

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROMOSI USAHA DESA BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI

Marini¹, Suwardi², Ibrahim Fikma Edrisy³, Slamet Haryadi⁴

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Kotabumi

^{2,3,4}Jurusan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kotabumi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: July 2026

Revised: July 2026

Accepted: July 2026

Available online: June 2026

Korespondensi Email:

marini@umko.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Perkembangan era digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha desa dalam mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial. Media digital menjadi sarana efektif untuk promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien. Namun, masih banyak pelaku usaha desa yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Konten media sosial yang menarik dan bernilai positif berperan penting dalam meningkatkan eksistensi, citra, serta minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan konten serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar usaha desa mampu bersaing di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Digital, Promosi Usaha Desa, Teknologi Informasi, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital membawa banyak peluang sekaligus tantangan khususnya bagi para pengusaha di desa. Usaha merupakan bagian dari peluang untuk bisa mengembangkan potensi desa melalui kegiatan entrepreneur. Pada era ini, banyak sekali media digital yang menjadi wadah dalam menyampaikan pesan-pesan dan tujuannya secara luas dengan efektif dan efisien melalui berbagai teknologi yang ada (Rahmasari & Lutfie, 2020). Media baru merupakan peluang yang dapat digunakan untuk bisa menjadi sarana promosi usaha desa berbasis teknologi informasi. Maka dari itu pelaku usaha dituntut harus mampu mengikuti perkembangan tersebut. Apabila pelaku usaha tidak mampu mengintegrasikan kegiatan usahanya pada teknologi maka berbagai tujuan akan terhambat dan brand usaha akan tertinggal (Nurillahwaty, 2021). Salah satu bentuk teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah media digital atau media sosial.

Saat ini, banyak masyarakat lebih mengandalkan media digital atau media sosial sebagai media yang sering diakses untuk kebutuhan sehari-hari, baik sebagai sarana informasi ataupun hiburan. Media informatif yang menjadi pedoman pengetahuan mereka (Zarela, 2010). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi- teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi, menjalin hubungan, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Khatimah, 2018). Materi atau bentuk dokumen yang dapat dimuat dalam media sosial disebut sebagai konten media sosial.

Konten media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menyampaikan pesan- pesan pemasaran yang dibungkus secara menarik melalui berbagai fitur-fitur yang tersedia, seperti video, gambar dan musik. Sedangkan content creator adalah sebutan bagi seseorang atau kelompok yang memproduksi sebuah konten. Konten yang dibuat harus melalui berbagai pertimbangan agar dapat menarik perhatian audiens untuk membaca, melihat atau menyaksikannya hingga mereka mampu mengetahui dan menerima pesan pemasaran yang disampaikan (content marketing). Berdasarkan sudut ilmu komunikasi, produksi konten pada media sosial merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran atau strategi dalam meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan agar audiens atau masyarakat dapat mengetahui, memahami, menerima dan hingga akhirnya menaruh minat terhadap lembaga (Fitra Nabila & Winarti, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kaharmudzakir & El Qudsi menunjukan bahwa konten yang diproduksi dan dimuat secara menarik dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap eksistensi dan citra Perguruan Tinggi InterStudi. Oleh sebab itu, konten yang dibuat haruslah menarik dan mengandung unsur nilai positif (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022).

Para pelaku usaha juga dapat berperan sebagai konten kreator yang bisa memasarkan produk yang dijual melalui strategi komunikasi efektif. Kurangnya kemampuan dari para pelaku usaha desa untuk beralih ke media baru dan menjadi konten kreator sebagai bagian dari teknik promosi usaha desa berbasis teknologi informasi belum maksimal, sehingga muncul pertanyaan, yaitu Bagaimana teknik promosi usaha desa berbasis teknologi informasi?

Untuk menguraikan masalah tersebut, maka dilakukan pengabdian ini sebagai sarana dalam upaya pelatihan kepada para pelaku usaha desa dalam mengetahui teknik promosi usaha berbasis teknologi informasi, bukan hanya melalui media sosial, namun juga melalui berbagai platform digital atau market place yang tersedia.

