

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DESA SUKAPURA,
KECAMATAN KERTASARI, KABUPATEN BANDUNG**

Tatang Mulyana¹, Muflih Apriliansyah², Muhammad Haqiqi Iqbal², Apri Maulana Basari², Ghina Nurafni Zakiyah², Monika Intan Permatasari², Ferizka Syavira Oktadila², Zulfa Syadidatu Zahra², Iqbal Azkia Maulana³

¹Agribisnis Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

tatangraksadinata@gmail.com,

²Manajemen, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

apriliasnyahmuflih@gmail.com

³Agroteknologi, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

apriliasnyahmuflih@gmail.com

iqbalazkiamaulana@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat di Desa Sukapura bertujuan meningkatkan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM setempat. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital, termasuk dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Selama program ini, pelatihan diberikan mengenai penggunaan platform digital seperti Shopee dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk. Pemilihan peserta dilakukan melalui identifikasi UMKM yang membutuhkan peningkatan kapasitas pemasaran digital. Hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing yang berkontribusi pada pengembangan usaha peserta. Pelatihan ini diharapkan mampu menciptakan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan ekonomi desa melalui peningkatan akses pasar yang lebih luas. Program ini memberikan kontribusi baru dengan menitikberatkan pada solusi pemasaran digital bagi UMKM di daerah rural yang belum optimal menggunakan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka

Kata Kunci: digital marketing; E-Commerce; UMKM

Abstract

This community service program in Sukapura Village aims to improve the digital marketing skills of local MSMEs. The background of this activity is the low understanding among business operators of digital marketing, including the use of social media and e-commerce. During the program, training was provided on using digital platforms such as Shopee and WhatsApp Business to market products. Participants were selected by identifying MSMEs needing capacity enhancement in digital marketing. The training results indicated an improvement in participants' understanding and skills in digital marketing, contributing to business development. This training is expected to create a long-term impact on the village's economic growth by expanding market access. This program offers a new contribution by focusing on digital marketing solutions for MSMEs in rural areas who have yet to maximize digital technology in their business development

Keywords: Keywords ; Digital Marketing ; E-Commerce .;UMKM

PENDAHULUAN

Desa Sukapura di Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung, merupakan wilayah dengan potensi besar dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Namun, seperti banyak daerah rural lainnya, UMKM di desa ini menghadapi berbagai kendala, terutama dalam mengakses pasar yang lebih luas dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce, dapat membantu UMKM menjangkau konsumen di luar batas geografis mereka dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ryan, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan digital marketing telah membawa perubahan signifikan dalam cara UMKM memasarkan produk. Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan, seperti akses mudah ke informasi pasar, peningkatan hubungan dengan konsumen, dan kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019). Pemasaran melalui e-commerce juga berpotensi besar bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas operasionalnya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016). Namun, keterbatasan sumber daya, terutama pengetahuan tentang penggunaan alat digital dan akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai, masih menjadi hambatan besar bagi pelaku UMKM di daerah pedesaan ((Jayanthi & Dinaseviani, 2022).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM dapat memperkuat daya saing dan mempercepat adaptasi bisnis dalam menghadapi perubahan pasar. Sebagai

contoh, riset oleh (Tuten & Solomon, 2017) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan UMKM mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terukur, interaktif, dan berfokus pada audiens tertentu. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business juga menyediakan fitur yang mendukung pemasaran dan penjualan, seperti pengelolaan inventaris dan analisis data pelanggan, yang dapat mempermudah pelaku UMKM dalam memahami perilaku konsumen mereka.

Namun, pelaku UMKM di Desa Sukapura masih perlu pendampingan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital ini. Berdasarkan observasi lapangan, banyak pelaku UMKM yang belum memahami konsep dasar digital marketing seperti search engine optimization (SEO), pengelolaan akun media sosial, dan pembuatan konten yang menarik. Keterbatasan ini menghambat mereka dalam memanfaatkan teknologi secara efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka. Selain itu, penelitian oleh (Octiva et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital yang menyeluruh mampu meningkatkan keterampilan dan pemahaman pelaku usaha kecil dalam mengelola bisnis digital secara mandiri, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Berdasarkan permasalahan dan potensi yang ada, program KKN-PM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM Desa Sukapura. Fokus dari pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti Shopee dan WhatsApp Business, sehingga para pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan mengakses pasar yang lebih luas. Diharapkan bahwa melalui pelatihan ini, UMKM di Desa

Sukapura dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital, yang tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)*, yang memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif selama proses pembelajaran. Sesi pelatihan terdiri dari:

1. Observasi Kebutuhan dan Seleksi Peserta: Mengidentifikasi UMKM yang memiliki kebutuhan mendasar dalam pemasaran digital.
2. Sesi Pelatihan Intensif: Sesi meliputi panduan teknis dan praktik langsung dalam menggunakan Shopee dan WhatsApp Business untuk pemasaran.
3. Pendampingan Berkelanjutan: Peserta didampingi dalam mengembangkan konten pemasaran, termasuk pembuatan deskripsi produk, foto yang menarik, dan pemanfaatan media sosial.

