

Pemberdayaan UMKM Desa Cimangkok Melalui Transformasi Digital Marketing: Inovasi Teknologi Untuk Kemajuan Ekonomi Kerakyatan

Neni Rosmiati¹, Joko², Virania Indriani³, Larasati⁴, Jenal Mutaqin⁵, Deni Sepiyan⁶, Andreas Dwi Santoso⁷

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: nenirosmiati17@gmail.com¹, joko@unlip.ac.id², indrianivirania@gmail.com³, lrasiatii011@gmail.com⁴, jenalmutaqin408@gmail.com⁵, denisepiyan884@gmail.com⁶, dreass555@gmail.com⁷

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute the backbone of Indonesia's economy, contributing 61.07% to the national GDP. However, most MSMEs still face challenges in marketing aspects, particularly in adopting digital technology to expand market reach. This community service activity aims to enhance the capacity of MSME practitioners in Cimangkok Village in utilizing digital technology innovation for more effective marketing strategies. The implementation method employed a participatory approach through interactive seminars, practical workshops, and group discussions involving 35 MSME practitioners with various types of businesses. The activity was conducted in three stages: preparation (survey and coordination), implementation (seminar and workshop), and evaluation and follow-up. Evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing from an average score of 4.2 to 7.8 in pre-test and post-test assessments. As many as 71% of participants immediately implemented the acquired knowledge by initiating digital marketing activities, and several reported sales increases in the first week. This activity proves that digital transformation of MSMEs at the village level is highly feasible with appropriate guidance. Sustainability programs through WhatsApp groups and periodic mentoring serve as key factors to ensure long-term impacts on village economy and MSME practitioners' welfare.

Keywords: MSMEs, digital marketing, digital technology.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyumbang 61,07% terhadap PDB nasional. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran, terutama dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Cimangkok dalam memanfaatkan inovasi teknologi digital untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui seminar interaktif, workshop praktik, dan diskusi kelompok yang melibatkan 35 pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap: persiapan (survei dan koordinasi), pelaksanaan (seminar dan workshop), serta evaluasi dan tindak lanjut. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta tentang digital marketing dari skor rata-rata 4,2 menjadi 7,8 pada pre-test dan post-test. Sebanyak 71% peserta langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dengan memulai aktivitas pemasaran digital, dan beberapa melaporkan peningkatan penjualan dalam minggu pertama. Kegiatan ini membuktikan bahwa transformasi digital UMKM di tingkat desa sangat mungkin dilakukan dengan pendampingan yang tepat. Program keberlanjutan melalui grup WhatsApp dan pendampingan berkala menjadi kunci untuk memastikan dampak jangka panjang bagi perekonomian desa dan kesejahteraan pelaku UMKM

Kata kunci: UMKM, digital marketing, teknologi digital.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Susanti, 2020). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja nasional (Yuli Rahmini Suci, 2017). Kontribusi yang sangat signifikan ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang tidak dapat diabaikan dalam upaya percepatan pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan di Indonesia (Hamza & Agustien, 2019).

Desa Cimangkok, sebagai salah satu desa yang berada di wilayah Jawa Barat, memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, mulai dari usaha kuliner tradisional, kerajinan tangan, produk pertanian olahan, hingga jasa-jasa lokal yang melayani kebutuhan masyarakat setempat. Keberadaan UMKM di desa ini tidak hanya berperan sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat lokal, tetapi juga sebagai penggerak roda perekonomian desa yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Sudaryanto & Wijayanti, 2019).

Namun demikian, perkembangan UMKM di Desa Cimangkok masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran produk. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkup geografis yang sempit, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung di pasar tradisional, atau melalui warung-warung lokal (Al-ghifary et al., 2025). Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar, terbatasnya akses konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka (Amir et al., 2024).

Era digitalisasi yang berkembang pesat dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental (Aulita et al., 2024). Teknologi digital telah menjadi katalisator transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha dan perdagangan (Siburian et al., 2022). Penetrasi internet yang semakin luas, perkembangan media sosial, dan kemudahan akses terhadap perangkat teknologi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Marketing berbasis teknologi digital atau yang sering disebut digital marketing telah terbukti mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand awareness yang kuat, melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen, serta melakukan transaksi bisnis dengan lebih mudah dan cepat (Wilfarda et al., 2021). Berbagai tools digital seperti media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *TikTok*), *marketplace online* (*Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*), *website* bisnis, hingga aplikasi pesan instan (*WhatsApp Business*) telah menjadi instrumen yang *powerful* dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM (Desiyanti et al., 2018).

Inovasi teknologi digital dalam marketing UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan platform-platform digital yang sudah ada, tetapi juga mencakup pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar (Amryyanti et al., 2018). Hal ini meliputi content marketing yang menarik, penggunaan analitik data untuk memahami perilaku konsumen, implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) sederhana, hingga pemanfaatan teknologi emerging seperti *artificial intelligence* untuk chatbot dan personalisasi pengalaman pelanggan.

