

Pengembangan Usaha UMKM Desa Cialam Jaya melalui Pemanfaatan Media Sosial

Kamaruddin^{1*}, Patta Hindi Asis¹, Hendra Nelva Saputra¹, Andi Muhammad Jafar¹,
Aditya Pratama Putra¹, Egri Rionansyah Alaeka¹, Sitta Fikria Rahwanto¹

¹Universitas Muhammadiyah Kendari, Kendari, Indonesia

*kamaruddin@umkendari.ac.id

ABSTRAK

Desa Cialam Jaya, secara administratif terletak di Kecamatan Konda, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara. Mitra dalam kegiatan ini adalah Pemerintah Desa Cialam Jaya, dengan permasalahan efektivitas peningkatan usaha desa, serta mitra kedua yaitu kelompok usaha kuliner lokal dari Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Cialam Jaya. Solusi yang ditawarkan berupa sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan e-commerce. Kegiatan sosialisasi mencakup pengenalan media sosial selain Facebook, e-commerce, dan website. Workshop dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, praktik foto produk, pembuatan video produk, pengembangan website, fotografi produk, serta penceritaan produk (product storytelling) juga dilaksanakan. Indikator keberhasilan program ini diukur dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan aparat desa di atas 60% dalam pengenalan media pemasaran digital. Sementara itu, setelah workshop, KUB Desa Cialam Jaya diharapkan memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang fotografi produk, dasar-dasar penceritaan produk, serta pengelolaan administrasi untuk bisnis.

Kata Kunci: Cialam Jaya; Media Sosial; Pemasaran Digital; Perusahaan Lokal; Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Cialam Jaya Village, administratively located in Konda District, South Konawe Regency, Southeast Sulawesi Province. Partners in this activity, namely first, the Cialam Jaya Village Government with the problem of the effectiveness of increasing village businesses and the second partner is the culinary in local enterprises of the joint business group (kelompok usaha bersama) Cialam Jaya, village. The solutions offered are in the form of Socialization of the introduction of digital marketing and e-commerce. Socialization of the introduction of social media other than Facebook, the introduction of e-commerce and websites. Workshop and mentoring using social media. Practice and workshop product photos, product videos, develop website, product photography workshops, and product storytelling. The success indicator of this program is measured by the increase in knowledge and skills of village officials above 60% in the introduction of digital marketing media. While after workshop, KUB Cialam Jaya village may have knowledge and skill about photo product, basic story telling, and develop administrator for business.

Keywords: Digital Marketing; Cialam Jaya; Marketing Strateg; Social Media; Local Enterprise.

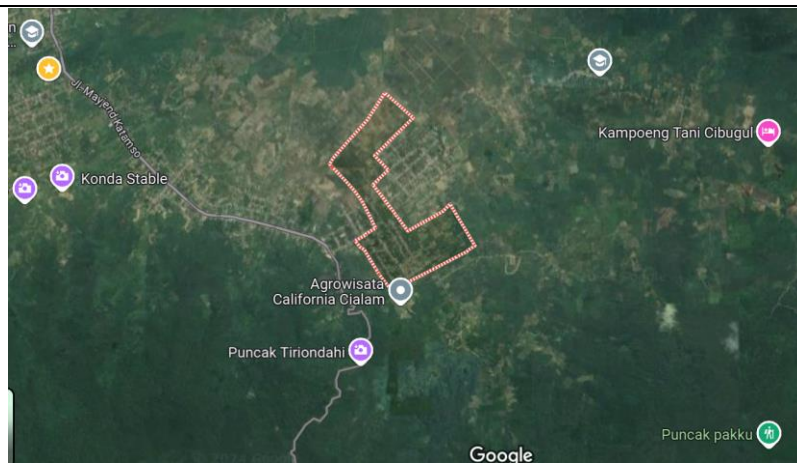
1. Pendahuluan

Pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan (Gautama, et al., 2020; Wahyuningsih & Pradana, 2021). Konsep ini menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan potensi wisata lokal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi kelompok masyarakat non-produktif. Desa wisata tidak hanya menjadi sarana untuk menarik wisatawan, tetapi juga menciptakan kesempatan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Tjilen et al., 2023; Prasetyo, Irawati & Satriawati, 2023).