Pendekatan ini relevan karena selain memberikan keterampilan teknis, juga mendorong peserta untuk memahami pentingnya digitalisasi dalam peningkatan daya saing UMKM (Ginanjari et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di Desa Sukapura telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Mayoritas peserta yang sebelumnya belum familiar dengan e-commerce kini mampu secara mandiri membuat akun bisnis di platform Shopee dan WhatsApp Business. Pelatihan ini juga memberikan pemahaman dasar

mengenai cara membuat unggahan produk yang menarik, teknik mengambil foto produk, penulisan deskripsi yang informatif, dan penggunaan tagar untuk memperluas jangkauan audiens di media sosial.

1. Peningkatan Pemahaman Strategi Digital Marketing

Sebelum pelatihan, para pelaku UMKM di Desa Sukapura mengalami keterbatasan dalam memahami strategi digital marketing yang komprehensif. Ini termasuk kurangnya pengetahuan tentang fitur-fitur platform e-commerce dan pentingnya analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Menurut penelitian (Kotler & Keller, 2016), pemahaman akan perilaku konsumen dan penggunaan data analitik dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, terutama bagi UMKM yang baru mengenal digital marketing. Pelatihan ini berhasil menjembatani kesenjangan pengetahuan dengan memberikan materi praktis dan langsung yang relevan bagi kebutuhan usaha lokal.

2. Perubahan dalam Akses Pasar dan Efektivitas Operasional

Pelatihan digital marketing yang mengedepankan aplikasi Shopee dan WhatsApp Business telah membantu UMKM di Desa Sukapura memperluas akses pasar dari skala lokal menjadi nasional. Mengikuti strategi e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM di daerah rural dengan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Penelitian (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019) menyoroti bahwa penggunaan e-commerce untuk UMKM dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efektivitas distribusi produk karena adanya pemangkasan rantai distribusi.

3. Efek Positif terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal

Peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital berpotensi memacu pertumbuhan ekonomi lokal dengan

menambah pendapatan pelaku UMKM. Digitalisasi UMKM di desa seperti Sukapura mendukung konsep pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, di mana peningkatan daya saing dapat membantu desa mempertahankan potensi ekonomi sekaligus membuka peluang baru. Melalui penguasaan e-commerce dan media sosial, peserta dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sesuai dengan pendekatan yang disebutkan dalam studi Ryan (2017), yaitu bahwa kehadiran digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan.

4. Peningkatan Kualitas Konten dan Pemasaran yang Lebih Efektif

Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing tetapi juga memberi mereka alat konkret untuk menghasilkan konten pemasaran yang lebih profesional. Hal ini selaras dengan penelitian (Tuten & Solomon, 2017), yang menyatakan bahwa kualitas visual dan deskripsi produk yang informatif adalah kunci dalam media sosial untuk menarik minat konsumen. Para peserta pelatihan juga memanfaatkan teknik optimalisasi media sosial dengan tagar dan strategi konten yang relevan, sehingga produk mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

5. Dampak Jangka Panjang dan Tantangan

Tantangan terbesar setelah pelatihan ini adalah menjaga konsistensi dan kualitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM setempat. Meskipun para peserta berhasil menguasai teknik dasar, beberapa kendala seperti keterbatasan akses internet dan sarana teknologi masih menjadi hambatan. Untuk itu, pendampingan berkelanjutan dan penambahan infrastruktur digital menjadi rekomendasi utama agar manfaat pelatihan dapat terus berlanjut dan berdampak jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey lapangan diperoleh hasil bahwa kondisi kesehatan ibu dan anak perlu mendapat perhatian khusus karena kondisi anak-anak balita termasuk kategori sehat akan tetapi ada 3 anak mengalami stunting ringan. Seperti penurunan berat badan dan berada dibawah garis merah, terdapat 1 ibu hamil yang mengalami kekurangan berat pada janinnya kandungan. Status kesehatan 2 ibu hamil yang mengalami kekurangan berat badan yang dikhawatirkan dapat mempengaruhi kondisi janin. Satu ibu hamil mengalami masalah pertumbuhan janin yang lambat terdapat satu kasus anak yang mengalami kejang - kejang tanpa gejala yang diketahui.

Dengan adanya program kerja mengenai stunting ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas posyandu dalam mencegah dan menangani kasus stunting di Desa Patrolsari, serta meningkatkan kesadaran dan pengetahuan Masyarakat terhadap pentingnya pencegahan stunting sejak dini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelatihan digital marketing ini merupakan inisiatif yang penting dan potensial untuk replikasi di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa. Dari studi kasus Desa Sukapura, terlihat bahwa digitalisasi UMKM memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kapasitas bisnis masyarakat. Implementasi yang didukung oleh pemerintah daerah serta kolaborasi dengan akademisi dan praktisi digital marketing akan memberikan peluang yang lebih luas bagi perkembangan ekonomi desa melalui digitalisasi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy,

Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.

Ginanjar, A., Octavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Muhamadiyah Jember.* , 1(2), 88–92.

Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia selama Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEK-Kom*, 24(2), 187–200.

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

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

Ginanjar, A., Octavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Muhamadiyah Jember.* , 1(2), 88–92.

Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia selama Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEK-Kom*, 24(2), 187–200.

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

Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, I., Eldo, H., & Lukman Hakim, M. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan.* , 13(1).

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4Kogan ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, I., Eldo, H., & Lukman Hakim, M. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan.* , 13(1).

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4Kogan ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications