
Pemanfaatan Media Online Guna Pengelolaan Program UMKM Karang Taruna Di Desa Ciampea Udik Di Era Globalisasi

1) Surti Wardani, 2)Ahmad Dimyati, 3)Faisal

1,2,3 Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen01707@unpam.ac.id, dosen01703@unpam.ac.id, dosen03103@unpam.ac.id

Abstrak

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan yang berperan penting dalam pengembangan sosial dan ekonomi di tingkat desa. Di desa Ciampea Udik, Banyak anggota Karang Taruna aktivitas mata pencahariannya sebagai pelaku usaha UMKM, dalam menjalankan usahanya seringkali menghadapi tantangan dalam hal visibilitas dan pemasaran. Dengan adopsi penggunaan media online melalui digital marketing, UMKM Karang Taruna dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas program mereka, memperluas jangkauan, dan menciptakan peluang bisnis baru. Permasalahan yang di hadapi pada saat ini, anggota Karang Taruna pelaku UMKM di desa Ciampea udik sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, baik finansial maupun personel. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengimplementasikan dan mengelola strategi digital marketing secara efektif. Selain itu banyak anggota Karang Taruna mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam penggunaan media online melalui digital marketing. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra tersebut, sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi kami tim Dosen Universitas Pamulang akan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tanggal 13-15 Oktober 2024 dan bertempat di Balai Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Menyediakan pelatihan dan workshop yang fokus pada dasar- dasar digital marketing, media sosial, dan pembuatan konten, yang kemudian kami susun sebagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Kata kunci: Media Online, Karang Taruna, UMKM, Globalisasi

Abstract

Karang Taruna is a youth organization that plays a significant role in social and economic development at the village level. In Ciampea Udik village, many Karang Taruna members are engaged in micro, small, and medium enterprises (UMKM). However, in running their businesses, they often face challenges in visibility and marketing. By adopting online media through digital marketing, UMKM members of Karang Taruna can utilize technology to enhance the effectiveness of their programs, expand their reach, and create new business opportunities. The current issues faced by UMKM members in Ciampea Udik village include limited resources, both financial and human, which can hinder their ability to implement and manage digital marketing strategies effectively. Additionally, many Karang Taruna members may lack sufficient knowledge or skills in utilizing online media through digital marketing, which can obstruct their ability to design and execute effective digital marketing campaigns. In response to the issues faced by the community, as part of our commitment to the Tri Dharma of Higher Education, our team from Universitas Pamulang will carry out a community service activity from October 13-15, 2024, at the Ciampea Udik Village Hall,

Ciampea District, Bogor Regency. We will provide training and workshops focused on the basics of digital marketing, social media, and content creation, which we have designed as a community service program.

Keywords: *Online Media, Karang Taruna, UMKM, Globalization*

PENDAHULUAN

Media online adalah saluran atau platform berbasis internet yang digunakan untuk menyebarkan informasi, iklan, dan konten lainnya kepada audiens. Media online mencakup berbagai jenis platform digital, termasuk situs web, media sosial, blog, forum, dan aplikasi mobile (Philip Kotler 2016). Penggunaan media online dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan mengoptimalkan operasi bisnis.

Dengan adanya media online dapat membantu bisnis dan organisasi mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Dengan menggunakan berbagai teknik dan alat digital, media sosial, email marketing, dan analitik, pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menarik prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Setiap tujuan memerlukan pendekatan dan strategi yang berbeda, namun semuanya berfokus pada penggunaan media online agar tujuan lebih maksimal.