Di Desa Cialam Jaya, Konawe Selatan, pemberdayaan masyarakat non-produktif menjadi fokus utama dalam pengembangan desa wisata. Masyarakat di sini diajak

untuk terlibat dalam berbagai aktivitas yang dapat mendukung sektor pariwisata, seperti pelatihan keterampilan kerajinan lokal, pengelolaan homestay, dan usaha kuliner. Dengan meningkatnya keterampilan dan pengetahuan, diharapkan terjadi peningkatan ekonomi lokal yang berdampak positif pada kesejahteraan mereka.

Selain peningkatan ekonomi, pengembangan desa wisata juga berdampak pada aspek sosial masyarakat (Pratama, 2021; Pramusita & Sarinastiti, 2018). Kolaborasi antara pemerintah, tokoh masyarakat, dan organisasi desa memperkuat modal sosial, yang sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan program ini. Dengan begitu, pengembangan desa wisata berbasis pemberdayaan masyarakat diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas hidup secara ekonomi, tetapi juga memperkuat ikatan sosial antarwarga. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata (Andayani et al., 2017; Aminuddin, Nailufar & Mujiburrohmah, 2022).



Gambar 1. peta lokasi pengabdian masyarakat

Hasil kunjungan lapangan di KUB desa Cialam Jaya dijumpai beberapa permasalahan dan akan difokuskan pada pemecahan masalah melalui sosialisasi dan pendampingan. Adapun permasalahan mitra antara lain:

1. Minimnya pemahaman anggota KUB terkait pemasaran online sehingga berdampak pada jangkauan pasar yang lebih luas
2. Kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial selain facebook. Kelompok usaha mitra masih mengandalkan facebook dan belum memanfaatkan media sosial dan website usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan.
3. Keterampilan dalam konten masih sangat terbatas. Sehingga konten-konten yang dibagi sekedarnya saja.
4. Kurangnya memanfaatkan media visual seperti foto dan video yang berseni untuk konten di media sosial sehingga produk yang dipasarkan kurang bercerita.
5. Mitra belum memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi meningkatkan jumlah calon pelanggan.



Permasalahan yang dijumpai di KUB desa Cialam Jaya adalah pengetahuan dan keterampilan yang belum memadai terkait pemasaran digital. Beberapa permasalahan prioritas yang akan diselesaikan oleh tim bersama mitra, adalah:

1. Minimnya pengetahuan mengelola media sosial yang baik. Hal ini menyebabkan kurangnya pemanfaatan perangkat media sosial di kalangan anggota KUB. Sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas
2. Anggota KUB hanya mengandalkan metode tradisional, padahal interaksi warga dalam jaringan semakin kompleks dengan beragam perangkat digital seperti instagram, tiktok, dan website. Hal ini yang mengakibatkan keterkenalan produk kelompok KUB masih sangat kurang.
3. Anggota KUB masih belum menguasai metode pemasaran produk sehingga keterkenalan dan jangkaun produk mereka tidak menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Masalah yang lain adalah rendahnya keterampilan/literasi digital untuk menggunakan media sosial sehingga mengurangi pemanfaatan media sosial, konten produk, dan visualisasi produk sebagai alternatif pemasaran produk sehingga mengurangi informasi produk yang bernilai jual di ekosistem pasar digital.

a. Solusi Permasalahan

Pelaksana program akan bekerja bersama untuk membantu mitra menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan sebagaimana pada Tabel 1.