Pada kesempatan ini, tim pengabdian dari Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Hukum Universitas Muhammadiyah Kotabumi melakukan kegiatan pengabdian di Desa Sawojajar, Kotabumi Utara, Lampung. Para pelaku usaha dari desa tersebut menjadi target dalam pelatihan peserta pengabdian yang dilaksanakan pada Rabu 2 Oktober 2024 di Balai Desa Sawojajar yang dihadiri oleh para tim pengabdian, termasuk dosen dan mahasiswa, perangkat desa, kepala desa, hingga masyarakat setempat khususnya para pelaku usaha desa. Berdasarkan hasil observasi, Desa Sawojajar merupakan desa yang kreatif dan penuh dengan inovasi, apalagi masyarakatnya kebanyakan menjadi pelaku usaha yang diproduksi sendiri, mulai dari pengusaha donat kentang, wajik, cincau, dan masih banyak lagi lainnya. Berdasarkan hasil observasi, warga Desa Sawojajar Kotabumi Utara Lampung memerlukan pelatihan teknik promosi usaha desa berbasis teknologi informasi.

Hal ini dapat diamati dari belum adanya tim konten creator, kualitas konten, tingkat interaksi dan keterampilan membaca data algoritma pada akun pribadi pelaku usaha desa tersebut atau keterhubungan dengan marketplace serta teknik dalam membuat konten yang menarik. Karena teknik dalam promosi usaha desa tidak bisa hanya mengandalkan kegiatan promosi atau publikasi secara langsung, tetapi juga perlu memperkuat publikasi konten melalui media sosial yang menarik agar kegiatan dapat menjadi lebih efisien dan efektif sehingga eksistensi dan citra lembaga dapat terus meningkat dan diketahui secara lebih luas. Produksi konten menjadi sebuah keterampilan di era digital. Para kreator yang ditunjuk menjadi bagian dari konten kreator perlu memahami teori dan teknis dalam memproduksi sebuah konten pada media sosial seperti memahami strategi pembuatan pesan pemasaran dan mengetahui kinerja algoritma dalam mendukung konten. Terdapat enam prinsip algoritma yang diterapkan pada media sosial yaitu, prinsip ketertarikan (interest), prinsip

hubungan (relationship), prinsip ketepatan waktu posting (timeliness), frekuensi (frequency), prinsip mengikuti (following) dan prinsip pemakaian (usage) (Farid & Farhah, 2021). Oleh sebab itu, perlunya kegiatan ini diimplementasikan pada pelatihan teknik promosi usaha desa berbasis teknologi informasi di desa Sawojajar Kotabumi Utara, Lampung.

METODE PELAKSANAAN

Metode PAR (Participation Action Research) digunakan dalam pengabdian ini. Metode PAR merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mempelajari dan mengatasi permasalahan yang ada di masyarakat atau mitra (Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln, 2009). PAR diterapkan pada kondisi di mana orang-orang sudah saling mengenal dan atau bekerja bersama, dan juga oleh kelompok-kelompok yang berkumpul untuk melakukan tindakan pada suatu masalah tertentu (Pain, R., Geoff, W., David, M., and Lune, 2019). Hal ini sesuai dengan kondisi mitra, para pelaku usaha Desa Sawojajar yang memiliki sumber daya manusia yang saling mengenal baik antara masing-masing warga desa. PAR mempunyai ciri utama yaitu adanya keterlibatan masyarakat atau anggota mitra secara aktif. Keterlibatan ini diperlukan agar dapat mewujudkan perubahan yang diharapkan (Ansori, 2019). PAR mempunyai langkah-langkah yang perlu ditempuh seperti yang dikutip dari Mackenzie et al (2012) dalam artikel (Azhari, 2020) sebagai berikut.

1. Inquiry

Pada tahap pertama ini, tim pengabdian melakukan observasi dan identifikasi masalah melalui kegiatan wawancara kepada perangkat Desa Sawojajar dan para pelaku usaha terkait kendala dalam pemasaran produk. Berdasar kegiatan ini maka dapat diperoleh masalah dan kebutuhan program yang menjadi prioritas kegiatan sesuai pada pembahasan permasalahan di atas. Setelah mendapat data, tim melakukan proses penyusunan kerangka kerja dan membuat pedoman dalam melaksanakan kegiatan pengabdian.