Dengan penggunaan media online dalam pemasarannya, yaitu dengan mengimplementasikan, pemasaran konten, media sosial, email marketing, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan metode lainnya, bisnis dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya, menarik prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Mengukur dan menganalisis hasil dari setiap strategi memungkinkan penyesuaian dan perbaikan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

Di era globalisasi sekarang ini dimana media online telah menjangkau di berbagai wilayah, baik yang dekat maupun yang jauh, sehingga pelaku UMKM dapat mengembangkan pemasarannya dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan penggunaan media online lebih besar memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemasaran tradisional dan beberapa metode pemasaran lainnya, termasuk

jangkauan global, biaya yang lebih efisien, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil secara real-time, serta interaksi dan personalisasi yang lebih baik. Dengan memanfaatkan berbagai media onlinel, bisnis dapat meningkatkan usahanya dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Dinas pemuda dan olah raga (2024) Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan, 19 kelurahan dan 416 desa dan seluruh desa di kabupaten Bogor mempunyai karang taruna, sehingga jumlah karang taruna di kabupaten bogor berjumlah 416 karang taruna desa. Selain itu berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor pada tahun 2024, Kabupaten Bogor memiliki usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan jumlah 28.857 dengan fokus bidang olahan makanan dan minuman, handycraft, konveksi, logam, jasa pendidikan, jasa pertanian, jasa peternakan, jasa perdagangan dan lainnya.

Kemudian data dari desa Ciampea udik,kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, bahwa pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dengan berbagai bidang, misalnya makanan dan minuman, olahan hasil pertanian, perikanan, pertanian, dan lainnya. Dalam memasarkan hasil usahanya sebagian besar masih dilakukan offline, dengan membuka toko dan menjualnya di agen di sekitar Kabupaten Bogor.Masih sedikit yang menggunakan media online baik melalui sosial media maupun pada market place. Dengan kondisi demikian maka karang taruna yang selama ini dilibatkan dalam pengelolaan UMKM perlu untuk meningkatkan kemampuan dalam penggunaan media online .sehingga di harapkan karang taruna dapat menjadi fasilitator pelatihan kepada pelaku UMKM. Upaya yang di lakukan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dosen Fakultas Ilmu Komunikasi program studi ilmu komunikasi melakukan pelatihan “Pemanfaatan Media Online Guna Pengelolaan Program UMKM Karang Taruna Di Desa Ciampea Udik Di Era Globalisasi”

Sehingga diharapkan setelah mengikuti pelatihan dapat mengelola program UMKM di desa Ciampea udik lebih efektif.

METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, yang dilaksanakan pada tanggal 25-27 Oktober 2024. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam menganalisis masalah serta merumuskan solusi yang relevan. Tim PKM Universitas Pamulang akan memulai kegiatan dengan observasi untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan pemahaman mengenai *digital marketing*. Berdasarkan hasil diskusi, ditemukan bahwa masalah utama adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan pemanfaatan media online. Sebagai solusi, tim PKM menawarkan pelatihan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan *marketplace* online untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Berikut bagan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian:

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Sebelum pelaksanaan acara Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen S-1, Universitas Pamulang di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, berbagai tahapan persiapan telah dilakukan. Kegiatan ini diawali dengan rapat pembentukan panitia yang

bertugas untuk mengoordinasikan jalannya acara secara sistematis. Setelah panitia terbentuk, disusun proposal kegiatan yang kemudian diajukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang (LPPM UNPAM) guna mendapatkan persetujuan formal. Persetujuan dari LPPM menjadi dasar bagi tim dosen untuk melanjutkan tahap koordinasi dengan tokoh masyarakat setempat agar program ini dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Sugiyono (2017), tahapan perencanaan dalam suatu program pengabdian masyarakat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas kegiatan.

Koordinasi dengan tokoh masyarakat dilakukan secara intensif guna memastikan kesiapan seluruh elemen yang terlibat dalam kegiatan ini. Proses ini melibatkan diskusi mengenai waktu pelaksanaan, lokasi, serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan seminar dan pelatihan bagi anggota Karang Taruna yang menjalankan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), keberhasilan suatu program pelatihan dan pengembangan bergantung pada keterlibatan stakeholder dan kesiapan infrastruktur yang memadai. Dalam konteks ini, dukungan dari perangkat desa dan masyarakat setempat menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa kegiatan dapat berjalan dengan lancar serta memberikan manfaat yang optimal bagi peserta.