Kegiatan	Permasalahan Mitra	Metode Pemecahan Masalah
Sosialisasi	1. Minimnya pengetahuan mengelola media sosial yang baik. Hal ini menyebabkan kurangnya pemanfaatan perangkat media sosial di kalangan anggota KUB. Sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas	Sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan <i>e-commerce</i>
	2. Anggota KUB hanya mengandalkan metode tradisional, padahal interaksi warga dalam jaringan sudah semakin maju dengan beragam pemanfaatan perangkat digital.	Sosialisasi pengenalan media sosial selain facebook, pengenalan <i>e-commerce</i> dan website
Pendampingan	1. Anggota KUB masih mengandalkan metode konvensional dalam menjangkau pasar.	Workshop dan pendampingan menggunakan media sosial
	2. rendahnya keterampilan menggunakan media sosial sehingga mengurangi pemanfaatan media sosial, konten produk, dan visualisasi produk	Praktik dan workshop foto produk, video produk, copywriting dan optimasi SEO
	3. kurangnya pemahaman terkait pemasaran produk	Workshop pemasaran produk

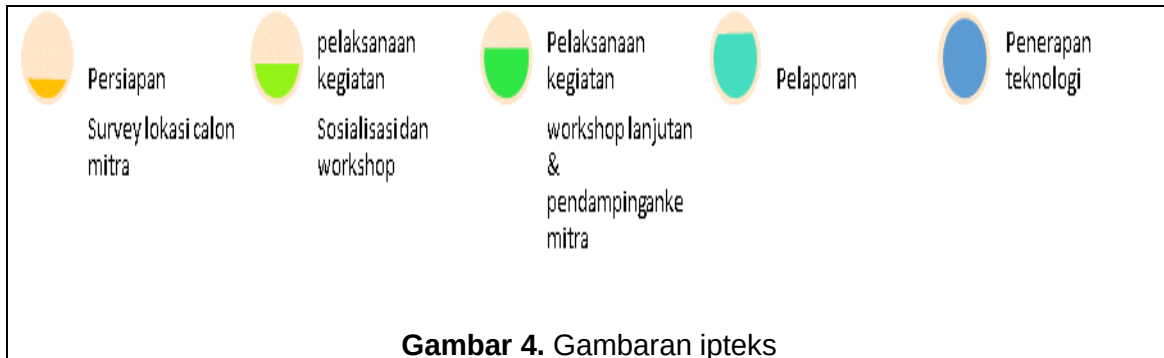
Berdasarkan permasalahan di atas, maka pendampingan ini dianggap penting kepada mitra untuk meningkatkan taraf kehidupan sosial ekonomi. Pengelola mitra akan dibantu menyelesaikan permasalahannya melalui sosialisasi dan memberi keterampilan menggunakan media sosial, membuat cerita (*story telling*) dan mengoptimalkan algoritma media sosial melalui optimalisasi SEO. Gambar



Dalam merealisasikan implementasi IKU 5, maka tim pelaksana akan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada mitra melalui pendekatan iptek berbasis pengalaman lapangan dan kepakaran yang dimiliki terkait pemberdayaan masyarakat non produktif melalui pemasaran digital.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program PKM yang berlangsung kurang dari 8 bulan ini akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



a. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan rapat internal tim pengusul. Setelah kordinasi tim selesai tim kemudian melakukan kunjungan lapangan/survei di desa calon mitra kemudian mensosialisasikan maksud dan tujuan program PKM kepada pemerintah desa dan anggota kelompok serta tokoh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menggalang dukungan guna menyukkseskan kegiatan ini.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini adalah seluruh kegiatan pada program PKM yang meliputi pelaksanaan sosialisasi, pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi mitra yang berjumlah 19 orang, pelatihan menggunakan aplikasi pemasaran, metode fotografi produk dan desain produk dari ahli fotografi dan desain grafis. Mitra akan dibuatkan akun media sosial, website, pelatihan dan pendampingan menggunakan aplikasi pemasaran hingga penguasaan SEO pada kelompok usaha dapat betul-betul menguasai pemasaran online.

