

---

# PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA KUPAT TAHU KHAS PADALARANG

Like Retno Pratiwi<sup>1\*</sup>, Dinno Mulyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Masyarakat, IKIP Siliwangi, Cimahi, Jawa Barat, Indonesia

<sup>1</sup> likeretno53@gmail.com

Received: Oktober, 2022; Accepted: Mei, 2023

## Abstract

The Industrial Revolution 4.0 era forces people to use internet as a tool of digital marketing. Community engaging in micro, small and medium enterprises (MSMEs) or businesses has a broader market reach by utilizing internet or other online-based marketing method. This has encouraged academics as part of the community to play active roles in initiating, pushing, and accompanying in the realization of digital marketing, one of which has been done in Kertamulya Village, Padalarang Regency, Bandung Barat. People in Kertamulya Village have potency of local food and handicrafts businesses that can be developed through digital marketing. This is a qualitative research with the aim of identifying the functions and impacts of digital marketing applied in the process of community empowerment. The results showed that there is a manifest function in the form of increasing the number of sales and omzet obtained by entrepreneurs through digital marketing, and the latent function is in the form of lifestyle changes in rural people who have become consumptive because of internet.

**Keywords:** Community Empowerment, Digital Marketing

## Abstrak

Era revolusi 4.0 mendorong masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai wahana digital marketing. Masyarakat utamanya yang bergerak di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan internet atau pemasaran berbasis online lainnya. Hal tersebut mendorong akademisi sebagai bagian dari masyarakat untuk berperan aktif dalam menginisiasi, mendorong, dan mendampingi realisasi digital marketing tersebut, salah satunya telah dilakukan di Desa Kertamulya, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Masyarakat Desa Kertamulya memiliki potensi usaha pangan lokal maupun handicraft yang dapat dikembangkan melalui digital marketing. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi fungsi dan dampak digital marketing yang telah diterapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya fungsi manifes berupa peningkatan jumlah penjualan dan omzet yang diperoleh pengusaha melalui digital marketing sedangkan fungsi latennya berupa perubahan gaya hidup masyarakat perdesaan yang menjadi konsumtif semenjak mengenal dunia internet.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, Digital Marketing

*How to Cite:* Pratiwi, L.R. & Mulyono, D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Kupon Tahu Khas Padalarang. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 6 (2), 281-288

---

## PENDAHULUAN

Seperti yang tertuang pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Pasal I ayat 12 Tentang Desa yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat desa merupakan usaha untuk mengembangkan masyarakat menjadi mandiri dan sejahtera. Melalui peningkatan pengetahuan, penetapan suatu kebijakan, sikap, perilaku, kemampuan, keterampilan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya. pendampingan yang sesuai dengan esensi

masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa. Pada prinsipnya pemberdayaan masyarakat menerapkan hasil teknologi tepat guna, pengembangan ilmu pengetahuan serta untuk kemajuan ekonomi dan pertanian masyarakat. Meningkatkan kualitas pemerintahan dan masyarakat desa melalui pendidikan, pelatihan dan penyuluhan. Dan pemberdayaan masyarakat mengakui dan memfungsikan institusi asli dan/atau yang sudah ada di masyarakat desa.

