


# Pengenalan dan Pemanfaatan Hybrid Digital Marketing Ads bagi UMKM Masyarakat di Desa Cibinuang Kabupaten Kuningan

<sup>1)</sup>Panji Novantara\*, <sup>2)</sup>Tito Sugiharto <sup>3)</sup>Roni Nursyamsu

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Kuningan, Indonesia <sup>2,3)</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Indonesia  
Email Coresponden: [panji@uniku.ac.id](mailto:panji@uniku.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Hybrid Digital Marketing Desa Cibinuang Teknologi UMKM Masyarakat	Desa Cibinuang adalah satu-satunya desa di Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan; wilayah ini terletak di tenggara Kuningan. Keadaan iklim Desa Cibinuang dipengaruhi oleh cuaca troposfer dan muson, dengan suhu bulanan berkisar antara 18 dan 32 derajat Celcius dan curah hujan tahunan antara 2.000 dan 3.000 milimeter. Di Desa Cibinuang, mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, pedagang, atau buruh. Banyak fasilitas produksi makanan UMKM juga didistribusikan oleh penduduk Desa Cibinuang. Beberapa barang-barang rumah tangga yang telah dijual oleh penduduk Desa Cibinuang termasuk Golono, Tahu, Emping, Rangginang, Gadung, Ketempling, Keripik Pisang, Gemblong, dan Keripik Singkong. Dalam proses penjualan produk makanan tradisional, penduduk Desa Cibinuang sebagian besar mengikuti rute konvensional penjualan barang langsung ke konsumen dan berkolaborasi dengan toko makanan tradisional. Proses pembelian dan penjualan konvensional memiliki beberapa kelemahan/masalah, di antaranya fakta bahwa makanan tradisional hanya diproduksi di Kabupaten Kuningan. Selain itu, karena ada biaya distribusi, pendapatan penduduk Desa Cibinuang sedikit di bawah rata-rata dibandingkan dengan daerah lain. Konsumen dari luar Kabupaten Kuningan dapat membeli atau mendapatkan makanan tradisional dari Desa Cibinuang. Hal ini diperlukan untuk melakukan semacam pelatihan untuk meningkatkan penggunaan media online, media informasi, dan Internet.
<b>Keywords:</b> Hybrid Digital Marketing Cibinuang village Technology UMKM Public	Desa Cibinuang is the only desa in Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan; the wilayah is located to the southeast of Kuningan. In Desa Cibinuang, the majority of the population is employed as a petani, pedagang, or buruh. Numerous UMKM food production facilities are also distributed by the people of Desa Cibinuang. A few of the household goods that the people of Desa Cibinuang have been selling include Golono, Tahu, Emping, Rangginang, Gadung, Ketempling, Keripik Pisang, Gemblong, and Keripik Singkong. In the process of selling traditional food products, the people of Desa Cibinuang mostly follow the conventional route of selling goods directly to consumers and cooperating with traditional food shops. The conventional process of buying and selling has some drawbacks/problems, among them the fact that traditional food is only produced in Kabupaten Kuningan. Additionally, because of the existence of a distribution fee, Desa Cibinuang's residents' income is a little bit below average compared to other areas. It is possible for consumers from outside of Kabupaten Kuningan to purchase or obtain traditional food from Desa Cibinuang. It is necessary to conduct some sort of training in order to increase the use of online media, informational media, and Internet.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Di Desa Cibinuang, mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, pedagang, atau buruh. Ada banyak perusahaan yang memproduksi makanan tradisional yang dimiliki oleh penduduk Desa

Cibinuang. Beberapa dari barang-barang rumah tangga yang telah dijual oleh warga Desa Cibinuang meliputi Golono, Tahu, Emping, Rangginang, Gadung, Ketempling, Keripik Pisang, Gemblong, dan keripik Singkong. Dalam proses penjualan produk makanan tradisional, penduduk Desa Cibinuang sebagian besar mengikuti rute konvensional penjualan barang langsung ke konsumen dan berkolaborasi dengan toko makanan tradisional. Promosi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan tradisional (Setiawan, 2018). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan sarana yang efektif dalam penggunaan media sosial pada produk UMKM makanan tradisional (Rizka Fatimah 2021)