c. Metode Sosialisasi dan Pendampingan

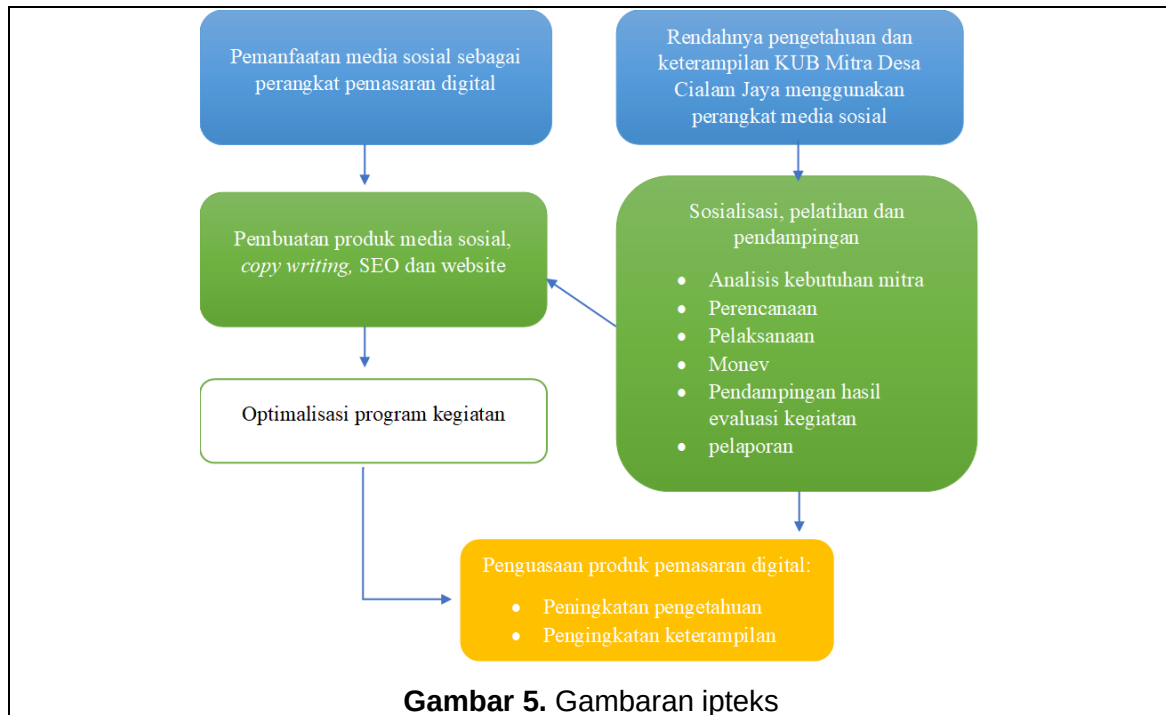
Untuk membuka pemahaman anggota KUB usaha mitra terkait pentingnya menggunkan pemasaran digital maka sebelum kegiatan, tim pelaksana kegiatan ini terlebih dahulu melakukan kegiatan sosialisasi dalam bentuk pengenalan pemasaran melalui media sosial dan manfaatnya dalam perluasan jangkauan pasar untuk meningkatkan pengetahuan anggota unit usaha mitra. Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan pendampingan melalui workshop secara ter-struktur untuk keterampilan kelompok mitra bagaimana bagaimana membuat, mengelola, membuat konten yang menarik dan optimasi SEO.

d. Pelaporan

Pelaporan pelaksanaan program PKM ini terdiri atas laporan kemajuan dan laporan akhir pelaksanaan program. Penyampaian laporan akan dilakukan secara online di aplikasi BIMA.

2.1. Penerapan Teknologi

Penerapan teknologi dalam kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform teknologi seperti media sosial, website, dan perangkat pemasaran digital lainnya yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, termasuk layanan e-commerce seperti GrabFood dan ShopeeFood. Pada tahap ini, teknologi dalam manajemen pemasaran difokuskan pada penggunaan website, di mana produk-produk KUB akan dipromosikan melalui website yang dikelola secara mandiri oleh KUB. Adapun dalam pemasaran digital, teknologi yang akan diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram, e-commerce, optimisasi mesin pencari (SEO), serta teknik copywriting untuk produk-produk UMKM KUB.



