



Article info : *Received*: Januari 2025 ; *Revised* : Februari 2025 ; *Accepted*: Maret 2025

## Pengembangan Strategi dan Perencanaan Pemasaran Umkm Desa Cirumpak Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Wiratama Dharmawan<sup>1</sup>; Ahmad Affandi<sup>2</sup>; Ayudia Altanti<sup>3</sup>; Elvira Nursan<sup>4</sup>; Grand Noble Mahendra<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang, Email : [1wiratamadharmawan00@gmail.com](mailto:1wiratamadharmawan00@gmail.com); <sup>2</sup>madffandi@gmail.com; <sup>3</sup>ayudia1081@gmail.com; [4lviranur71@gmail.com](mailto:4lviranur71@gmail.com); <sup>5</sup>grandnoblemahenindra@gmail.com

**Abstrak.** Pengembangan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Desa Cirumpak. Kegiatan “Seminar Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal pada Desa Cirumpak” bertujuan memberikan edukasi dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Materi seminar mencakup pengenalan media sosial, teknik pembuatan konten promosi menarik, dan strategi pengelolaan akun media sosial. Kegiatan ini diikuti oleh 38 peserta yang merupakan pelaku UMKM lokal. Hasil dari seminar menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam lima indikator utama, yaitu manfaat media sosial, pemilihan platform yang tepat, teknik pembuatan konten, strategi penjadwalan unggahan, dan penggunaan fitur analitik media sosial. Evaluasi pasca-seminar melalui kuesioner mengungkap bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman baik hingga sangat baik terkait topik yang dibahas. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM; Media Sosial; Strategi Pemasaran Digital; Konten Promosi.

**Abstract:** The development of digital marketing strategies through the use of social media is a critical step in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in Cirumpak Village. The activity titled "Entrepreneurship Seminar Based on Local Potential in Cirumpak Village" aimed to provide education and skills to MSME actors in effectively utilizing social media as a marketing tool. The seminar covered topics such as an introduction to social media, techniques for creating engaging promotional content, and strategies for managing business social media accounts. The event was attended by 38 participants from the local MSME sector. The results of the seminar demonstrated an improvement in participants' understanding across five key indicators: the benefits of social media, selecting the appropriate platform, content creation techniques, content scheduling strategies, and using social media analytics tools. Post-seminar evaluations through questionnaires revealed that most participants had good to excellent comprehension of the topics discussed. This activity is expected to enable MSME actors to implement digital marketing strategies, increase product sales, expand their market reach, and drive sustainable economic growth in the village.

**Keywords:** MSMEs; Social Media; Digital Marketing Strategy; Promotional Content

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bidang digital marketing, telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), (Naimah et al. 2020)- (Febriyantoro and Arisandi 2018). Di Indonesia, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu dampak signifikan terlihat pada tren pemasaran global yang telah beralih dari metode offline ke online, (Priyono and Sari 2023). Digital marketing kini menjadi alat utama dalam promosi produk dan jasa, memanfaatkan media digital seperti e-commerce dan media sosial. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, sebanyak 221,5 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total populasi 278,6 juta jiwa. Ini berarti sekitar 79,5% penduduk Indonesia memiliki akses internet, menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Arlinda and Hendro 2023).

Digital marketing memanfaatkan potensi besar internet untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan dengan pelanggan, (Oktaviani and Rustandi 2018). Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan angka penjualan produk secara signifikan, (Bangun and Purnama 2023). Namun, di sisi lain, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Permasalahan utama meliputi kesulitan dalam mengelola konten harian, kualitas konten yang kurang menarik, dan kurangnya optimalisasi unggahan konten sehingga produk atau jasa yang ditawarkan kurang diminati oleh calon konsumen, (Hanjaya, Budihardjo, and Hellyani 2023).

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga. Namun, banyak UMKM, terutama yang berbasis di desa-desa, belum mampu memanfaatkan potensi media sosial untuk pengembangan usahanya. Desa Cirumpak, Kecamatan Kronjo, Kabupaten Tangerang, Banten, menjadi salah satu contoh lokasi di mana UMKM masih memerlukan pendampingan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial. Sebagian besar UMKM di desa ini bergerak di sektor home industry, yang melibatkan anggota keluarga dalam operasional sehari-hari (Gumilang 2019). Penggunaan media sosial di Desa Cirumpak belum mencapai potensi maksimalnya, sehingga peluang untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk masih belum optimal.

Pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing menjadi kebutuhan mendesak untuk membantu UMKM Desa Cirumpak memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Gunelius (2011) bagaimana dikutip oleh (Taan et al. 2021), terdapat empat indikator utama dalam social media marketing, yaitu: 1) Pembuatan Konten, 2) Berbagi Konten, 3) Menghubungkan, dan 4) Pembangunan Komunitas. Keempat indikator ini menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM.

Survei APJII menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet, yang merupakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui digital marketing, (Arlinda and Hendro 2023). Di sisi lain, media sosial sebagai alat pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dan real-time. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jaringan pasar (Puspasari and Hadithya 2023).

Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Cirumpak tidak hanya berkaitan dengan kurangnya pengetahuan mengenai teknik digital marketing, tetapi juga minimnya kemampuan dalam mengelola konten. Konten yang berkualitas menjadi salah satu aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti manfaat produk, harga, dan cara pemesanan, harus disajikan secara

menarik dan mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sya'idah 2020), yang menyatakan bahwa informasi produk yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melihat pentingnya media sosial dalam pengembangan UMKM, tim pelaksana dari Universitas Pamulang akan melaksanakan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Cirumpak. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan PKM ini dirancang dalam beberapa tahapan, yaitu: pengumpulan data melalui survei dan wawancara, pelatihan teknik promosi dan strategi konten digital, serta pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial. Kegiatan pelatihan akan difokuskan pada tiga sesi utama: (a) Seminar pengenalan media sosial dan pemanfaatannya, (b) Pelatihan teknik promosi dan strategi konten digital, (c) Pendampingan dalam pengelolaan akun media sosial sebagai media bisnis.

Luaran dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Cirumpak secara keseluruhan. Menurut Sumarni (2024) sebagaimana dikutip oleh (Praya and Tanjung 2024), digital marketing tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu UMKM dalam membangun merek dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Melalui program ini, pelaku UMKM Desa Cirumpak diharapkan mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Dengan pendekatan yang sistematis, mulai dari analisis kebutuhan hingga pelatihan dan pendampingan, program ini akan memberikan solusi yang relevan dan aplikatif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cirumpak. Referensi yang kuat seperti dari (Nisa and Misidawati 2024) dan (Arfan and Hasan 2022) mendukung gagasan bahwa internet memiliki potensi besar untuk meningkatkan kehidupan masyarakat, termasuk dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil.

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada sumber daya manusia dalam lingkungan masyarakat tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut: 1. Apakah para pelaku UMKM di Desa Cirumpak telah mengetahui masalah media sosial dan kegunaannya? 2. Apakah pemanfaatan sosial media para pelaku UMKM di Desa Cirumpak sudah cukup optimal sehingga meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan mendapatkan peningkatan penjualannya? 3.

Apakah dengan pelatihan dan pendampingan ilmu digital marketing dalam pengembangan industri UMKM akan berdampak bagi peningkatan kesejahteraan Desa Cirumpak, Tujuan yang ingin dicapai dalam PKM yang diikuti oleh 38 peserta ini yaitu: 1.

Untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Cirumpak mengenai media sosial dan kegunaannya. 2. Untuk mengembangkan kemampuan sosial media pelaku UMKM di Desa Cirumpak, agar oprimal sehingga memiliki kemampuan memasarkan produk dan peningkatan produk penjualannya. 3. Untuk melatih pelaku UMKM dan pendampingan ilmu digital marketing dalam pengembangan industri UMKM yang berdampak bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Cirumpak.

## METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan Seminar Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal pada Desa Cirumpak dirancang untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada para pelaku UMKM di Desa Cirumpak dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelaksanaan seminar ini akan dilakukan melalui pendekatan sistematis yang mencakup persiapan, penyampaian materi dalam beberapa sesi, hingga evaluasi dengan menggunakan kuisisioner untuk mengukur pemahaman dan manfaat yang dirasakan peserta.

Tahapan pertama adalah persiapan kegiatan, di mana panitia akan melakukan survei awal untuk memahami kebutuhan pelaku UMKM di Desa Cirumpak. Survei ini bertujuan untuk

mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produk berbasis potensi lokal. Selanjutnya, panitia akan berkoordinasi dengan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan kelompok UMKM setempat untuk memastikan kelancaran pelaksanaan seminar. Materi seminar kemudian disusun secara khusus agar relevan dengan kebutuhan peserta, meliputi tiga topik utama: pengenalan media sosial, teknik promosi, dan pengelolaan akun media sosial.