Setelah melalui serangkaian koordinasi, akhirnya waktu pelaksanaan PKM ditetapkan pada tanggal 13 hingga 15 Oktober 2024. Penetapan ini dilakukan melalui musyawarah bersama antara tim dosen PKM dan tokoh masyarakat Desa Ciampea Udik, yang menunjukkan pentingnya partisipasi komunitas dalam proses perencanaan kegiatan. Partisipasi masyarakat dalam program pengabdian semacam ini selaras dengan teori pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Chambers (1995), yang menekankan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam suatu kegiatan akan meningkatkan efektivitas dan dampak program yang dijalankan. Dengan adanya koordinasi yang baik, acara PKM ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di Desa Ciampea Udik dalam menghadapi tantangan era globalisasi.

2. Rincian Acara Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Ciampea Udik dilakukan dalam beberapa tahap utama yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis media online bagi anggota Karang Taruna setempat. Program ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dijelaskan oleh Chambers (1995), yang menekankan pentingnya partisipasi aktif komunitas dalam pengembangan ekonomi berbasis lokal. Selain itu, kegiatan ini juga selaras dengan prinsip ekonomi digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana penggunaan media online dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.



Gambar 1. Peserta PKM

Tahap awal kegiatan dimulai pada Minggu, 13 Oktober 2024, dengan briefing antara tim dosen PKM dan tokoh masyarakat setempat. Briefing ini bertujuan untuk menyelaraskan persepsi mengenai jalannya acara serta memastikan kesiapan sarana dan prasarana, termasuk materi seminar, daftar hadir, alat tulis, spanduk, plakat, dan dokumentasi kegiatan. Menurut Sugiyono (2017), keberhasilan sebuah program pengabdian kepada masyarakat bergantung pada perencanaan yang matang dan keterlibatan aktif semua pihak terkait. Hal ini terbukti dengan dukungan penuh dari Karang Taruna Desa Ciampea Udik dalam menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk kelancaran acara.

Pada hari kedua, Sabtu, 26 Oktober 2024, acara dimulai dengan registrasi peserta seminar pada pukul 08.00 WIB. Sebanyak 37 peserta yang terdiri dari masyarakat umum

dan tokoh masyarakat hadir dalam kegiatan ini. Antusiasme peserta cukup tinggi, terlihat dari partisipasi aktif mereka selama seminar. Pembukaan acara dilakukan oleh Master of Ceremony (MC) pada pukul 08.15 WIB, diawali dengan pembacaan doa dan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya secara bersama-sama. Keberhasilan acara ini didukung oleh koordinasi yang baik antara panitia dan peserta, meskipun ada kendala berupa keterbatasan ruang pelaksanaan yang sedikit mempengaruhi kenyamanan.

Setelah pembukaan, acara dilanjutkan dengan pembacaan ayat suci Al-Qur'an oleh tim dosen PKM Universitas Pamulang, diikuti oleh sambutan dari Ketua Tim PKM, Surti Wardani, S.Sos., M.Si., yang menjelaskan tentang pentingnya peran dosen dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengabdian kepada masyarakat. Sambutan berikutnya disampaikan oleh Sekretaris Desa Ciampea Udik, yang mengapresiasi kegiatan ini sebagai langkah positif dalam meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat melalui UMKM berbasis digital.



Gambar 2. Tanya Jawab Peserta PKM

Materi utama dalam kegiatan PKM ini adalah seminar dan sesi diskusi mengenai pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM, yang diselenggarakan di Aula Kantor Balai Desa Ciampea Udik mulai pukul 08.30 hingga 11.45 WIB. Sesuai dengan pandangan Davis dan Olson (1985) mengenai pentingnya sistem informasi dalam bisnis, pemanfaatan media online dalam UMKM dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Sesi diskusi berjalan interaktif, di mana peserta aktif bertanya dan berbagi pengalaman terkait kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha secara daring.