2. Planning

Data-data yang telah didapat dari proses inquiry kemudian diproses untuk menjadi landasan perencanaan pelaksanaan kegiatan. Tim pengabdian melakukan validasi data dan menyusun target-target, program dan strategi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Tim pengabdian menentukan topik dan materi yang akan disampaikan pada kegiatan yaitu meliputi peran, tugas dan fungsi konten kreator serta penggunaan algoritma sebagai basis pengukuran ketercapaian pesan-pesan komunikasi pemasaran dalam konten digital.

3. Action

Pada tahap action, tim melakukan kegiatan pengabdian kepada mitra dengan membawa pedoman dan kebutuhan lainnya yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Secara sistematis berikut adalah tahap action yang akan dilakukan :

- a. Sosialisasi pembentukan tim konten kreator.
- b. Penyampaian materi produksi konten pada media sosial dengan pendekatan komunikasi pemasaran.
- c. Penyampaian materi prinsip dan teknis pembacaan dan penggunaan algoritma dan traffic pada media sosial.
- d. Praktik pembuatan konten
- e. Reflection

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan berupa:

1) Mempresentasikan temuan,

Tim pengabdian mengajak anggota mitra untuk merefleksikan atau mempresentasikan hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan konten kreator untuk mengetahui indikator pemahaman yang didapat.

2) Review process.

Tim pengabdian mengajak peserta pelatihan untuk mereview kembali proses pengabdian dengan melakukan tanya jawab.

3) Menerapkan rekomendasi.

Setelah melakukan review process, maka tim pengabdian mengajak pelaku usaha atau peserta pelatihan untuk melanjutkan pengelolaan konten kreator secara berkelanjutan. Hal ini agar proses dan hasil yang telah diberikan dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap tujuan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan pengabdian, tim melakukan pemaparan materi dan praktik pembuatan konten, sehingga tidak hanya pemaparan materi, namun juga teknik yang relevan dan menarik. Pada bagian ini, maka diimplementasikan hasil dari pemaparan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, yaitu Marini, S.Kom.I., M.Sos., dan Ibrahim Fikma, S.H., M.H., yang pemaparan materi teknik pelatihan tersebut merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Gambar 1: Tim Pengabdian Memberikan Pemaparan Materi
Terkait Teknik Promosi Usaha Desa Di Sawojajar Lampung Utara



Pada kegiatan tersebut, para peserta pelatihan mengikuti kegiatan dengan semangat. Hal ini relevan karena kegiatan pengabdian yang diterapkan pada kondisi di mana orang-orang sudah saling mengenal dan atau bekerja bersama, dan juga oleh kelompok-kelompok yang berkumpul untuk melakukan tindakan pada suatu masalah tertentu (Pain, R., Geoff, W.,

David, M., and Lune, 2019).

Tahap Pengenalan

Hal ini sesuai dengan kondisi mitra, para pelaku usaha desa Sawojajar yang memiliki sumber daya manusia yang saling mengenal baik antara masing-masing warga desa. PAR mempunyai ciri utama yaitu adanya keterlibatan masyarakat atau anggota mitra secara aktif. Keterlibatan ini diperlukan agar dapat mewujudkan perubahan yang diharapkan (Ansori, 2019).

Gambar 2: Tim Pengabdian Memberikan Teknik Menjadi Konten Kreator Sebagai Sarana Promosi Usaha Kepada Peserta Pelatihan



Setelah tahapan pemaparan materi, kini tim mulai melakukan aksi terkait pembuatan konten. Perlu dipahami oleh peserta pelatihan jika membuat konten tidak hanya sekedar memotret dengan HP saja, namun diperlukan strategi agar pesan kreatif yang disampaikan melalui konten dapat tersampaikan pesannya.

Tahap Action

Pada tahap action, tim melakukan kegiatan pengabdian kepada mitra dengan membawa pedoman dan kebutuhan lainnya yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Secara sistematis adalah tahap action yang akan dilakukan :

1. Sosialisasi pembentukan tim konten kreator.

Pada kegiatan ini, maka masing-masing peserta dibagi menjadi tim untuk membuat konten sesuai dengan produk yang mereka bawa saat ikut pelatihan teknik pemasaran usaha di balai desa Sawojajar. Selanjutnya adalah proses penyampaian materi produksi konten pada media sosial dengan pendekatan komunikasi pemasaran.