Seminar ini akan diselenggarakan dalam satu hari penuh, terdiri dari tiga sesi utama yang disampaikan oleh narasumber yang ahli dalam bidang digital marketing dan kewirausahaan. Sesi pertama akan membahas pengenalan media sosial dan bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. Peserta akan diberikan pemahaman tentang peran strategis media sosial serta cara memilih platform yang sesuai dengan jenis usaha mereka.

Sesi kedua berfokus pada pelatihan teknik promosi dan strategi konten digital. Pada sesi ini, peserta akan mendapatkan wawasan praktis tentang pembuatan konten menarik, seperti foto produk dan video promosi, dengan alat sederhana yang tersedia. Selain itu, peserta akan belajar menyusun strategi storytelling dan merancang jadwal unggahan konten agar produk mereka dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Sesi ketiga akan lebih bersifat praktis, dengan memberikan pendampingan kepada peserta dalam mengelola akun media sosial sebagai sarana bisnis. Narasumber akan memandu peserta untuk mengoptimalkan profil akun media sosial, berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, dan menggunakan fitur analitik untuk memantau performa akun mereka.

Setelah penyampaian materi dalam seminar, akan dilakukan pengukuran pemahaman peserta melalui kuis pra dan pasca seminar. Kuis pra-seminar disebarkan sebelum kegiatan dimulai untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan disampaikan. Sementara itu, kuis pasca-seminar diberikan di akhir kegiatan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dan mengevaluasi efektivitas penyampaian materi.

Indikator Kuis: 1. Tingkat pemahaman awal peserta tentang manfaat media sosial dalam pemasaran produk. 2. Pengetahuan peserta mengenai cara memilih platform media sosial yang sesuai untuk bisnis mereka. 3. Pemahaman peserta tentang teknik pembuatan konten promosi yang menarik. 4. Kesiapan peserta untuk menerapkan strategi jadwal unggahan konten di media sosial. 5. Kemampuan peserta untuk menggunakan fitur analitik media sosial dalam mengukur performa akun bisnis mereka.

Seminar Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal pada Desa Cirumpak bertujuan memberikan wawasan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Melalui penyampaian materi dan pendampingan langsung, peserta diharapkan mampu menerapkan ilmu yang didapat untuk mengembangkan bisnis mereka. Kuis pra dan pasca seminar menjadi alat evaluasi penting untuk mengukur keberhasilan program dan merancang kegiatan lanjutan yang lebih efektif. Harapannya, kegiatan ini dapat mendorong pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

#### Tempat Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada UMKM cara memanfaatkan social media yang efektif. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan kesiapan para peserta untuk menerapkan pemasaran yang efektif. Pengabdian Kepada Masyarakat ini diadakan di Balai Desa Cirumpak, Kecamatan Kronji, Kabupaten Tanggernag, Banten. Pada tanggal 8 Desember 2024, dari Pukul 09.00 hingga 13.00 WIB

#### Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah seluruh UMKM, Ibu PKK dan pemuda karang taruna yang ada di Desa Cirumpak. Agar dengan adanya seminar pelatihan ini dapat mensejahterahkan masyarakat sekitar, khususnya warga desa Cirumpak.

Para peserta sangat kooperatif dengan tim PKM mahasiswa sehingga memudahkan dalam menjelaskan hingga mengevaluasi kegiatan PKM ini.

## HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan ini merupakan bagian dari seminar sehari yang berjudul “Seminar Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal pada Desa Cirumpak”. Seminar ini diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2024 di Aula Desa Cirumpak dan dihadiri oleh 38 peserta yang berasal dari kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cirumpak. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi, keterampilan, serta strategi praktis kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

### Penyampaian Materi Seminar

Acara diawali dengan sesi penyampaian materi yang dibawakan oleh narasumber ahli dalam bidang digital marketing dan kewirausahaan. Materi yang disampaikan dirancang untuk membantu peserta memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Tiga topik utama yang dibahas meliputi: Pengenalan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital

Pada sesi ini, narasumber menjelaskan pentingnya media sosial dalam pemasaran modern, terutama bagi pelaku UMKM. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok diperkenalkan sebagai alat promosi yang dapat menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang efisien. Peserta diberi pemahaman mengenai peran strategis media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat brand awareness, dan membangun komunikasi langsung dengan pelanggan.