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu pendekatan yang dapat memperhatikan kepada seluruh aspek dalam kehidupan masyarakat dengan seluruh sasaran lapisan masyarakat, maka dari itu melalui pemberdayaan masyarakat mampu membangkitkan kemampuan self-help. Untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (modernisasi) yang mengacu pada cara berpikir, bersikap, berperilaku untuk maju. Sehingga bidang pemberdayaan masyarakat adalah suatu titik yang strategis dan harus diperbarui serta diperluas. pemberdayaan masyarakat di pedesaan merupakan pendayagunaan sumberdaya (potensi) lokal, memupuk kepedulian semua pihak untuk kemandirian (berdikari) masyarakat, memajukan partisipasi. Desa menjadi ujung tombak bagi pemerintahan terbawah yang mempunyai otonomi dalam mengatur pembangunan untuk mensejahterakan rakyatnya. Namun hal itu dalam pelaksanaannya harus tetap diawasi agar tidak terjadi penyimpangan dan penyalahgunaan wewenang (Suharto, 2018).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM per Mei 2021 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 atau senilai dengan 8.573,89 triliun rupiah. Disisi lain, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun hingga 60,4% . Melihat hal ini, harus diakui eksistensi UMKM memainkan peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keistimewaan utama yang secara pokok mempunyai perbedaan yang signifikan dengan usaha besar, yang paling utama UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di spesifikasi sebagai usaha padat karya, lebih tergantung pada bahan-bahan baku lokal, terdapat di semua lokasi, sehingga sebagai fasilitator utama barang jasa kebutuhan pokok masyarakat yang berpendapatan rendah.

Menurut (Wijanarko & Susila, 2016) Salah satu kunci keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah merupakan ketersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM disamping promosi, minat berwirausaha dan branding. Sementara itu UMKM memiliki kelemahan yang mendasar diantaranya dalam bidang pemasaran yang masih rendah, lemahnya persaingan bisnis serta infrastruktur pemasaran. (Suci, 2017). Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing (Lestari Syarief, & Sumantadinata, 2013; Sedyastuti, 2018). Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global (Roosdhani, Wibowo, & Widiastuti, 2012).

Pada saat ini industri sudah mulai menyentuh dunia digital, yang berbentuk konektivitas antara manusia, mesin data, semua sudah ada di mana-mana, yang dikenal dengan nama internet of things (Tim Viva, 2018). Dalam era ini masyarakat diarahkan untuk dapat hidup serba canggih dan benar-benar dapat memanfaatkan internet sebagai media yang mudah digunakan. Salah satu perubahan yang disebabkan dalam era ini yaitu munculnya bentuk pemasaran digital marketing.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari pengusaha UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka (Wardhana, 2015; Listiana et al, 2019).

Masyarakat pada umumnya bergerak di bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hal ini dapat dapat dijangkau luas melalui digital marketing. melalui digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time. Berdasarkan jumlah pengguna social media yang semakin bertambah tiap hari yang membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone (Pradiani, 2017). Selain itu, dari sisi finansial, digital marketing sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha (Setiawati dan Widyartati, 2017).

Digital marketing dipandang dapat mengatasi serta memberikan solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi setiap pelaku UMKM hal ini terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Wardhana, 2015). Hal ini didukung pula oleh mudahnya akses informasi dalam era revolusi 4.0.

Manfaat dan harapan digital marketing tidak serta-merta dapat ditangkap dengan baik oleh setiap lapisan masyarakat sehingga hal ini diperlukan peran dari berbagai pihak untuk memunculkan pemanfaatan tersebut. Salah satu yang dilakukan peneliti sebagai bagian dari masyarakat adalah dengan melaksanakan program pelatihan digital marketing untuk memperkenalkan pemanfaatan digital marketing bagi wilayah yang telah memiliki potensi produk dan usaha. Program ini dilaksanakan di Desa Kertamulya, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat yang memiliki sejumlah potensi UMKM salah satunya adalah usaha kupa tahu khas padalarang hal yang dapat dikembangkan menggunakan digital marketing. Masyarakat secara umum sudah memahami akan perubahan di era digital menjadi era revolusi industri 4.0 maka dari itu perlu dijadikan peluang agar dapat memberikan nilai tambah bagi ekonomi, pengetahuan, dan kesejahteraan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) dengan pendekatan deskriptif terhadap pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh pelaku usaha kupa tahu khas padalarang dalam pengembangan usaha melalui *digital marketing* yang ada di wilayah Desa Kertamulya. Pengumpulan data dalam penelitian ini ditekankan pada proses studi pustaka, wawancara mendalam terhadap pelaku pemberdayaan (*indepth interview*) sebanyak 4 orang pedagang. Fokus penelitian ini adalah pada tujuan pelaku usaha kupa tahu khas padalarang dalam melakukan pemberdayaan masyarakat yang berbasis *digital marketing*.