Gambar 5. Gambaran ipteks

2.2 Partisipasi dan peran aktif Mitra

Peran serta mitra sangat penting dalam mendukung keberhasilan program pendampingan. Partisipasi mitra dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu partisipasi pasif dan partisipasi aktif. Dalam partisipasi pasif, mitra hadir dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan program, termasuk pertemuan-pertemuan yang telah dijadwalkan, seperti sosialisasi program, lokakarya, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Sementara itu, dalam partisipasi aktif, mitra tidak hanya mengikuti setiap tahap kegiatan, tetapi juga terlibat langsung dalam proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan. Selain itu, mitra berperan aktif dalam langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan program yang telah disepakati bersama.

2.3 Monitoring dan evaluasi

Guna memastikan program PKM yang akan dilaksanakan maka diadakan monitoring dan evaluasi. Untuk itu tim pelaksana akan membentuk pendamping kegiatan PKM yang melibatkan tim pelaksana dan ketua kelompok KUB desa Cialam Jaya untuk mendampingi dalam setiap kegiatan pembuatan produk untuk sosial media. Setiap pendamping akan disesuaikan dengan kebutuhan kegiatan. Monitoring akan dilakukan oleh dosen pendamping dan ketua kelompok KUB yang memantau kegiatan

PKM. Evaluasi akan terus dilakukan oleh tim monitoring untuk mengevaluasi selama kegiatan PKM dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara berkala yang dilakukan setiap bulan, mulai awal hingga akhir kegiatan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan kegiatan, hambatan dan faktor pendukung pelaksanaan program setelah selesainya pelaksanaan program PKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Tim pengusul PKM mengadakan rapat internal untuk merencanakan dan mengoordinasikan langkah-langkah pelaksanaan program. Setelah kordinasi tim selesai maka Tim pengusul melakukan kunjungan lapangan/survei ke Desa Cialam Jaya untuk mengidentifikasi potensi, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi mitra KUB. Berikutnya Sosialisasi dilaksanakan kepada pemerintah desa, anggota KUB, dan tokoh masyarakat untuk menjelaskan maksud dan tujuan program PKM. Tim pelaksana menjelaskan dan mendiskusikan rencana tahapan kegiatan yang akan dilakukan serta waktu pelaksanaannya. Sosialisasi ini bertujuan untuk menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan mitra serta menggali dukungan dari pihak-pihak terkait guna menyukseskan kegiatan.



Gambar 6. Sosialisasi kegiatan pada KUB Cialam Jaya di aula desa

Berdasarkan hasil diskusi yang dihasilkan disepakati pelaksanaan kegiatan Sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan *e-commerce* melalui media sosial bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Cialam Jaya, dilakukan pada awal bulan September 2024 dan untuk kegiatan Workshop dan Pendampingan Menggunakan Media Sosial Foto produk, Video produk, Copywriting dan Optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Cialam Jaya akan dilakukan pada pertengahan bulan September 2024.

3.1 Sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan *e-commerce* melalui media sosial

Tim pelaksana program akan melakukan sosialisasi kepada anggota KUB mengenai pentingnya pemasaran digital dan penggunaan *e-commerce* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Sosialisasi ini akan memperkenalkan anggota KUB pada berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan website. Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah memberikan pemahaman dasar tentang bagaimana platform tersebut dapat digunakan untuk memasarkan produk secara efektif dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada tahap ini adalah seluruh kegiatan pada program PKM yang meliputi pelaksanaan sosialisasi, pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi mitra yang berjumlah 19 orang, pelatihan menggunakan aplikasi pemasaran, metode fotografi produk dan desain produk dari ahli fotografi dan desain grafis. Mitra akan dibuatkan akun media sosial, website, pelatihan dan pendampingan menggunakan aplikasi pemasaran hingga penguasaan SEO pada kelompok usaha dapat betul-betul menguasai pemasaran online.