Proses pembelian dan penjualan konvensional memiliki beberapa kelemahan/masalah, di antaranya fakta bahwa makanan tradisional hanya diproduksi di Kabupaten Kuningan. Selain itu, karena ada biaya distribusi, pendapatan penduduk Desa Cibinuang sedikit di bawah rata-rata dibandingkan dengan daerah lain. Konsumen dari luar Kabupaten Kuningan dapat membeli atau mendapatkan makanan tradisional dari Desa Cibinuang. Menurut pernyataan di bawah ini, studi inovatif dan penerapan teknologi informasi, seperti aplikasi berbasis internet untuk barang-barang tradisional, diperlukan. Dengan pengembangan dan penerapan teknologi informasi melalui aplikasi ini, warga Desa Cibinuang akan dapat menerima dukungan dalam bentuk peningkatan pemasaran dan penjualan barang-barang tradisional.

## II. MASALAH



Gambar 1. Foto Lokasi Desa Cibinuang

Permasalahan bagi Pihak Mitra, yaitu Masyarakat Desa Cibinuang berkenaan dengan Pemanfaatan dan Pengenalan Teknologi Hybrid Digital Marketing Ads untuk promosi produk umkm di desa cibinuang secara lebih operasional sebagai berikut.

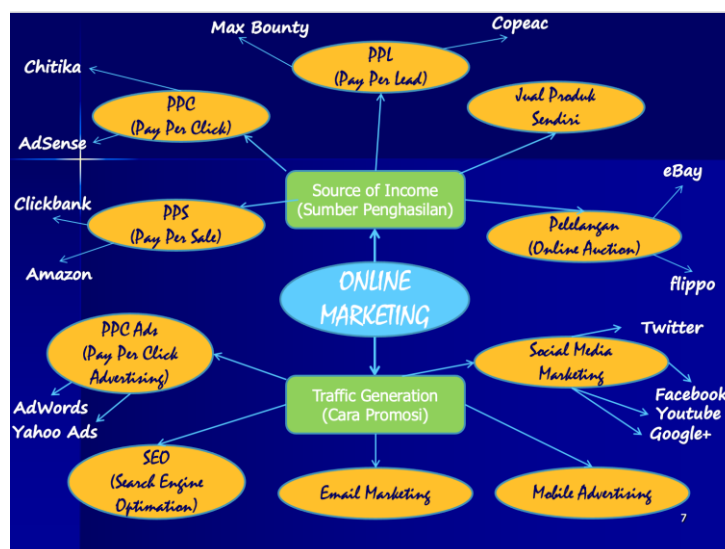
1. Keterbatasan akses dan penggunaan teknologi informasi: Desa Cibinuang mungkin memiliki keterbatasan dalam akses dan penggunaan teknologi informasi, seperti akses internet yang lambat atau tidak stabil, keterbatasan perangkat, atau kurangnya keterampilan teknologi di kalangan penduduk desa. Hal ini dapat membuat sulit untuk mempromosikan produk UMKM secara daring atau melalui media sosial.
2. Keterbatasan modal dan sumber daya: UMKM di Desa Cibinuang mungkin memiliki keterbatasan modal dan sumber daya untuk melakukan promosi produk, seperti iklan di media massa atau pembuatan materi promosi yang berkualitas tinggi. Hal ini dapat membuat sulit untuk memperkenalkan produk UMKM kepada pasar yang lebih luas.

3. Persaingan dengan produk sejenis: Desa Cibinuang mungkin memiliki banyak UMKM yang menawarkan produk sejenis, seperti makanan ringan atau kerajinan tangan. Hal ini dapat membuat sulit untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen.
4. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran: UMKM di Desa Cibinuang mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran dan promosi produk. Hal ini dapat membuat sulit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mencapai pasar yang lebih luas.
5. Keterbatasan akses pasar: Desa Cibinuang mungkin memiliki keterbatasan akses pasar, seperti sulitnya mencari pelanggan di luar desa atau sulitnya menjual produk secara online. Hal ini dapat membuat sulit untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Bersama Kepala Desa Cibinuang

Masalah-masalah promosi produk umkm tersebut sangat penting untuk segera diselesaikan dikarenakan sumber daya masyarakat desa Cibinuang harus ditingkatkan supaya dapat meningkatkan produk penjualan UMKM oleh warga masyarakat desa Cibinuang. Selain itu dengan adanya pemahaman dan peningkatan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan produk penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan platform media jejaring sosial seperti FB, Instagram, dan marketplace yang mendukung UMKM.