Setelah sesi diskusi selesai, acara ditutup dengan pembacaan doa serta serah terima plakat sebagai bentuk apresiasi dari tim dosen kepada Sekretaris Desa Ciampea Udik. Acara resmi berakhir pada pukul 12.00 WIB dengan suasana yang kondusif, didukung oleh tingginya partisipasi masyarakat. Pada hari terakhir, Selasa, 15 Oktober 2024, tim PKM mengadakan sesi ramah tamah dan evaluasi dengan tokoh masyarakat. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas program serta membahas peluang keberlanjutan pelatihan bagi pelaku UMKM di desa tersebut. Evaluasi program merupakan langkah esensial dalam menentukan keberlanjutan dampak positif dari pengabdian kepada masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014) dalam pendekatan evaluasi berbasis penelitian kualitatif.



Gambar 3. Penyerahan Plakat

Dengan adanya evaluasi ini, diharapkan program PKM dapat terus dikembangkan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Ciampea Udik. Selain itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk akademisi dan pemerintah daerah, sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital. Langkah ini sejalan dengan pemikiran Drucker (1999) yang menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

3. Pembahasan

Pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM di desa-desa di Indonesia, termasuk Karang Taruna Desa Ciampea Udik, menjadi semakin relevan di era globalisasi

yang serba digital. Hal ini sejalan dengan temuan *Kotler dan Keller* (2016) yang mengemukakan bahwa *digital marketing* memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi bagi usaha kecil dan menengah. Di tengah perkembangan teknologi, UMKM yang memanfaatkan media online dapat mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri yang semakin kompetitif.

Dalam perspektif teori teknologi adaptif, *Davis* (1989) dalam karya terkenalnya mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, agar media online dapat digunakan secara efektif dalam pengelolaan UMKM, pemilik usaha dan pelaku Karang Taruna Desa Ciampea Udik harus merasakan manfaat langsung dari penggunaan platform digital, seperti kemudahan dalam pemasaran produk dan perluasan jangkauan pasar.

Marketplace, media sosial, dan *business website* menjadi fokus utama dalam pengelolaan UMKM di Desa Ciampea Udik. Platform seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee* memberikan ruang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk lokal kepada audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Peningkatan visibilitas produk di media sosial memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan fitur promosi yang ada, seperti *paid ads* dan kolaborasi dengan *influencers*, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk mereka.

Selain itu, *business website* yang dikelola oleh UMKM dapat berfungsi sebagai etalase online yang memberikan gambaran menyeluruh tentang produk yang ditawarkan, profil usaha, serta informasi penting lainnya. *Website* ini juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, serta memberi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara lebih profesional. Ini sesuai dengan temuan oleh *Chaffey* (2015) yang menyatakan bahwa *user-friendly websites* yang memiliki konten yang menarik akan meningkatkan tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli.

Namun, penggunaan media online tidak terlepas dari tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ciampea Udik adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami dan menguasai teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan

pendampingan bagi pelaku UMKM Karang Taruna dalam mengoperasikan media online menjadi penting. Teori pengembangan kapasitas masyarakat yang dijelaskan oleh *Foster-Fishman et al.* (2001) menekankan bahwa upaya peningkatan kapasitas individu dalam masyarakat dapat mempercepat proses perubahan sosial dan ekonomi, termasuk dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Pemerintah desa memainkan peran penting dalam mendukung UMKM dengan menyediakan akses terhadap informasi, teknologi, serta platform digital yang dapat memperkuat keberadaan mereka di dunia maya. Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta dalam memberikan pelatihan tentang *digital marketing* dan pengelolaan media sosial menjadi salah satu langkah strategis. Sejalan dengan hal tersebut, *Drucker* (1993) dalam bukunya *Innovation and Entrepreneurship* juga menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak untuk memperkuat pengembangan kewirausahaan, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi.