**Tabel 1.** Subjek Penelitian

<b>NO</b>	<b>NAMA USAHA</b>	<b>ALAMAT USAHA</b>	<b>NAMA PEDAGANG</b>	<b>NARASUMBER</b>
1	TAMAYA	Kp. Pos Kidul	Ibu Erni	TMY
2	DAPOER VERA	Kp. CIJeungjing	Ibu Vera	DV
3	KUPAT TAHU 99	Jl. Raya Padalarang	Ibu Hj. Sadiyah	KT99
4	KUPAT TAHU 80	Jl. Raya Purwakarta	Ibu Poppy	KT80

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, yakni data-data yang sudah diperoleh kemudian dikelompokkan, dan reduksi sesuai dengan tingkat kebutuhan di dalam penelitian ini kemudian ditarik sebuah kesimpulan sebagai temuan utama di dalam penelitian ini. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tujuan mengidentifikasi fungsi dan dampak *digital marketing* yang telah diterapkan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Metode pengambilan data dilakukan dengan teknik observasi dan *in depth interview*.

Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan terbuka, sehingga informasi yang didapatkan lebih lengkap dan mendalam. Data hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber kemudian dijadikan data utama dalam penelitian. Adapun teknik observasi yang dilakukan yaitu dengan observasi terstruktur, dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan secara terstruktur pada narasumber, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi narasumber mengetahui sejak awal hingga akhir tentang aktivitas peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian dilihat dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 4 orang pedagang kupa tahu khas padalarang yang ada di wilayah Desa Kertamulya. Setelah diamati masih ada kurangnya pengetahuan tentang cara berbisnis menggunakan *digital marketing* dan hanya memasarkan produknya secara *offline* atau berjualan secara langsung tanpa adanya pemasaran secara *online* melalui *e-commerce* sehingga jangkauan pemasaran produk sangat terbatas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan hasil sebagai berikut :

Narasumber pertama kepada ibu Erni yaitu pemilik usaha kupa tahu Tamaya yang ada di Kp. Pos kidul. TMY ini sudah menerapkan sistem penjualan menggunakan *digital marketing*, karena sejak tahun 2020 bermula ketika pandemi covid-19 yang menyebabkan penjualan sangat menurun dan tidak bisa berjualan langsung karena adanya PPKM hingga *lockdown*. Semenjak itu TMY mulai dikenal dan banyak yang membeli karena memudahkan para pelanggan atau pembeli untuk membeli nya tanpa harus datang langsung ke tempat berjualan. Maka dari itu adanya pemberdayaan masyarakat dimana seseorang menjadi admin khusus dalam penggunaan aplikasi tersebut dan ada juga bagian dapur yang menyiapkan hingga menyajikan kupa tahu. Selama pandemi TMY lebih banyak dikenal dan memiliki para pelanggan baru, setelah pandemi mulai menurun dan diperbolehkan lagi untuk berjualan maka

TMY membuka cabang baru untuk berjualan secara *offline* atau langsung. Sehingga secara tidak langsung adanya pemberdayaan masyarakat dan berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Narasumber kedua, kepada DV selaku owner dari Dapoer Vera yaitu Ibu Vera yang berjualan di Kp. Cijeungjing. DV ini masih menerapkan berjualan secara langsung di jongko atau roda, DV ini berpendapat bahwa dengan berjualan secara langsung dapat berjualan dengan bebas tanpa terpaku pada aplikasi, dan pembelinya pun bisa siapa saja bahkan orang-orang yang tidak sengaja lewat atau melintasi jalan tersebut bisa langsung membeli produknya. Walaupun DV hanya berjualan secara langsung tetapi percaya bahwa rezeki sudah ada yang mengatur dan para pelanggan tetap ada datang langsung ke jongko untuk membeli kupat tahu khas padalarang. Beliau akan tetap berjualan walaupun tidak memanfaatkan teknologi dengan adanya *digital marketing* karena beliau sudah banyak para pelanggan tetap yang selalu datang secara langsung ke jongko tempat ia berjualan.