Gambar 3. Jenis – jenis Online Digital marketing

### III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pengenalan dan Pemanfaatan Hybrid Digital Marketing ads bagi UMKM masyarakat di desa Cibinuang kabupaten Kuningan” adalah menggunakan metode Pra-Pelatihan, Pelatihan, dan Post-Pelatihan. Metode kegiatan dibagi menjadi tiga kegiatan untuk memudahkan dalam proses pelatihan dan pengabdian kepada masyarakat, seperti dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Selama sesi pra-latihan, disebutkan bahwa komunitas harus diberitahu tentang lokasi situs pengabdian di Cibinuang bersama dengan pelatih. Panji Novantara dan Roni Nursyamsu melakukan pemeriksaan. Setelah menetapkan lokasi, langkah berikutnya adalah melakukan survei dan mengamati kondisi populasi yang menggunakan UMKM. Setelah itu, direncanakan untuk mengadakan pertemuan dengan penduduk Cibinuang dan walikota Cibinuan untuk mengumpulkan informasi tentang pekerjaan penduduk di industri daerah. Selama wawancara dengan Bapak Karno, kepala distrik juga membahas jadwal acara, lokasi seminar, dan peserta seminar. Wawancara kegiatan dilakukan oleh Panji Novantara dan Tito Sugiharto. Setelah itu, program Tim untuk mengumpulkan bahan pengajaran dimulai. Material tersebut dibongkar dan diciptakan oleh Roni Nursyamsu dan Panji Novantara.

Pada hari kedua, instruksi diberikan dalam bentuk lokakarya tentang cara menggunakan pemasaran digital. Instruktur untuk kursus ini adalah Panji Novantara dan Tito Sugiharto. Narasumber memberikan instruksi dalam bentuk simulasi dan ceramah. Untuk mendidik masyarakat tentang manfaat pemasaran digital dan bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM, metode ceramah digunakan untuk mendistribusikan materi pendidikan.

Metode praktek merupakan metode yang dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada para masyarakat pelatihan untuk mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh (Tito Sugiharto G. P., 2019).

Setelah dilakukan kegiatan pemaparan materi melalui ceramah dan diskusi kemudian dilakukan kegiatan tanya jawab. Kegiatan tanya jawab sangatlah penting bagi peserta untuk menggali informasi dan pengetahuan sebanyak-banyaknya terkait materi pelatihan yang sudah dijelaskan.

Pada tahapan yang ketiga yaitu tahapan post pelatihan dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi untuk mendapatkan *feedback* dari pelaksanaan kegiatan pelatihan. Kegiatan monitoring dan evaluasi berisi kegiatan pemberian kuesioner evaluasi pelaksanaan kegiatan dan kuesioner pemahaman Internet sehat.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian kepada masyarakat di desa Cibuang dalam bentuk kegiatan workshop pengenalan Digital marketing bagi para pelaku UMKM di masyarakat setempat diantaranya adalah adanya peningkatan pemahaman masyarakat dalam penggunaan social media untuk promosi UMKM yang lebih *comprehensif*.



Gambar 5. Ilustrasi UMKM Masyarakat Desa Cibuang

Kegiatan packaging produk UMKM di desa cibinuang kabupaten kuningan meliputi desain kemasan, pemilihan bahan kemasan, serta pengepakan produk. Penting untuk memperhatikan desain kemasan yang menarik, sesuai dengan karakteristik produk, serta memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual. Dalam aktivitas packaging produk UMKM di desa cibinuang, UMKM dapat berkolaborasi dengan pelaku usaha lain atau lembaga terkait untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi packaging produk. Hal ini akan membantu UMKM meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM desa.

Seperti pada tabel 2 dapat dilihat bahwa penggunaan Digital Marketing untuk promosi UMKM lebih meningkat dan pemahaman masyarakat mengenai digital marketing sudah bisa bertambah diatas 60%.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Evaluasi Sebelum Pelatihan Penggunaan Digital marketing.

No	Variabel	Total	Presentase
1.	Sosial Media		
	• Facebook	15	100%
	• Instagram	5	35%
	• Youtube	1	2,5%
2.	SosialChatting		
	• Whatsupp	15	100%
	• Line	0	0
3.	MarketPlace		
	• Shoppee	0	0
	• Lazada	0	0

Tabel 2. Hasil Kuesioner Evaluasi Setelah Pelatihan Penggunaan Digital marketing.