Gambar 3: Peserta Pelatihan Mulai Bertanya



2. Penyampaian materi prinsip dan teknis dan praktik pembuatan konten

Gambar 4: Peserta Pelatihan Akan Mulai Praktik Pembuatan Konten



3. Reflection

Setelah kegiatan pemaparan pemateri dan pembagian kelompok, selanjutnya peserta pelatihan membuat konten yang berkaitan dengan sarana promosi usaha mereka masing-masing. Setelah itu maka akan dikurasi hasil konten yang telah dibuat, selanjutnya pemaparan terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan, dan terakhir adalah tahap refleksi terkait hasil akhir konten yang peserta pelatihan buat.

Gambar 5: Peserta Pelatihan Bertanya Kepada Tim Pengabdian
Terkait Strategi Promosi Usaha Yang Efektif Setelah Praktik Pembuatan Konten



Kutipan dan Acuan

Berdasarkan sudut ilmu komunikasi, produksi konten pada media sosial merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran atau strategi dalam meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan agar audiens atau masyarakat dapat mengetahui, memahami, menerima dan hingga akhirnya menaruh minat terhadap lembaga (Fitra Nabila & Winarti, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Kaharmudzakir & El Qudsi menunjukan bahwa konten yang diproduksi dan dimuat secara menarik dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap eksistensi dan citra Perguruan Tinggi InterStudi. Oleh sebab itu, konten yang dibuat haruslah menarik dan mengandung unsur nilai positif (Kaharmudzakir & El Qudsi, 2022). Setelah semua proses pengabdian dilakukan, selanjutnya para tim pengabdian melakukan foto bersama peserta tim pengabdian di balai Desa Sawojajar Lampung Utara.

Gambar 6: Peserta Pelatihan Foto Bersama Tim Pengabdian Dari Umko



UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Hukum, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Kotabumi dan pihak Desa Sawojajar Kotabumi Lampung Utara yang turut berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil analisis dan pembahasan, mengacu pada penyelesaian masalah pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan pengabdian kepada masyarakat.

Saran

Saran disusun berdasarkan temuan pengabdian kepada masyarakat yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, penelitian dan/atau keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ansori, T. (2019). Pendampingan masyarakat dalam mengurangi perilaku buang sampah sembarangan. *Jurnal At- Taghyir*, 2(11), 1-15.
- Azhari, W. et al. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis Di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 No 2.
- Farid, M., & Farhah, E. (2021). Pemanfaatan Algoritma Instagram dalam Meningkatkan Promosi ODTW Budaya (Studi Kasus di @KampungbudayaPijiWetan). *Cakra Wisata*, 22(2), 1-8.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3).

- Gujimar, D. (2016). Penulisan karya ilmiah. *Jurnal Asosiasi Penulis*, 7(3), 61-74.
- Kachru, Z. (2008). Norma, model dan identitas. *Jurnal Elektronik*, 20(10). Diakses 22 Maret 2008 dari <http://jalt-publications.org/tlt/files/96/oct/index.html>
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127-140. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.455>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119-138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Nurillahwaty, E. (2021). Peran Teknologi dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 123- 133.
- Pain, R., Geoff, W., David, M., and Lune, R. T. (2019). *Participatory Action Research Toolkit: An Introduction to Using PAR as an Approach to Learning, Research and Action*. Durham University.
- Rahmasari, H., & Lutfie, I. H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Aplikasi Edulogy Di Bandung Tahun 2019 Effectiveness of Instagram Social Media Marketing on Brand Awareness in Edulogy Applications in 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 14-19.
- Soetarjo. (2014). Penulisan artikel ilmiah. Dalam Sardi, B. dan Warsidi, Z. (Editor). *Menulis artikel untuk jurnal pengabdian kepada masyarakat*. Semarang: Cemerlang Press.
- Wahab, A. & Lies, A. (1999). *Menulis karya ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Yopi, M. dan U. W. (2020). Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume I, 87-106.
- Zarela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.