

PENGEMBANGAN APLIKASI PROMOSI UMKM BERBASIS DIGITAL MELALUI PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN TIKTOK DI KECAMATAN DAMPIT, DESA JAMBANGAN, DUSUN SUMBER SARI

Serliana Ina Kaka¹, M.Hudan Dardiri², Sindy Setya Putri³, Anita Pija⁴, Selviana Ambu Kaka⁵, Robertus Ndara Milla⁶, Makdalena Kaka⁷, Kusnul Chotima⁸, Noviantari Nadzilah⁹, Nanta Sigit¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: nantasigit1991@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Namun, banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media digital. Program ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan promosi UMKM berbasis digital melalui Instagram dan TikTok di Desa Jambangan, Dusun Sumbersari, Kecamatan Dampit. Kegiatan yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 7 Universitas Wisnuwardhana Malang mencakup observasi kondisi awal UMKM, pelatihan media sosial, pendampingan pembuatan dan pengelolaan konten, serta evaluasi efektivitas program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital dan keterampilan promosi pelaku UMKM, terbentuknya akun media sosial bisnis, peningkatan kualitas konten promosi, serta meningkatnya interaksi dan jangkauan audiens. Selain itu, terjadi perubahan sikap pelaku UMKM yang lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan Instagram dan TikTok terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas produk serta mendukung penguatan ekonomi lokal di Dusun Sumbersari.

Kata kunci: UMKM, Promosi Digital, Instagram, TikTok, Literasi Digital, Ekonomi Lokal

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan aplikasi promosi berbasis digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di wilayah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar.

Desa Jambangan, khususnya Dusun Sumbersari, memiliki berbagai jenis UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam hal promosi produk, terutama karena keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Promosi masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran produk belum optimal dan cenderung terbatas pada lingkungan sekitar desa.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), Mahasiswa KKN Kelompok 7 Universitas Wisnuwardhana Malang melaksanakan kegiatan pengenalan dan promosi penggunaan aplikasi promosi UMKM berbasis digital kepada masyarakat Desa Jambangan. Aplikasi ini diperkenalkan sebagai media pendukung promosi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk

menampilkan informasi usaha, produk, harga, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana promosi. Dengan adanya pendampingan dan sosialisasi dari Mahasiswa KKN Kelompok 7, diharapkan pelaku UMKM di Dusun Summersai dapat mengoptimalkan penggunaan aplikasi tersebut secara mandiri dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengembangan aplikasi promosi UMKM berbasis digital melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok di Desa Jambangan, Dusun Summersari, dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM di Dusun Summersari. Kegiatan ini meliputi pendataan jenis UMKM, metode promosi yang telah digunakan, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap media sosial. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM dan pengamatan lapangan, sehingga diperoleh gambaran kebutuhan serta kendala yang dihadapi dalam promosi produk secara digital.
2. Tahap pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan aplikasi Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis, pengenalan fitur-fitur dasar, strategi promosi digital, serta etika penggunaan media sosial. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dengan metode penjelasan dan praktik, sehingga pelaku UMKM dapat memahami dan mencoba penggunaan aplikasi secara mandiri.
3. Pembuatan dan Pengelolaan Konten
Pada tahap ini, mahasiswa KKN Kelompok 7 mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif. Konten yang dibuat berupa foto produk, video singkat, serta deskripsi produk yang diunggah melalui Instagram dan TikTok. Pengelolaan konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, dengan memperhatikan konsistensi unggahan, penggunaan tagar, dan gaya penyampaian yang menarik bagi calon konsumen.
4. Evaluasi
Tahap dilakukan untuk menilai efektivitas pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi UMKM. Evaluasi meliputi pengamatan terhadap respons audiens, seperti jumlah tayangan, interaksi, serta peningkatan minat terhadap produk UMKM. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui umpan balik dari pelaku UMKM terkait kemudahan penggunaan aplikasi dan manfaat yang dirasakan setelah kegiatan pendampingan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengembangan aplikasi promosi UMKM berbasis digital melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok oleh Mahasiswa KKN Kelompok 7 Universitas Wisnuwardhana Malang di Desa Jambangan, Dusun Sumbersari, menghasilkan perubahan yang nyata dalam pola promosi dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Hasil yang diperoleh mencerminkan adanya peningkatan literasi digital, kemampuan promosi, serta kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran.

1. Pelaksaan Program

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk kepentingan promosi usaha. Promosi masih didominasi oleh metode konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memiliki akun Instagram dan TikTok khusus usaha, serta memahami fungsi dasar kedua aplikasi tersebut sebagai media promosi digital.

Pada tahap pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mempelajari penggunaan fitur-fitur Instagram dan TikTok. Pelaku UMKM mampu mengelola profil usaha, mengunggah konten promosi, serta menuliskan deskripsi produk yang lebih informatif. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan teknis dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Hasil dari tahap pembuatan dan pengelolaan konten memperlihatkan adanya peningkatan kualitas konten promosi UMKM. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses pembuatan dan keunikan produk lokal. Penggunaan format video singkat pada TikTok serta tampilan visual pada Instagram mampu meningkatkan daya tarik promosi dan jangkauan audiens.

2. Pembahasan Dampak Program terhadap UMKM

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok memberikan dampak positif terhadap visibilitas UMKM di Dusun Sumbersari. Terjadi peningkatan interaksi berupa tayangan, komentar, dan pesan langsung dari calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien bagi UMKM dengan biaya yang relatif rendah.

Selain dampak kuantitatif, terdapat pula dampak kualitatif berupa perubahan sikap pelaku UMKM terhadap penggunaan teknologi digital. Pelaku UMKM menjadi lebih terbuka terhadap inovasi dan menyadari pentingnya konsistensi promosi serta komunikasi aktif dengan konsumen. Perubahan ini menunjukkan bahwa program KKN tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 7 Universitas Wisnuwardhana Malang berhasil meningkatkan kapasitas promosi UMKM melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok. Program ini menjadi bukti bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong digitalisasi UMKM dan penguatan ekonomi lokal di Desa Jambangan, khususnya Dusun Sumbersari.

68

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok di Kecamatan Dampit, Desa Jambangan, Dusun Sumber Sari memiliki peran strategis dalam mendukung promosi potensi lokal, khususnya pada sektor UMKM, pariwisata desa, serta penyebaran informasi publik. Karakteristik Instagram yang menonjolkan visual statis dan TikTok yang berbasis video pendek terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda, serta meningkatkan daya tarik terhadap produk dan aktivitas desa.

Selain sebagai media promosi, Instagram dan TikTok juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan komunikasi sosial yang mampu meningkatkan partisipasi serta keterlibatan warga dalam berbagai kegiatan desa. Konten yang bersifat informatif dan kreatif mendorong terbentuknya interaksi dua arah antara pemerintah desa dan masyarakat, sehingga memperkuat transparansi dan kolaborasi sosial.

Namun demikian, optimalisasi pemanfaatan kedua platform tersebut masih memerlukan peningkatan literasi digital, konsistensi pengelolaan konten, serta dukungan pelatihan bagi masyarakat dan perangkat desa. Dengan pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan, Instagram dan TikTok berpotensi menjadi media strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi, penguatan identitas desa, dan pembangunan berbasis digital di Dusun Sumber Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2019). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Statista. (2024). Number of social media users worldwide. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1892. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>