No.	Variabel	Total	Presentase
1.	Sosial Media		
	• Facebook	15	100%
	• Instagram	10	80%
	• Youtube	3	20%
2.	Sosial Chatting		
	• Whatsup	15	100%
	• Line	4	
3.	Market Place		
	• Shoppee	10	80%
	• Lazada	5	35%
4.	Platform lainnya		
	• Grab	0	0

Fakta bahwa tingkat persentase populasi Cibinuang yang sudah memahami cara menggunakan pemasaran digital melalui digital marketing untuk mempromosikan UMKM telah meningkat menjadi lebih dari 50%, menunjukkan bahwa hal ini terjadi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM di desa. Salah satu keuntungan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Di samping itu, digital marketing juga dapat membantu UMKM meningkatkan citra merek mereka dan membangun koneksi dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Beberapa jenis digital marketing yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM di desa meliputi media sosial, iklan online, email marketing, dan konten pemasaran digital seperti blog dan video. Namun, tidak ada satu pendekatan tunggal yang cocok untuk semua UMKM di desa, karena setiap bisnis memiliki karakteristik unik dan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuannya sendiri.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital marketing UMKM di desa tergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas produk atau jasa, keahlian dan kemampuan pemasaran digital dari pemilik usaha, serta dukungan dari pemerintah dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting bagi pemilik UMKM di desa untuk memahami dan memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran yang efektif dan strategis untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pengenalan dan Pemanfaatan Hybrid Digital Marketing Ads untuk UMKM masyarakat di Desa Cibinuang" adalah adanya peningkatan pemahaman penggunaan Social media sebagai promosi digital marketing produk UMKM oleh Para pelaku UMKM di masyarakat cibinuang yang dulu 70% warga masyarakat desa Cibinoang belum memahami penggunaan Internet Sehat setelah pelatihan berkurang menjadi hanya 20%. Sebagai hasil dari inisiatif ini, persentase populasi di Cibinuang yang menggunakan Internet secara teratur telah meningkat menjadi 80%. Satu keterampilan yang sangat dihargai adalah kemampuan untuk memahami informasi tentang IKL berdasarkan iklan premium dan untuk menggunakan IKL dan iklan premium untuk promosi produk UMKM yang lebih menyeluruh. Keterampilan terkait lainnya berkaitan dengan berkomunikasi secara efektif ketika menggunakan pemasaran digital.

---

## VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak sekali atas kerjasama yang baik dengan kepala desa Cibinuang beserta jajaran aparaturnya yang sudah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Kuningan, kepala LPPM universitas Kuningan, Pimpinan Fakultas Ilmu Komputer yang sudah membantu terlaksananya kegiatan ini. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh warga masyarakat desa Cibinuang yang sudah ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elma, M., Jannah, R. N., & Widyastuti, R. (2020). Digital Marketing Mix Analysis for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 261-268.
- Khairunisa, R., Fadila, A., & Rini, D. (2020). The Effectiveness of Social Media Marketing on the Growth of Micro and Small Business in Indonesia. *Journal of Business and Management Sciences*, 8(3), 92-97.
- Prasetyo, D., & Hidayat, R. (2019). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 1-12.
- Rahmawati, D. (2021). The Effect of Hybrid Digital Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of SMEs. *Journal of Management and Business Studies*, 2(1), 12-22.
- Widiastuti, R., & Purnomo, S. (2020). The Role of Hybrid Digital Marketing in Enhancing the Competitiveness of SMEs in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 17-23.
- Yuniarsih, E. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 18-28.
- Nugraha, D. A., & Susanto, H. (2021). The Effectiveness of Digital Marketing on the Promotion of Small and Medium Enterprises in the Village. In *2nd International Conference on Business and Management Science (ICBMS 2021)* (pp. 260-266). Atlantis Press.
- Sugiyono, A., & Iriani, E. (2021). The Impact of Digital Marketing Promotion on Small Business Development in Rural Areas of Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(4), 75-84.
- Masyhuri, M., & Wibowo, D. (2019). Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Rural Areas: A Study in Indonesia. *Journal of Rural Studies and Development*, 2(2), 143-150.
- Rahayu, E., & Anwar, Y. (2020). Digital Marketing Strategies in Enhancing the Performance of Rural SMEs. *Journal of Rural Studies and Development*, 3(1), 48-54.