### Teknik Pembuatan Konten Promosi yang Menarik

Materi ini berfokus pada keterampilan praktis dalam membuat konten yang menarik perhatian audiens. Peserta diajarkan teknik sederhana dalam menghasilkan konten visual seperti foto produk berkualitas, video promosi singkat, dan desain grafis menarik dengan menggunakan alat dan aplikasi yang mudah diakses. Selain itu, narasumber menjelaskan pentingnya strategi storytelling dan bagaimana menyampaikan nilai produk secara kreatif sehingga mampu menarik minat calon pelanggan.

### Strategi Pengelolaan Akun Media Sosial untuk Bisnis

Dalam sesi ini, peserta mendapatkan pengetahuan tentang pengelolaan akun media sosial yang efektif sebagai media bisnis. Narasumber memberikan panduan mengenai cara mengoptimalkan profil akun bisnis, menyusun jadwal unggahan konten, berinteraksi dengan audiens, dan memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk memantau kinerja konten. Peserta juga diberikan tips bagaimana membangun engagement melalui komentar, pesan, dan fitur interaktif lainnya di platform media sosial.

### Partisipasi Peserta

Partisipasi peserta terlihat aktif sejak awal kegiatan. Sebelum seminar dimulai, peserta melakukan registrasi dan absensi di meja pendaftaran yang telah disiapkan oleh panitia. Para peserta datang tepat waktu dan menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengikuti seluruh rangkaian acara. Keikutsertaan peserta yang berjumlah 38 orang ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya pengembangan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Peserta tidak hanya mendengarkan materi dengan seksama, tetapi juga mencatat poin-poin penting yang disampaikan oleh narasumber. Selama penyampaian materi, peserta sesekali memberikan respons dengan bertanya atau menyampaikan pendapat yang menunjukkan tingkat ketertarikan mereka terhadap topik yang dibahas.

### Diskusi Interaktif

Setelah sesi penyampaian materi selesai, acara dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif antara peserta dan narasumber. Sesi ini dirancang untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendalami materi yang telah disampaikan sekaligus berbagi pengalaman terkait tantangan pemasaran digital yang mereka hadapi.

Peserta tampak antusias mengajukan berbagai pertanyaan, seperti:

a) Bagaimana cara menentukan platform media sosial yang paling cocok untuk jenis usaha tertentu? b) Apa langkah awal dalam membuat konten promosi jika tidak memiliki keahlian desain? c) Bagaimana cara meningkatkan interaksi pelanggan melalui media sosial?

Narasumber memberikan jawaban dan solusi praktis yang relevan dengan kondisi usaha UMKM di Desa Cirumpak. Selain itu, beberapa peserta juga berbagi pengalaman tentang kendala mereka dalam mengelola akun media sosial, seperti keterbatasan waktu, kurangnya keterampilan teknis, dan kesulitan menjaga konsistensi konten.

Sesi diskusi ini menciptakan suasana yang dinamis dan produktif. Peserta merasa terbantu dengan penjelasan narasumber serta saran yang diberikan untuk mengatasi permasalahan mereka dalam pemasaran digital.

Penutupan dan Foto Bersama

Acara ditutup dengan sesi foto bersama antara peserta, narasumber, dan panitia sebagai dokumentasi kegiatan.

Pengisian Kuesioner Evaluasi

Untuk mengevaluasi pemahaman peserta setelah seminar, kuesioner dibagikan kepada 38 peserta. Evaluasi ini berfokus pada 5 indikator utama dan menggunakan skala Likert dengan penilaian sebagai berikut: Skala 4: Sangat Memahami, Skala 3: Memahami, Skala 2: Kurang Memahami, Skala 1: Tidak Memahami.

**Tabel 1. Hasil Kuesioner Evaluasi Pemahaman Peserta**

No	Indikator	Skala 4 (Sangat Memahami)	Skala 3 (Memahami)	Skala 2 (Kurang Memahami)	Skala 1 (Tidak Memahami)	Jumlah
1	Pemahaman tentang manfaat media sosial	21	12	4	1	38
2	Kemampuan memilih platform media sosial	19	13	5	1	38
3	Pemahaman teknik pembuatan konten promosi	18	14	4	2	38
4	Kesiapan menerapkan jadwal unggahan konten	20	12	5	1	38
5	Kemampuan menggunakan fitur analitik media sosial	17	13	6	2	38

Sumber: Peserta Seminar UMKM, 2024

Analisis Hasil Kuesioner:

Pemahaman tentang Manfaat Media Sosial

Sebanyak 21 peserta (55%) sangat memahami manfaat media sosial, sementara 12 peserta (32%) memahami dengan baik. Ini menunjukkan keberhasilan materi dalam memberikan pemahaman kepada peserta.