Melihat potensi besar yang dimiliki oleh teknologi digital dalam mengembangkan UMKM, maka penting untuk melakukan transfer pengetahuan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Desa Cimangkok. Upaya ini tidak hanya akan membantu mereka dalam mengadopsi teknologi digital, tetapi juga dalam mengembangkan mindset bisnis yang lebih modern dan kompetitif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa seminar "Marketing UMKM Berbasis Inovasi Teknologi Digital" di Desa Cimangkok ini memiliki beberapa tujuan utama diantaranya : Tujuan umum dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku UMKM di Desa Cimangkok dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk: memberikan pemahaman komprehensif kepada pelaku UMKM mengenai konsep dan aplikasi digital marketing dalam konteks UMKM; memperkenalkan berbagai platform dan tools digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan biaya yang terjangkau atau bahkan gratis; meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan konten pemasaran digital yang menarik dan efektif; memberikan pengetahuan praktis mengenai strategi optimasi media sosial dan marketplace untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM; dan membangun kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya analisis data dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital. Melalui pencapaian tujuan-tujuan tersebut, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM di Desa Cimangkok, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan pendapatan pelaku UMKM setempat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang memiliki pengalaman bisnis praktis dan membutuhkan pengetahuan yang dapat langsung diaplikasikan dalam usaha mereka (Amelia et al., 2023).

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama. Tahap persiapan meliputi survei awal untuk mengidentifikasi profil dan kebutuhan spesifik pelaku UMKM di Desa Cimangkok, koordinasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat untuk memastikan dukungan penuh terhadap kegiatan, serta penyiapan materi seminar yang disesuaikan dengan kondisi lokal dan tingkat literasi digital peserta. Tahap pelaksanaan dimulai dengan sesi pembukaan dan pengenalan konsep dasar digital marketing, dilanjutkan dengan presentasi interaktif mengenai berbagai platform digital marketing yang relevan untuk UMKM (Derry; Nugraha, 2024). Kegiatan kemudian berlanjut dengan workshop praktik langsung penggunaan media sosial dan marketplace, sesi tanya jawab dan diskusi kelompok untuk membahas tantangan spesifik yang dihadapi peserta, serta demonstrasi pembuatan konten pemasaran digital yang menarik menggunakan tools sederhana. Tahap evaluasi dan tindak lanjut mencakup penilaian tingkat pemahaman peserta melalui pre-test dan post-test, pengumpulan feedback melalui kuesioner evaluasi kegiatan, serta pembentukan grup komunikasi digital untuk pendampingan berkelanjutan (Derry Nugraha, 2025).

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Cimangkok yang berjumlah sekitar 30-40 orang, dengan prioritas pada mereka yang telah memiliki usaha dengan produk potensial untuk dipasarkan secara digital. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Cimangkok dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia dan dukungan teknis berupa proyektor, sound system, serta akses internet yang memadai. Evaluasi kegiatan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta tentang digital marketing, lembar observasi untuk menilai tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan, serta kuesioner kepuasan untuk mengevaluasi efektivitas metode dan materi yang disampaikan. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif untuk menilai keberhasilan kegiatan dan merumuskan rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN ← Cambria, Bold, 11 pt

Kegiatan seminar "Marketing UMKM Berbasis Inovasi Teknologi Digital" di Desa Cimangkok berhasil menarik partisipasi 35 pelaku UMKM dengan beragam jenis usaha. Berdasarkan data yang terkumpul, profil peserta menunjukkan komposisi yang cukup representatif dari kondisi UMKM di desa tersebut. Sebanyak 60% peserta merupakan perempuan dengan rentang usia 25-45 tahun, sementara 40% adalah laki-laki dengan usia 30-55 tahun. Dari segi jenis usaha, peserta terdiri dari pelaku usaha kuliner tradisional (40%), kerajinan tangan dan souvenir (25%), produk pertanian olahan (20%), jasa (10%), dan fashion lokal (5%).

Tingkat pendidikan peserta bervariasi, dengan 45% berpendidikan SMA/SMK, 30% SMP, 20% diploma/sarjana, dan 5% pendidikan dasar. Menariknya, meskipun sebagian besar peserta telah memiliki smartphone dan akses internet, namun pemanfaatannya untuk keperluan bisnis masih sangat terbatas. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 70% peserta hanya menggunakan teknologi digital untuk komunikasi personal melalui WhatsApp dan media sosial, sementara hanya 15% yang pernah mencoba menjual produk melalui platform online.

Evaluasi pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dilakukan melalui instrumen pre-test dan post-test yang terdiri dari 20 pertanyaan terkait pengetahuan dasar digital marketing, platform pemasaran online, dan strategi promosi digital. Hasil pre-test menunjukkan skor rata-rata 4,2 dari skala 10, yang mengindikasikan rendahnya pemahaman awal peserta tentang *digital marketing*.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan seminar dan workshop, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan skor rata-rata mencapai 7,8. Peningkatan skor sebesar 3,6 poin atau 85,7% ini menunjukkan efektivitas metode pembelajaran yang diterapkan. Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman

penggunaan media sosial untuk bisnis (peningkatan 95%), diikuti oleh pengetahuan tentang marketplace online (peningkatan 80%), dan strategi konten marketing (peningkatan 75%).

