

Pemberdayaan UMKM Desa Mekar Sari melalui Pelatihan Digital *Marketing Sederhana*

Muhammad Irham Taufik¹, R.Lisye Herlina², Adinda Rizkia³, A. Feriansyah
Hatta⁴, Eka Ramdani⁵, Diana Amelia Putri⁶, Dian Faujiah⁷, Fitriana Daeni
Larasati⁸, Friska Gania⁹

Program Studi Teknik Industri^{1,2,3}, Program Studi Ilmu Komunikasi^{4,5,6}, Program Studi
Manajemen^{7,8}

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

e-mail: irhamtaufik@fti.ukri.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun banyak pelaku di pedesaan masih terbatas dalam memanfaatkan digital marketing. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Mekar Sari, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat dengan tujuan meningkatkan kapasitas UMKM dalam strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup pembuatan toko *online* di marketplace, konten media sosial, penggunaan *WhatsApp Business* dengan katalog produk, serta keterampilan dasar fotografi dan desain sederhana. Hasil menunjukkan capaian signifikan: 100% peserta mampu membuat toko *online*, 80% mengunggah konten media sosial secara mandiri, 90% menggunakan *WhatsApp Business* dengan katalog produk, dan seluruh peserta menghasilkan foto serta desain sederhana. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam mendukung penjualan dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, pelatihan sederhana berbasis digital terbukti efektif meningkatkan kemandirian UMKM dan memperluas pasar.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Pelatihan, Desa Mekar Sari*

Abstract

MSMEs play a crucial role in the national economy, yet many rural entrepreneurs still face limitations in utilizing digital marketing. This community service program was conducted in Mekar Sari Village, Ngamprah Sub-district, West Bandung Regency, aiming to enhance MSME capacity in applying digital marketing strategies. The methods included needs assessment, training, mentoring, and evaluation. The training materials covered creating online stores on marketplaces, developing social media content, utilizing WhatsApp Business with product catalogs, as well as basic skills in product photography and simple design. The results showed significant achievements: 100% of participants created online stores, 80% independently uploaded social media content, 90% implemented WhatsApp Business with product catalogs, and all participants produced product photos and simple designs. These findings align with previous studies emphasizing the importance of digital marketing in supporting MSME sales and sustainability. Thus, simple and practical digital training proved effective in strengthening MSME independence and expanding market reach.

Keywords: *MSMEs, Digital Marketing, Marketplace*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak UMKM di wilayah pedesaan yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM di Desa Mekar Sari, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, yang sebagian besar masih mengandalkan metode konvensional dalam menjual produk. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan daya saing rendah dibandingkan dengan produk serupa yang sudah dipasarkan secara digital.

Isu utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM, kurangnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran, serta minimnya pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut (Himawan, 2024), keterampilan digital marketing pada UMKM terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Penelitian lain oleh (Hidayat & Akbar, 2024) menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan *marketplace* dapat membantu UMKM memperluas jaringan konsumen hingga 45%. Hal ini diperkuat oleh hasil riset (Hida Fatimah Alindri, MuhammadAulia Taufiq, 2024), yang menemukan bahwa penggunaan *WhatsApp Business* dengan katalog produk mempermudah interaksi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kajian terdahulu tersebut menegaskan pentingnya intervensi berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas UMKM, khususnya di daerah pedesaan. Dengan adanya penguatan kemampuan dalam membuat konten media sosial, memanfaatkan marketplace, serta penggunaan aplikasi pendukung seperti *WhatsApp Business*, UMKM dapat lebih mandiri dalam memasarkan produknya.

UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di daerah pedesaan, sering menghadapi keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan informasi terkait strategi pemasaran modern. Padahal, tren perilaku konsumen saat ini menunjukkan pergeseran signifikan dari transaksi konvensional ke transaksi digital berbasis marketplace dan media sosial (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2021). Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka UMKM pedesaan akan semakin tertinggal dalam persaingan, terutama dengan produk serupa yang dipasarkan secara lebih profesional melalui kanal digital.

