemasarannya melalui *marketplace* Shopee, sehingga para pelanggan yang berada di luar kota bisa lebih mudah dalam melakukan pemesanan. Selain itu, UMKM Bolu Kijing Mutia bisa dengan mudah ditemukan oleh pelanggan baru karena alamat usahanya sudah terdaftar dalam *google maps*. Saran kami kepada UMKM Desa Lumbungsari agar lebih banyak berinovasi dalam hal produk dan kemasan sehingga menarik perhatian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Laila, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Indiarma, V. (2023). Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan (Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada UMKM di Desa Sukasari, Seluma). *Tuturlogi*, 4(3), 90.
<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.4>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas umkm berbasis digital dengan metode participatory action research (Par). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74-81.
- Rulianti, E., & Nurpribadi, G. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Hegarmukti Cikarang Pusat. *Lentera Pengabdian*, 1(04), 425-432.