Tingkat antusiasme dan partisipasi peserta selama kegiatan sangat menggembirakan. Berdasarkan lembar observasi, 90% peserta aktif mengajukan pertanyaan dan terlibat dalam diskusi. Pertanyaan yang paling sering diajukan berkaitan dengan cara memulai berjualan online, strategi mengatasi persaingan dengan kompetitor yang sudah established, dan tips menciptakan konten yang menarik dengan keterbatasan sumber daya.

Sesi workshop praktik penggunaan *Instagram Business* dan *Facebook Page* mendapat respons sangat positif, dengan 80% peserta berhasil membuat akun bisnis mereka selama kegiatan berlangsung. Demikian pula dengan demonstrasi penggunaan aplikasi sederhana untuk editing foto produk, yang langsung dipraktikkan oleh peserta menggunakan smartphone mereka masing-masing.

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan yang paling nyata adalah implementasi langsung pengetahuan yang diperoleh peserta. Dalam waktu satu minggu setelah kegiatan, pemantauan melalui grup WhatsApp menunjukkan bahwa 25 peserta (71%) telah mulai aktif memposting produk mereka di media sosial dengan menggunakan teknik yang diajarkan selama seminar. Sebanyak 15 peserta telah mendaftarkan produk mereka ke *marketplace online* seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. Pelaksanaan Seminar UMKM

Beberapa peserta bahkan melaporkan peningkatan penjualan dalam minggu pertama setelah mulai menggunakan strategi digital marketing. Ibu Sari, pelaku usaha keripik singkong, melaporkan peningkatan pesanan sebesar 40% setelah aktif mempromosikan produknya melalui Instagram dan grup WhatsApp komunitas. Demikian pula dengan Bapak Tono yang menjalankan usaha mebel sederhana, mendapat pesanan dari luar desa setelah memposting foto produknya di Facebook.

Meskipun secara keseluruhan kegiatan berjalan sukses, beberapa tantangan dan hambatan juga teridentifikasi selama pelaksanaan. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa titik lokasi, yang sempat mengganggu demonstrasi penggunaan platform online. Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital di antara peserta membuat beberapa peserta, terutama yang berusia lebih senior, membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami konsep dan praktik yang diajarkan.

Tantangan lain adalah mindset tradisional sebagian peserta yang masih ragu dengan efektivitas pemasaran digital. Beberapa peserta mengungkapkan kekhawatiran tentang kompleksitas teknologi dan biaya yang mungkin diperlukan. Namun, keraguan ini dapat diminimalisir melalui penjelasan yang lebih intensif dan contoh-contoh *success story* dari UMKM lain yang telah berhasil menggunakan digital marketing.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa seminar "Marketing UMKM Berbasis Inovasi Teknologi Digital" di Desa Cimangkok telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dengan hasil yang sangat memuaskan. Partisipasi 35 pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi masyarakat terhadap pengembangan kemampuan digital marketing, yang tercermin dari peningkatan signifikan skor pemahaman dari 4,2 menjadi 7,8 pada evaluasi pre-test dan post-test. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya terukur dari aspek peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari implementasi langsung yang dilakukan peserta. Sebanyak 71% peserta langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan memulai aktivitas pemasaran digital, dan beberapa di antaranya telah merasakan dampak positif berupa peningkatan penjualan dalam waktu singkat setelah kegiatan. Program ini membuktikan bahwa transformasi digital UMKM di tingkat desa sangat mungkin dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Metode pembelajaran partisipatif dan praktis terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan teknologi kepada pelaku UMKM dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Keberhasilan ini menjadi landasan penting untuk pengembangan program serupa yang lebih luas dan berkelanjutan. Keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas digital UMKM menjadi kunci untuk memastikan dampak jangka panjang yang positif bagi perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat pelaku UMKM di Desa Cimangkok.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-ghifary, A., Rizki, M., Devi, S., Hasmi, S., Ivanka, R., & Meida, P. (2025). *Help : Journal of Community Service Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village : Collaborative Approaches to Packaging , Marketing , and Halal Certification*. 2(1).
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Nur, K. N. C. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LnC SKIN CARE SINGARAJA. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 1–10.
- Aulita, D., Nurazizah, F., Meilinda, L., & Nugraha, D. (2024). Social Media As Source Study Generation Millennials. *Journal Economic and Economic Education*, 1(1), 36–40.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Nugraha, Derry; (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Nugraha, Derry. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN : TEORI DAN PRAKTIK* (N. Mayasari (ed.)). Penerbit Widina Media Utama.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Siburian, B., Aprida, B., Sinaga, P. T., Tinggi, S., & Jayakarta, I. E. (2022). Peranan Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Kewirausahaan Bagi Pengusaha Mikro. *Journal of Information*

- System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(2), 280–292.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.749>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2019). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), 1–20.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wilfarda, A. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Yuli Rahmini Suci. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Academy of Education Journal*, 1, 1–31.