Gambar 7. Workshop/Pendampingan KUB Desa Cialam Jaya

Pada Sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan *e-commerce* melalui media sosial, tim pelaksana melakukan penilaian (*pre test*) terhadap pengetahuan dasar peserta Sosialisasi pengenalan pemasaran digital dan *e-commerce* melalui media sosial bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Cialam Jaya. Secara umum, ada 7 aspek yang dinilai tentang pengetahuan bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Cialam Jaya yaitu Pemahaman Pemasaran Digital, Pemahaman E-Commerce, Pemanfaatan Media Sosial, Penggunaan Foto Produk, Penggunaan Video Produk, Penggunaan Copywriting, Penggunaan Optimasi Search Engine Optimization (SEO). Dari hasil penilaian awal, menunjukkan tingkat pengetahuan dasar peserta sebesar 40 persen sebelum pelaksanaan pelatihan, yang menunjukkan mayoritas peserta belum mengetahui Pemahaman Pemasaran Digital, Pemahaman E-Commerce, Pemanfaatan Media Sosial, Penggunaan Foto Produk, Penggunaan Video Produk, Penggunaan Copywriting, Penggunaan Optimasi Search Engine Optimization (SEO), namun demikian para peserta cukup mengetahui mengenai media sosial apa saja yang dapat dikembangkan bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Desa Cialam Jaya.

Tabel 1. Hasil Penilaian Awal (Pre-Test) Pengetahuan Peserta Sosialisasi

Aspek Penilaian	Hasil Pre Test (%)
Pemahaman Pemasaran Digital	50
Pemahaman E-Commerce	30
Pemanfaatan Media Sosial	50
Penggunaan Foto Produk	50
Penggunaan Video Produk	40
Penggunaan Copywriting	40
Optimasi Search Engine Optimization (SEO)	30
Rata-Rata	40

3.2 Workshop dan Pendampingan Menggunakan Media Sosial

Setelah sosialisasi, pelaksanaan program akan dilanjutkan dengan workshop intensif dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan keterampilan praktis. Dalam workshop ini, anggota KUB akan dilatih untuk:

- a) **Mengelola media sosial:** Menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk.
- b) **Praktik Foto dan Video Produk:** Melatih mitra untuk membuat foto dan video produk yang menarik dan berkualitas untuk digunakan dalam promosi di media sosial.
- c) **Copywriting:** Mengajarkan cara membuat teks promosi yang persuasif dan menarik untuk konten digital yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
- d) **Optimasi SEO (Search Engine Optimization):** Memberikan pemahaman dasar tentang bagaimana meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari seperti Google, dengan fokus pada pemilihan kata kunci yang tepat dan struktur website yang efektif.

Dengan solusi ini, diharapkan anggota KUB Desa Cialam Jaya akan mampu memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk mengatasi masalah pemasaran produk mereka, meningkatkan keterkenalan dan jangkauan produk, serta meningkatkan pendapatan usaha.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan keberhasilan yang signifikan berdasarkan beberapa indikator. Pertama, pengetahuan dan keterampilan aparat desa mengalami peningkatan yang signifikan, dengan lebih dari 50% peserta pelatihan berhasil memahami konsep dasar pemasaran digital.

Hal ini dibuktikan dengan hasil posttest yang menunjukkan peningkatan skor peserta dalam pengenalan platform digital seperti media sosial dan SEO. Selain itu, semua kelompok usaha yang berpartisipasi dalam program telah memiliki website yang berfungsi sebagai platform pemasaran. Hal ini memberikan peluang yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk lokal. Setiap kelompok usaha juga diberikan perangkat khusus untuk admin grup pemasaran berbasis media sosial, yang memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar anggota kelompok secara lebih efektif. Upaya ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pasar tetapi juga memperkuat strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Pemasaran digital melalui media sosial, copywriting, dan SEO menjadi kunci penting dalam strategi pengembangan masyarakat di Desa Cialam Jaya. Dengan penerapan ini, kelompok usaha lokal dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Pendampingan yang dilakukan oleh tim dosen memberikan kesempatan bagi aparat desa dan kelompok usaha untuk mempelajari teknik pemasaran yang lebih efektif, mulai dari pembuatan konten hingga optimalisasi mesin pencari, sehingga potensi ekonomi lokal dapat terangkat secara signifikan. Kegiatan ini juga memberikan dampak bagi mahasiswa yang terlibat, karena mereka dapat menerapkan pengetahuan akademis dalam konteks dunia nyata. Magang yang mereka jalani di luar kampus memungkinkan konversi kredit akademik, sesuai dengan indikator kinerja utama (IKU 2), dan memberikan pengalaman praktis yang relevan. Keterlibatan mahasiswa juga memperkuat kolaborasi antara dunia pendidikan dan masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi langsung bagi pengembangan wilayah desa melalui inovasi digital.