Selain itu, keberhasilan program UMKM Karang Taruna Desa Ciampea Udik juga bergantung pada partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahap pengelolaan. Keberadaan Karang Taruna sebagai wadah generasi muda dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital mereka, yang kemudian dapat diterapkan pada usaha kecil di desa tersebut. Keterlibatan mereka dalam program ini dapat menciptakan rasa kepemilikan terhadap kemajuan usaha dan produk lokal, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk lebih giat berpromosi melalui media sosial dan platform online.

Pentingnya kesadaran akan keberlanjutan program UMKM dalam jangka panjang juga harus menjadi perhatian. Menggunakan media online untuk meningkatkan visibilitas usaha memang efektif, tetapi agar UMKM dapat bertahan dalam persaingan, mereka perlu memiliki strategi bisnis yang matang, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, produksi, dan pemenuhan standar kualitas produk. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh *Barney* (1991) dalam teori *resource-based view*, yang menekankan pentingnya sumber daya internal yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan oleh pesaing sebagai kunci keunggulan kompetitif.

Penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik dalam pengelolaan UMKM berbasis media online juga sangat penting. Aspek manajerial seperti perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, dan kontrol kualitas harus diperhatikan agar UMKM tidak hanya

tumbuh, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Dalam hal ini, pendekatan yang berbasis pada teori manajemen sumber daya manusia (*Human Resource Management*) yang disampaikan oleh *Armstrong* (2014) sangat relevan untuk diterapkan dalam pengelolaan SDM yang terlibat dalam UMKM.

Tantangan berikutnya adalah tingginya kompetisi di dunia digital, yang mengharuskan UMKM untuk terus berinovasi agar tetap menarik perhatian konsumen. Di sinilah kreativitas dan inovasi menjadi faktor penentu. Menurut *Christensen* (1997) dalam *The Innovator's Dilemma*, inovasi yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pasar dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM Karang Taruna Desa Ciampea Udik harus mampu berinovasi dalam produk, kemasan, serta cara pemasaran mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing dengan produk-produk dari wilayah lain.

Dukungan masyarakat desa, termasuk dalam hal partisipasi aktif dalam promosi produk UMKM, juga menjadi penting. Masyarakat yang memiliki rasa kebanggaan terhadap produk lokal akan lebih aktif dalam menyebarkan informasi melalui media sosial mereka, membantu memperkenalkan produk tersebut kepada audiens yang lebih luas. Partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung UMKM akan mempercepat proses pencapaian tujuan dari pengelolaan usaha berbasis media online, yang pada gilirannya akan meningkatkan ekonomi desa secara keseluruhan.

Namun, salah satu aspek yang sering terabaikan adalah perlindungan data dan privasi konsumen dalam transaksi online. UMKM Karang Taruna Desa Ciampea Udik harus memperhatikan aspek ini agar tidak hanya fokus pada peningkatan pemasaran dan penjualan, tetapi juga memberikan jaminan bahwa data pribadi konsumen tetap aman. Hal ini sejalan dengan perkembangan regulasi di berbagai negara mengenai perlindungan data pribadi, yang semakin ketat dan perlu dipatuhi oleh setiap pelaku bisnis yang mengoperasikan platform online.

Pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM Karang Taruna Desa Ciampea Udik di era globalisasi memiliki potensi yang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Namun, keberhasilan program ini memerlukan sinergi antara teknologi, sumber daya manusia yang terampil, dan partisipasi aktif masyarakat serta dukungan pemerintah desa. Penerapan teori-teori *digital marketing*, *technology acceptance model*, dan kolaborasi dalam

kewirausahaan menjadi fondasi yang kuat dalam mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan.