Selain itu, isu keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi faktor penghambat utama. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara membuat konten sederhana seperti foto produk, desain promosi, maupun *copywriting* yang menarik. Hal ini berdampak pada rendahnya kualitas promosi dan kurangnya daya tarik di mata konsumen. Menurut penelitian oleh (Dave Chaffey, 2019), konten digital yang konsisten dan berkualitas merupakan kunci utama dalam membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen serta

memperkuat brand awareness. Dengan demikian, peningkatan kapasitas dalam bidang konten digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM.

Di sisi lain, menurut (Dzulhanto, 2025) pada UMKM local Penggunaan *WhatsApp Business* terbukti membuka kanal penjualan tambahan dan berpotensi mendongkrak omzet secara signifikan. Temuan ini relevan dengan kondisi UMKM di Desa Mekar Sari yang sebagian besar belum memanfaatkan fitur tersebut. Oleh karena itu, melalui kegiatan PKM ini diharapkan UMKM tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperoleh pemahaman strategis mengenai pentingnya digital marketing sebagai sarana untuk memperluas pasar, meningkatkan omzet, serta memperkuat posisi kompetitif mereka di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM di Desa Mekar Sari melalui pelatihan pembuatan toko online di *marketplace*, pembuatan konten media sosial, penggunaan *WhatsApp Business* beserta katalog produk, serta keterampilan dasar foto produk dan desain sederhana.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan kombinasi beberapa pendekatan, yaitu pendidikan masyarakat, difusi ipteks, pelatihan, serta advokasi (pendampingan). Tahapan kegiatan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Kegiatan	Metode	Langkah Pelaksanaan	Output	Indikator Keberhasilan
Analisis Kebutuhan	Observasi & Wawancara	Mengidentifikasi permasalahan pemasaran UMKM Desa Mekar Sari.	Peta permasalahan UMKM (laporan kebutuhan dan hambatan).	Tersusunnya hasil analisis kebutuhan UMKM.
Pendidikan Masyarakat	Penyuluhan	Memberikan pemahaman pentingnya digital marketing, marketplace, media sosial, dan WhatsApp Business.	Materi penyuluhan dan peningkatan kesadaran peserta.	≥ 90% peserta memahami konsep digital marketing dasar.
Difusi Ipteks	Pengenalan Teknologi	Menunjukkan cara membuat akun marketplace,	Akun marketplace aktif, katalog WhatsApp	100% peserta memiliki akun marketplace/WhatsApp Business.

		katalog WhatsApp Business, dan desain sederhana dengan Canva.	Business, dan contoh konten digital.	
Pelatihan & Praktik Langsung	<i>Hands-on Training & Demonstrasi</i>	Membuat toko online, mengunggah produk di media sosial, membuat katalog WA Business, teknik foto produk.	Toko online, akun media sosial bisnis, katalog WA Business, foto & desain produk.	≥ 80% peserta mampu mengunggah produk & konten mandiri.
Advokasi & Pendampingan	<i>Mentoring & Monitoring</i>	Bimbingan teknis, <i>troubleshooting</i> , evaluasi pasca pelatihan.	Laporan pendampingan & evaluasi hasil.	≥ 80% UMKM konsisten menggunakan digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi digital marketing bagi UMKM di Desa Mekar Sari, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat telah memberikan dampak yang signifikan. Hasil kegiatan disajikan dalam tiga bagian, yaitu peningkatan pengetahuan peserta, peningkatan keterampilan praktis, dan dampak kegiatan terhadap UMKM.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Kegiatan ini terbukti meningkatkan pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing. Perbandingan nilai pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 33,4%.