Dengan tersedianya website untuk kelompok usaha sebanyak 100%, para aparat desa dan masyarakat lokal di Desa Cialam Jaya memiliki akses langsung ke platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital mereka, tetapi juga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan

usaha dengan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Pemanfaatan teknologi digital ini menjadi kunci dalam menciptakan kemandirian ekonomi yang berkelanjutan di desa. Penyediaan perangkat untuk admin kelompok usaha juga memungkinkan pengelolaan aktivitas pemasaran melalui media sosial secara terorganisir. Adanya satu perangkat khusus mendukung kegiatan promosi yang lebih terstruktur dan konsisten, yang akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dalam jangka panjang.

3.3 Delivery Penerapan Teknologi

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cialam Jaya, penerapan teknologi menjadi salah satu elemen kunci untuk meningkatkan efektivitas program yang berjalan. Proses delivery teknologi ini melibatkan pemberian akses perangkat digital bagi masyarakat desa, terutama kepada kelompok usaha yang ingin meningkatkan keterampilan pemasaran mereka melalui platform digital. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan, masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan mengelola usaha secara lebih efektif.

Selain itu, teknologi juga diterapkan dalam pencatatan data dan monitoring perkembangan program, sehingga pengawasan dan evaluasi program dapat dilakukan secara real-time dan lebih akurat. Penerapan teknologi digital dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak langsung pada peningkatan ekonomi, tetapi juga membentuk budaya digital di tengah masyarakat desa. Melalui kolaborasi antara pemerintah desa dan akademisi, teknologi diintegrasikan secara berkelanjutan dengan tujuan menciptakan masyarakat yang lebih mandiri dan mampu beradaptasi dengan perubahan di era digital (Asis, Marjani & Ma'ruf, 2020). Proses ini memastikan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat bantu sementara, tetapi juga bagian dari pembangunan desa secara berkelanjutan (Rahmawati et al., 2024).



Gambar 8. Pemberian perangkat bagi admin grup KUB

Selanjutnya, teknologi yang diterapkan dalam kegiatan ini tidak hanya terbatas pada perangkat keras, seperti komputer dan ponsel pintar, tetapi juga mencakup perangkat lunak dan aplikasi yang relevan untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Penggunaan aplikasi seperti platform e-commerce belum sepenuhnya diterapkan karena kelompok usaha masih fokus pada pemanfaatan media sosial, foto produk dan strategi pemasaran di media sosial. Pendampingan melalui media sosial diajarkan kepada masyarakat untuk mempromosikan produk lokal. Pelatihan intensif dilakukan agar masyarakat mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, sehingga mereka tidak hanya menggunakannya secara pasif tetapi juga menjadi aktif dalam menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Dengan begitu, teknologi

menjadi alat penting dalam meningkatkan daya saing masyarakat desa di pasar yang lebih luas di luar desa Cialam Jaya.

Dalam jangka panjang, dampak kegiatan ini tidak hanya terbatas pada peningkatan keterampilan teknis masyarakat dalam menggunakan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat desa. Dengan menguasai teknik pemasaran digital dan media sosial, masyarakat dapat secara berkelanjutan mempromosikan produk-produk mereka ke pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan menarik minat investor atau pembeli dari luar desa. Penguasaan teknologi ini akan mendorong desa untuk lebih berdaya saing dalam jangka panjang, mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan memperluas jaringan pemasaran mereka ke pasar nasional maupun internasional. Pelatihan yang berkelanjutan juga dapat menciptakan pola pikir inovatif, di mana masyarakat terus mengadaptasi teknologi baru untuk menghadapi tantangan yang muncul, memastikan keberlanjutan usaha mereka di tengah perubahan dinamika ekonomi dan teknologi di masa depan.