Kemampuan Memilih Platform Media Sosial

Hasil menunjukkan 19 peserta (50%) sangat memahami cara memilih platform yang sesuai untuk bisnis mereka. Hal ini mencerminkan kejelasan materi yang disampaikan.

Pemahaman Teknik Pembuatan Konten Promosi

Sebanyak 18 peserta (47%) sangat memahami teknik pembuatan konten, dan 14 peserta (37%) memahami dengan baik. Peserta menunjukkan kesiapan dalam membuat konten menarik menggunakan perangkat sederhana.

**Kesiapan Menerapkan Jadwal Unggahan Konten**

20 peserta (53%) sangat siap menerapkan strategi penjadwalan konten di media sosial, sementara 12 peserta (32%) menyatakan memahami. Ini menunjukkan komitmen peserta untuk konsisten dalam promosi.

**Kemampuan Menggunakan Fitur Analitik Media Sosial**

Sebanyak 17 peserta (45%) sangat memahami fitur analitik, dan 13 peserta (34%) memahami dengan baik. Namun, 6 peserta masih kurang memahami dan memerlukan pendampingan lanjutan.



**Gambar 1 Sambutan dari Dosen Pembimbing dan Sekretaris Desa Cirumpak**



**Gambar 2 Foto Bersama Peserta PKM Desa Cirumpak**

## KESIMPULAN

Kegiatan “Seminar Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal pada Desa Cirumpak” yang berfokus pada strategi dan perencanaan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media sosial telah terlaksana dengan sukses. Seminar ini memberikan wawasan praktis kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, mulai dari teknik

pembuatan konten yang menarik hingga pengelolaan akun bisnis untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Peserta memperoleh pemahaman mendalam tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran digital dan kemampuan untuk membuat konten promosi yang efektif serta mengelola akun secara strategis. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam diskusi dan keterlibatan dalam praktik langsung.

Agar manfaat dari kegiatan ini terus dirasakan, direkomendasikan adanya pendampingan rutin, pelatihan lanjutan, dan monitoring berkala terkait implementasi strategi pemasaran digital oleh UMKM. Dukungan berkelanjutan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Desa Cirumpak untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif dan berkesinambungan dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang strategis.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan TME atas kasih dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal dengan judul: **Pengembangan Strategi Dan Perencanaan Pemasaran Umkm Desa Cirumpak Melalui Pemanfaatan Media Sosial.**

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Dr. Kasmad, S.E, M.M, Dr. Yayan Sudaryana., M.M selaku dosen Pembimbing yang telah membantu penulisan jurnal PKM ini.

Terima kasih diberikan kepada Bapak Ridwan Afif selaku kepala Desa Cirumpak dan para perangkat Desa yang telah membantu mengizinkan kelompok PKM ini untuk memberikan seminar pelatihan Pemanfaatan Sosial Media dan membantu menyiapkan agar pelatihan berjalan lancar serta menyiapkan data yang diperlukan untuk pelaporan hasil kegiatan.

Akhir kata, penulis memahami bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan jurnal ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penulisan yang lebih baik lagi dan semoga jurnal yang kami tulis dapat bermanfaat bagi semua orang.

### DAFTAR PUSTAKA

Arfan, Nadia, and Hurriah Ali Hasan. 2022. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 6(2):212–24.

Arlinda, Shabrina, and Junaidi Hendro. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Di Wilayah Kecamatan Cilincing." *Jurnal Manajemen STEI* 6(2):31–37.

Bangun, Cicilia Sriliasta, and Suryari Purnama. 2023. "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)." *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):89–98.

Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):61–76.

Gumilang, Risa Ratna. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri."

Hanjaya, Billy Surya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 1(3):92–101.

Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebrianto. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):119–30.

Nisa, Ajeng, and Dwi Novaria Misidawati. 2024. "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 184–90.

Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PRofesi Humas* 3(1):1–20.

Praya, Zikri, and Ahmad Albar Tanjung. 2024. "Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 2(4):370–75.

Priyono, Muhammad Bintang, and Dian Permata Sari. 2023. "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(17):497–506.

Puspasari, Dewi, and Riyan Hadithya. 2023. "Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten Pada Instragram Dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 4(2):239–52.

Sya'idah, Evi Husniati. 2020. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5(3):204–16.

Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani M. Mosi. 2021. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4(1):315–30.