Narasumber ketiga, KT99 yaitu pemilik usaha kupat tahu 99 yang beralamat di Jl. Raya Padalarang yang sudah mulai menerapkan penjualan *online* walaupun tetap saja di jongko berjualan secara langsung yang selalu ramai pembeli dan banyak yang makan langsung ditempat walaupun harus antri karena tempat nya yang terbatas namun para pembeli tetap setia menunggu untuk bisa makan kupat tahu langsung di tempat. Yang awalnya hanya memberdayakan anggota keluarga untuk berjualan, setelah adanya penjualan *online* dengan memanfaatkan *digital marketing* maka KT99 ini lebih memberdayakan lagi masyarakat setempat untuk membantu di jongko nya agar tetap memberikan pelayanan terbaik sehingga para pembeli bisa puas dengan hasil pelayanannya dan bisa sama-sama diuntungkan. Dengan hal ini tentu saja perekonomian di masyarakat tersebut ikut terbantu, dan banyak manfaat dari *digital marketing* jika bisa memanfaatkannya dengan baik dan benar sehingga bisa sangat menguntungkan dari berbagai pihak dan berbagai hal. Mulai dari pemberdayaan masyarakat, naiknya perekonomian setempat, memudahkan para pembeli tanpa harus datang dan antri di jongko, dan lain sebagainya.

Narasumber keempat, KT80 yaitu Kupat Tahu 80 yang beralamat usaha di Jl. Raya Purwakarta tepatnya ada di depan pasar tagog padalarang. Dimana KT80 ini memiliki target penjualan kepada setiap orang yang ada di wilayah pasar ataupun yang berlalu-lalang disekitar pasar. Penyesuaian harga pun sangat dipertimbangkan karena harga jual disekitar pasar yang hanya menggunakan roda saja tidak bisa sama dengan harga jual yang menggunakan jongko. Sehingga harga jual nya pun lebih rendah dari yang lainnya. KT80 juga hanya mengandalkan penjualan secara langsung saja belum menggunakan sistem penjualan secara *online* atau belum memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *digital marketing*. Dan KT80 ini masih bertahan berjualan hanya dengan secara langsung saja menggunakan roda walaupun sudah memiliki beberapa cabang tetapi belum memiliki pemikiran dengan memanfaatkan teknologi untuk berjualan secara *online* yang sudah banyak para pedagang lainnya menggunakan berbagai aplikasi yang sudah ada.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada para pedagang yang ada di wilayah Desa Kertamulya yaitu TMY, DV, KT99, KT80 didapatkan bahwa keempat pedagang tersebut memiliki beberapa perbedaan cara penjualan dalam pengembangan usaha melalui digital marketing dan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan yang dilakukan oleh peneliti kepada para pelaku usaha kupat tahu khas padalarang melalui : Pelatihan atau

pengarahan kepada para pedagang yang awalnya berdagang secara langsung atau offline untuk diberikan arahan dengan bisa memanfaatkan teknologi yaitu bisa menggunakan digital marketing contohnya menggunakan fitur e-commerce yang sudah banyak tersedia diberbagai aplikasi sehingga bisa berjualan secara online agar usaha tersebut bisa lebih berkembang dan dijangkau oleh banyak orang. Adanya pelatihan ini bertujuan untuk menumbuhkembangkan skill kewirausahaan (Lilie Desmawati, 2015:85). Sehingga kondisi ini memberikan gambaran terhadap peningkatan sumber daya manusia (SDM) akan pengetahuan untuk kemudian dimaksimalkan dalam proses pemberdayaan masyarakat demi kemajuan usaha tersebut.