Tabel 2. Peningkatan Pengetahuan Peserta

Aspek Pengetahuan	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman Digital Marketing	52	85	33%
<i>Marketplace</i>	48	82	34%
Media Sosial untuk Branding	55	87	32%
<i>WhatsApp Business</i> & Katalog Produk	50	86	36%
Foto Produk & Desain Sederhana	58	90	32%
Rata-rata Keseluruhan	52,6	86	33,40%

Keterangan: Grafik menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai sebelum dan sesudah pelatihan, dengan peningkatan tertinggi pada pemanfaatan WhatsApp Business.

Peningkatan Keterampilan Praktis Peserta

Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga berhasil menguasai keterampilan praktis dalam strategi digital marketing.

Tabel 3. Pencapaian Keterampilan Praktis Peserta

Keterampilan yang Dicapai	Jumlah Peserta (n=20)	Persentase (%)
Membuat akun toko <i>online</i> di <i>marketplace</i>	20	100%
Mengunggah produk di <i>marketplace</i> dan media social	16	80%
Menggunakan <i>WhatsApp Business</i> dengan katalog produk	18	90%
Membuat foto produk sederhana dengan <i>smartphone</i>	20	100%
Mendesain konten sederhana menggunakan <i>Canva/PowerPoint</i>	17	85%

Keterangan: Grafik memperlihatkan bahwa seluruh peserta mampu membuat toko *online* dan foto produk sederhana, sementara sebagian besar juga menguasai pembuatan konten digital dan penggunaan *WhatsApp Business*.

Dampak Kegiatan terhadap UMKM

Pelatihan digital marketing juga berdampak langsung pada peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha UMKM.

Tabel 4. Dampak Kegiatan terhadap UMKM

Aspek Dampak	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Perubahan
Jangkauan pasar	Promosi terbatas di sekitar desa	Promosi lewat <i>marketplace</i> & media sosial	Meluas
Interaksi pelanggan	SMS/telepon pribadi	<i>WhatsApp Business</i> + katalog produk	Lebih cepat & profesional
Tampilan produk	Foto seadanya tanpa desain	Foto produk lebih menarik dengan desain sederhana	Lebih menarik
Potensi penjualan	Mengandalkan pasar lokal	Pesanan mulai masuk lewat <i>marketplace</i> & media sosial	Meningkat
Branding usaha	Belum ada identitas digital	Mulai gunakan logo, nama usaha, dan konten promosi konsisten	Terbentuk

Keterangan: Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam melakukan promosi online. Beberapa UMKM juga mulai menerima pesanan dari luar daerah setelah aktif memanfaatkan *marketplace* dan *WhatsApp Business*.

Tantangan yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, ditemukan beberapa kendala nyata yang dialami peserta. Pertama, kemampuan digital peserta masih beragam. Sebagian memang sudah terbiasa menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan media sosial, namun masih mengalami kesulitan dalam membuat toko online di *marketplace* maupun mengelola konten promosi secara konsisten. Kedua, terdapat keterbatasan perangkat yang dimiliki oleh UMKM, sebab tidak semua peserta mempunyai *smartphone* dengan kapasitas memori besar atau kamera berkualitas baik. Hal ini tentu berdampak pada kualitas foto produk serta kelancaran penggunaan aplikasi digital marketing. Ketiga, kualitas foto produk yang dihasilkan masih kurang maksimal, meskipun peserta sudah mencoba memanfaatkan *smartphone*. Faktor keterbatasan pencahayaan dan penggunaan latar belakang sederhana menjadi kendala utama dalam menghasilkan foto produk yang menarik. Keempat, keterbatasan waktu belajar juga menjadi tantangan, karena peserta harus membagi fokus antara mengikuti pelatihan dengan kesibukan mengelola produksi dan melayani pembeli secara *offline*, sehingga pendampingan perlu dilakukan secara lebih fleksibel. Terakhir, konsistensi dalam melakukan promosi online masih rendah, karena sebagian UMKM belum terbiasa mengunggah konten secara rutin. Kondisi ini membuat *branding* digital belum optimal dan menuntut adanya pendampingan berkelanjutan agar promosi dapat berjalan lebih efektif.