4. Kesimpulan

Simpulan dari kegiatan ini, dalam kegiatan ini telah tersedia website kelompok usaha bersama (KUB) desa Cialam Jaya yang dapat diakses pada <https://kulinercialamjaya.com/> yang saat ini masih dalam proses pengisian konten produk usaha. Kedua, telah tersedia admin grup kelompok usaha untuk memudahkan pertukaran informasi usaha. Ketiga, pencapaian luaran hingga saat ini, yaitu artikel ilmiah status draft, peningkatan pengetahuan sebesar 60%, bahan konten video kegiatan telah tersedia, 1 berita media massa secara daring tentang pelaksanaan kegiatan, telah tersedia poster kegiatan.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam kegiatan ini yaitu perlunya dukungan pemerintah desa dalam membantu kelompok usaha bersama (KUB) desa Cialam Jaya dalam bentuk pendampingan secara berkala untuk pengembangan pengetahuan dan keterampilan khususnya pemanfaatan pemasaran digital bagi kelompok usaha yang mayoritas adalah ibu-ibu paruh baya yang membutuhkan perhatian khusus untuk peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga.

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala guna mengukur dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa. Selain itu, perlu adanya pengembangan kapasitas yang berkelanjutan melalui workshop lanjutan, agar masyarakat dapat terus memperbaharui keterampilan digital sesuai dengan perkembangan teknologi. Penguatan kerjasama dengan pihak eksternal, seperti lembaga pemerintah atau sektor swasta, juga akan membantu memperluas akses pasar.

Dalam jangka panjang, program ini dapat meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan pasar yang lebih luas dan inklusif. Selain itu, penting untuk mengintegrasikan program ini ke dalam rencana pembangunan desa agar kegiatan digital marketing menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pengembangan ekonomi desa jangka panjang. Dengan begitu, keberlanjutan program ini akan lebih terjamin karena didukung oleh kebijakan dan alokasi anggaran yang terencana.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana mengucapkan banyak terima kasih kepada Kemendikbudristek melalui hibah BIMA PKM 2024 yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga program PKM ini dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada DRTP Universitas Muhammadiyah Kendari atas dukungan kepada tim pelaksana dan juga pemerintah desa Cialam Jaya kabupaten Konawe Selatan dan ibu-ibu pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam kelompok usaha bersama (KUB) Cialam Jaya. Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini bermanfaat bagi pemerintah desa dan kelompok usaha bersama di desa Cialam Jaya.

Daftar Pustaka

- Aminuddin, H., Nailufar, F. D., & Mujiburrohman, M. A. (2022). Dampak Pengembangan Desa Wisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat. *Journal of Public Power*, 6(2), 76-84.
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata dan implikasinya terhadap ketahanan sosial budaya wilayah (studi di desa wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). *Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369.
- Pratama, D. (2021). Gerakan Desa Sadar Wisata Pengabdian Pada Masyarakat Desa Penyak Kabupaten Bangka Tengah. *AL QUWWAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 1 No 2 (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.32923/aq.v1i2.797>
- Rahmawati, L., Suharni, S., Ambulani, N., Febrian, W. D., Widyatiningtyas, R., & Rita, R. S. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Penyusunan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 129-136.
- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(2), 515-522.
- Pramusita, A., & Sarinastiti, E. N. (2018). Aspek sosial ekonomi masyarakat lokal dalam pengelolaan Desa Wisata Pantai Trisik, Kulonprogo. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 14-25.
- Tjilen, A. P., Waas, R. F. Y., Ririhena, S. W., Tambaip, B., Syahrudin, S., Ohoiwutun, Y., & Prihandayani, R. D. (2023). Optimalisasi potensi desa wisata melalui manajemen pengelolaan yang berkelanjutan: Kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat lokal. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(6), 38-49.
- Wahyuningsih, R., & Pradana, G. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Hendrosari Melalui Pengembangan Desa Wisata Lontar Sewu. *Publika*, 323-334.

Copyright holder :

©The Author(s)

First publication right :

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri

This article is licensed under:

CC-BY-SA