4. Implikasi

Pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM di Desa Ciampea Udik menunjukkan bahwa penerimaan teknologi digital oleh pelaku usaha menjadi faktor kunci dalam efektivitas penggunaan platform digital. Penelitian ini mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penerapan teknologi, pemilik UMKM dan anggota Karang Taruna perlu merasakan langsung manfaat dari penggunaan media online, seperti kemudahan dalam pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat memengaruhi penerimaan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan dan pemberian pemahaman terkait manfaat media online menjadi langkah yang sangat penting.

Selanjutnya, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ciampea Udik adalah keterbatasan keterampilan digital pelaku usaha. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa pemberian pelatihan dan pengembangan kapasitas masyarakat melalui Karang Taruna perlu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola media online secara efektif. Pendekatan ini sesuai dengan teori pengembangan kapasitas masyarakat yang menekankan pentingnya peningkatan keterampilan individu untuk memajukan ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, penguatan kapasitas masyarakat dalam menggunakan media digital akan mempercepat proses digitalisasi UMKM di desa.

Selain itu, peran pemerintah desa dalam mendukung UMKM melalui penyediaan akses terhadap informasi, teknologi, dan platform digital sangatlah penting. Penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan berbasis digital. Kolaborasi ini dapat menciptakan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk berkembang, terutama dalam menghadapi tantangan globalisasi yang semakin kompleks. Pemerintah desa, dengan bantuan sektor swasta, dapat menyediakan fasilitas pelatihan dan pendampingan yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha di desa.

Dalam menghadapi tingginya tingkat kompetisi di dunia digital, UMKM di Desa Ciampea Udik perlu berinovasi agar tetap relevan dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa inovasi, baik dalam produk, kemasan, maupun strategi pemasaran, menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan inovasi yang berkelanjutan, UMKM akan dapat mempertahankan daya saing mereka di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi harus terus didorong dalam setiap aspek pengelolaan UMKM agar mereka dapat bersaing dengan produk dari daerah lain.

Keberlanjutan pengelolaan UMKM juga menjadi perhatian penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memastikan kelangsungan usaha, UMKM harus fokus pada pengelolaan yang profesional, terutama dalam aspek keuangan, manajerial, dan kontrol kualitas. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UMKM, seperti sumber daya yang tidak mudah ditiru oleh pesaing, akan menjadi kunci dalam menjaga daya saing usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya yang baik dan berkelanjutan sangat penting untuk menciptakan UMKM yang tidak hanya berkembang, tetapi juga mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Selain aspek pemasaran dan manajerial, penelitian ini juga mengimplikasikan pentingnya perlindungan data dan privasi konsumen dalam transaksi online. Mengingat perkembangan regulasi perlindungan data pribadi yang semakin ketat, UMKM di Desa Ciampea Udik harus memastikan bahwa mereka menjaga keamanan data konsumen. Kepercayaan konsumen akan sangat bergantung pada sejauh mana pelaku UMKM dapat menjaga privasi data pribadi dalam transaksi yang dilakukan melalui platform digital. Oleh karena itu, UMKM perlu memperhatikan aspek ini sebagai bagian dari strategi pengelolaan yang lebih luas.

Partisipasi masyarakat dalam mendukung UMKM juga merupakan aspek yang tidak kalah penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat merasa bangga terhadap produk lokal, mereka akan lebih aktif dalam mempromosikannya melalui media sosial, yang akan meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Partisipasi aktif masyarakat dalam proses promosi produk lokal ini akan mempercepat pencapaian tujuan dari pengelolaan UMKM berbasis media online. Dengan keterlibatan yang tinggi dari masyarakat, UMKM

akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan meningkatkan perekonomian desa secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM Karang Taruna Desa Ciampea Udik memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa. Keberhasilan program ini memerlukan sinergi antara teknologi, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan partisipasi aktif masyarakat. Selain itu, dukungan dari pemerintah desa dan sektor swasta juga menjadi faktor penting untuk memperkuat ekosistem digital di tingkat desa, sehingga UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan di era globalisasi yang semakin digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor pada 13–15 Oktober 2024, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan kondusif, mendapat sambutan positif dari masyarakat dan pelaku UMKM. Sinergi yang tercipta antara masyarakat dan Tim PKM Universitas Pamulang menjadi faktor penting dalam kesuksesan kegiatan ini. Pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM di desa ini sangat relevan dalam era digitalisasi, karena dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Meskipun ada tantangan, terutama dalam hal keterbatasan pemahaman tentang teknologi digital, pelatihan dan pendampingan untuk pelaku UMKM sangat diperlukan agar media online dapat dimanfaatkan secara optimal. Pemerintah desa juga memegang peranan penting dalam mendukung akses informasi dan teknologi. Keberhasilan program ini juga sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat, terutama generasi muda Karang Taruna, yang dapat meningkatkan keterampilan digital mereka untuk diterapkan pada pengelolaan UMKM.

Selain itu, penting untuk memastikan keberlanjutan program dengan memperhatikan aspek manajerial, pengelolaan sumber daya, dan pengelolaan kualitas produk. Inovasi produk dan pemasaran juga diperlukan agar UMKM tetap dapat bersaing di pasar digital yang kompetitif. Dukungan masyarakat dalam mempromosikan produk lokal juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan program.

Perlindungan data dan privasi konsumen dalam transaksi online juga harus menjadi perhatian, mengingat perkembangan regulasi yang semakin ketat. Secara keseluruhan, pemanfaatan media online dalam pengelolaan UMKM Karang Taruna Desa Ciampea Udik memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa, dengan dukungan teknologi, sumber daya manusia yang terampil, partisipasi aktif masyarakat, dan dukungan pemerintah desa sebagai fondasi utama menuju keberhasilan jangka panjang yang berkelanjutan.

2. Saran

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat di sampaikan yaitu :

1. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada anggota karang taruna pelaku UMKM di Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor tentang pentingnya pengguna media online melalui *digital marketing* dalam menjalankan usaha mereka.
2. Perlunya peningkatan pemahaman kepada anggota karang taruna pelaku UMKM Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat tergerak dan mampu memberikan solusi mengenai pemberdayaan masyarakat melalui penggunaan media online atau *digital marketing* untuk meningkatkan usahanya.
3. Diperlukan peningkatan motivasi dan pemahaman kepada anggota karang taruna pelaku UMKM Desa Ciampea Udik, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, agar dapat menerapkan dan memahami penggunaan media online melalui *digital marketing* untuk meningkatkan daya jual produk UMKM di lingkungan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2014). *Human Resource Management Practice* (13th ed.). Kogan Page.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chambers, R. (1995). Poverty and Livelihoods: Whose Reality Counts? *Environment and Urbanization*, 7(1), 173–204.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Date Accessed 2021-08-15.
- Datareportal.com. (2021). *Most Used Social Media Platform*. Date Accessed 2021-08- 15
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, G. B., & Olson, M. H. (1985). *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development*. McGraw-Hill.
- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. HarperBusiness.

Jurnal PKM COMMs

ISSN: 28xx-2xxx (*online*); ISSN: 28xx-3xxx (*cetak*)

Volume x, No.x Nov 2023

Drucker, P. F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. HarperBusiness.

Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges for the 21st Century*. Harper Business.

Foster-Fishman, P. G., et al. (2001). Building Theories of Change: An Empirical Guide to Quantitative and Qualitative Methods. *American Journal of Community Psychology*, 29(2), 183-204.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kusumawardhani, R., Kurniawan, S. I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 4–8.

Purwana, D., Rahmi, & 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.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. Date Accessed 2021-09-02.

Rizal, E., Khadijah, U. L. S., & Anwar, R. K. (2020). Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Kegiatan Wisata di Desa Cipacing Kabupaten Sumedang. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 3(1), 32–36.

Ryan Deiss (2020) "The Ultimate Guide to Digital Marketing" oleh Ryan Deiss

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono (1997) *Manajemen Pemasaran*.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–337.