Sama halnya menurut teori Mulyawan (2016) menyatakan secara sosiologis pemberdayaan masyarakat merupakan pemberian power kepada powerless, karena dengan memiliki power mereka yang terhimpit dalam ketidakberdayaan akan dapat melaksanakan proses aktualisasi-eksistensi dirinya. Kondisi ketidakberdayaan masyarakat disebabkan berbagai faktor, yaitu diantaranya : Faktor ekonomi dan faktor sosial budaya. Dimana faktor ekonomi meliputi : kurangnya modal dan rendahnya teknologi. Sedangkan faktor sosial budaya yang meliputi : rendahnya keahlian dan pendidikan, terbatasnya kesempatan kerja (Mulyawan. 2016:55).

Pemasaran internet telah digambarkan secara elementer sebagai “mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital” (Chaffey dkk. 2009). Digital Marketing merupakan penggunaan teknologi yang dapat membantu setiap kegiatan dalam pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Di berbagai negara, perusahaan telah menyadari pentingnya pemasaran digital agar bisnis berhasil. Mereka harus menggabungkan pemasaran secara online dengan metode tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih tepat.

Digital marketing memberikan hasil untuk bisnis, konten digital seperti navigasi, aksesibilitas, dan kecepatan. Hal ini dapat didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran (Kanttila, 2004). Alat lain yang dicoba dan diuji untuk mencapai kesuksesan melalui pemasaran digital adalah penggunaan WOM dari mulut ke mulut di media sosial dan untuk membuat situs populer (Trusov, 2009). Selain itu, WOM terkait dengan menciptakan perangkat baru dan meningkatkan lalu lintas di situs web yang sebagai imbalannya mampu meningkatkan visibilitas dalam hal pemasaran.

Seperti yang dijelaskan pada hasil setiap para pedagang yang menjadi narasumber memiliki cara penjualan yang berbeda-beda dalam pengembangan usaha kupat tahu. Hal ini karena strategi bisnis melalui digital itu ada beberapa cara yaitu : 1) Menggunakan Sosial Media yang dapat diterapkan langsung melalui strategi pemasaran usaha. Selain murah, cara penggunaannya pun mudah dan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk membuat konten yang menarik. 2) Menggunakan Digital Marketing adalah aktivitas promosi sebuah brand ataupun produk/jasa menggunakan media elektronik atau digital. Jika tidak bisa menggunakan digital marketing, para pelaku usaha juga dapat menggunakan jasa perusahaan e-commerce yang menjual jasa digital agency yang dapat membantu mengembangkan bisnis tersebut. 3) Inovasi Produk adalah komponen penting dalam setiap strategi bisnis tersebut akan maju ke depan. Seperti yang diketahui bahwa dunia bisnis sangat cepat berubah, hampir setiap harinya ada saja perubahan trend baru. Oleh karena itu, inovasi sangatlah dibutuhkan agar usaha tersebut dapat bersaing dengan kompetitor. Buatlah produk atau jasa yang berbeda dan istimewa dari yang lain. Membuat inovasi memanglah sulit, karena terkadang sebuah perubahan yang sudah disiapkan dan diprediksi akan membuat sukses ternyata justru tidak

memberikan hasil yang signifikan. Namun melalui proses yang baik dan benar, usaha tersebut pasti dapat menciptakan inovasi.