Hasil kegiatan ini konsisten dengan temuan (Kafidin Muzakki & Dian Fahriani, 2022) bahwa keterampilan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM. Selain itu, penelitian (Wijaya et al., 2025) menegaskan bahwa pelatihan *marketplace* membantu memperluas jaringan konsumen UMKM hingga lintas daerah. Lebih lanjut, capaian penggunaan WhatsApp Business oleh 90% peserta mendukung hasil penelitian (Hida Alindri et al., 2024) yang menyebutkan bahwa fitur katalog produk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah interaksi. Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan (Daisy et al., 2024) yang menekankan pentingnya *branding* digital dalam memperluas pasar UMKM. Untuk memperkuat temuan tersebut, dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan ditampilkan pada gambar berikut. Dokumentasi ini menggambarkan suasana pelatihan, keterlibatan aktif peserta.



Gambar 1. Suasana Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Photo Bersama dengan Peserta Pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai strategi digital marketing bagi UMKM di Desa Mekar Sari, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat berhasil meningkatkan kapasitas peserta baik dari aspek pengetahuan maupun keterampilan praktis. Peserta mampu membuat toko online di marketplace, memanfaatkan media sosial untuk promosi, menggunakan WhatsApp Business dengan katalog produk, serta menghasilkan foto produk dan desain sederhana untuk branding usaha. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong transformasi dari pola pemasaran konvensional menuju digital, sehingga jangkauan pasar UMKM menjadi lebih luas, interaksi dengan konsumen lebih efektif, serta tampilan produk lebih menarik dan profesional. Tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan perangkat, konsistensi konten, dan waktu belajar yang terbatas, dapat diatasi dengan tindak lanjut sederhana berupa pendampingan daring, pemberian modul mandiri, serta kolaborasi dengan komunitas lokal.

Dengan demikian, program ini terbukti efektif dalam memperkuat daya saing UMKM melalui penguasaan keterampilan digital marketing dasar. Keberlanjutan kegiatan perlu didukung dengan monitoring berkala dan pendampingan ringan agar UMKM dapat terus konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, I., & Faidah, N. (2021). Pelatihan marketplace meningkatkan literasi digital UMKM dalam menggunakan kanal online untuk menjaga keberlanjutan usaha. *E-Journal UNMAS*. Diakses dari: <https://ejournal.unmas.ac.id/>
- Daisy, A., Syafitri, A., Apriliansyah, E., Nusantara, P., Febriyanto, M., Helvy, M., Zamardha, R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalization of MSMEs as an Effort to Expand the Market Through Product Branding in Jatisari Village Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding

- Produk di Desa Jatisari. ARSY :Aplikasi Riset Kepada Masyarakat, 5(2), 110-118. <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>, Online
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson Ed).
- Dzuhlanto, B. Y. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Whatsapp Business untuk Meningkatkan Penjualan Pada Fit.Me Hijab. 3(2), 220-226.
- Hida Fatimah Alindri¹, MuhammadAulia Taufiqi², R. A. (2024). Strategi Pemasaran Online Umkm Menggunakan Whatsapp Business Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 1(2), 51-60.
- Hidayat, M., & Akbar, I. (2024). Digital Marketing Training For Smes To Expand Market Reach Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM untuk Memperluas Jangkauan Pasar. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal.ppipbr.com/index.php/pengamas/index>
- Himawan, D. (2024). Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Study Kasus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel). 2(4), 326-344.
- Kafidin Muzakki, & Dian Fahriani. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41-50. <https://doi.org/10.55732/jrt.v8i1.622>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Wijaya, H. G., Muhammad, G., Zuhri, M., Badriah, S., & Widyanti. (2025). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan Umkmdi Gunung Sindur. *Journal of Community Service*, d(1), 1-7.