Digital Marketing merupakan salah satu cara para pedagang memasarkan produk menggunakan teknologi di era industri 4.0 pada saat ini. Dan itu pun menjadi salah satu terobosan agar bisa mendukung produk UMKM lebih dikenal dan mudah dijangkau oleh banyak orang. Digital marketing menjadi salah satu solusi untuk penjualan dan para pedagang berharap agar lebih bisa meningkat dengan memanfaatkan teknologi. Digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produknya dan juga para pelanggan lebih mudah mengaksesnya. Dengan adanya Digital marketing masyarakat juga bisa diberdayakan dengan cara mengelola penjualan menggunakan teknologi ataupun bisa dengan cara membuka cabang hingga penjualan tersebut bisa lebih luas jangkauannya. Digital marketing juga salah satu wadah untuk para pelaku usaha dalam memasarkan dan penjualan produk sehingga banyak masyarakat yang diberdayakan.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk karakteristik para pelaku usaha yang masih kurang memahami cara memanfaatkan teknologi dan masih menggunakan cara tradisional untuk penjualan, tanpa disadari para pedagang jika bisa memanfaatkan teknologi dengan cara menggunakan e-commerce sebagai media penjualan maka akan bisa menaikkan daya tarik dan secara otomatis perekonomian akan meningkat sehingga banyak masyarakat yang akan berdaya guna pengembangan usaha tersebut.

Tidak hanya itu, berdasarkan hasil penelitian bahwa permasalahan yang terjadi di masyarakat itu terkait dengan e-commerce bagi pedagang dan pembeli. Hal ini dikatakan oleh Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Desa Kertamulya Kecamatan Padalarang Kabupaten Bandung Barat, dan ada lokasi yang menjadi Kampung Kupat Tahu yaitu berada di Kp. Pos Kidul RW 18 yang menjadi sumber para pelaku usaha kupat tahu khas padalarang. Dan pada penelitian ini diadakannya pelatihan Digital Marketing untuk memberikan pengetahuan bagaimana cara memanfaatkan teknologi untuk penjualan, dan diarahkan untuk bisa menggunakan e-commerce. Hasil yang didapatkan setelah adanya pelatihan itu adalah para pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi dengan cara berjualan menggunakan e-commerce sehingga adanya pemberdayaan masyarakat dan naiknya perekonomian.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian telah didapatkan pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing dalam pengembangan usaha kupat tahu khas padalarang, dalam hal ini digital marketing sangat berpengaruh terhadap penjualan dan meningkatnya perekonomian. Ada beberapa strategi bisnis melalui digital yaitu : 1) Menggunakan Sosial Media yang dapat diterapkan langsung melalui strategi pemasaran usaha. Selain murah, cara penggunaannya pun mudah dan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk membuat konten yang menarik. 2) Menggunakan Digital Marketing adalah aktivitas promosi sebuah brand ataupun produk/jasa menggunakan media elektronik atau digital. Jika tidak bisa menggunakan digital marketing, para pelaku usaha juga dapat menggunakan jasa perusahaan e-commerce yang menjual jasa

digital agency yang dapat membantu mengembangkan bisnis tersebut. 3) Inovasi Produk, inovasi juga merupakan bagian penting dalam strategi bisnis tersebut akan maju ke depan. Dan diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat temuan penelitian ini berupa penelitian yang mengkaji masing-masing dari strategi bisnis tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Eka Waliyati, Dwi Suci Lestariana, N. S. (2021). PENTINGNYA E-COMMERCE BAGI UMKM PADA MASA PANDEMI DI RT. 03 KAMPUNG SURODADI, SISWODIPURAN, BOYOLALI. *Jurnal ABDIKMASUKK*, 115–121.
- Hilyah Magdalena, W. E. (2017). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka ( Studi Kasus : Aneka Citra Snack ). *Cogito Smart Journal* 3(2), 286–298.
- Juardi, Masjaya, D. (2014). Pengembangan Usaha Industri Kecil Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Tering Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Administrative*, 2(2), 262–274.
- LATHIFAH, A. (2019). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) ASOSIASI MEKARSARI KELURAHAN KANDRI KECAMATAN GUNUNGPATI KOTA SEMARANG*. Skripsi pada Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Semarang; Tidak Diterbitkan.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Pendidikan, J. E. &. (2004). Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah. *Sukidjo*, 2(1), 1–21.
- Ramadhanti, M., Lestari, A. R., Dewi, D. F., Indrawati, T., Hilda, K. D., Kusniati, A., Setyawan, A., & Ahsan, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Budidaya Lele Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *JPM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2(1), 8-14