

Peningkatan Penjualan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Praktis di Desa Kaputihan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya

Increasing UMKM Sales through Practical Digital Marketing Training in Kaputihan Village, Jatiwaras District, Tasikmalaya Regency

Yani Sri Mulyani^{1*}, Yanti Apriyani², Miftah Farid Adiwisastro³, Anggi Damayanti Utami⁴, Aksal Alifansyah⁵, Mega Selsa Nabilla⁶, Jeni Wardani⁷, Anura Kiela Yasfa⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹yani.ymn@bsi.ac.id, ²yanti.ynp@bsi.ac.id, ³miftah.mow@bsi.ac.id,
⁴19240160@bsi.ac.id, ⁵19240683@bsi.ac.id, ⁶19240194@bsi.ac.id,
⁷19240666@bsi.ac.id, ⁸19241291@bsi.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media digital. Namun, keterbatasan literasi digital dan kurangnya keterampilan dalam pemasaran online menjadi kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Kaputihan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara praktis guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi ceramah, diskusi, praktik langsung, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Peserta mampu membuat konten promosi yang lebih menarik, mengelola akun bisnis, serta mulai menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan aktivitas pemasaran digital dan berpotensi meningkatkan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, Pelatihan, Pemasaran digital.

Abstract: *The development of digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase sales through the utilisation of digital media. However, the limited digital literacy and lack of skills in online marketing are the main obstacles faced by MSME actors in Kaputihan Village, Jatiwaras District, Tasikmalaya Regency. This activity aims to enhance the ability of MSME actors to utilise digital marketing practically in order to expand market reach and increase product sales. The method used is training and mentoring with a participatory approach that includes lectures, discussions, hands-on practice, and evaluation through pre-tests and post-tests. The training materials cover the use of social media, digital content creation, and the utilisation of marketplaces as marketing tools. The results of the activity show an increase in participants' understanding and skills in utilising digital media for product marketing. Participants were able to create more engaging promotional content, manage business accounts, and begin implementing digital marketing strategies. This activity contributes to the increase in digital marketing activities and has the potential to sustainably boost MSME sales.*

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, Training, Digital marketing.*

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku UMKM. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien serta meningkatkan visibilitas produk [1]. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan teknis, serta minimnya pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital [2]. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pembuatan konten digital dan penggunaan platform marketplace menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk UMKM [3] [4]. Strategi branding yang belum optimal juga menyebabkan produk UMKM sulit bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif [5].

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan-tantangan ini dengan melibatkan mahasiswa dalam pengabdian langsung kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, pemuda, dan masyarakat desa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha dan pendapatan secara berkelanjutan. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan UMKM di era digital [1] [6]. Selain itu, peningkatan literasi dan keterampilan digital menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi digital UMKM agar mampu bersaing secara kompetitif [2][7].

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan program pelatihan digital marketing yang bersifat praktis dan aplikatif guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kaputihan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya . Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing guna meningkatkan penjualan serta keberlanjutan usaha [8] [9].

B. Metode

Metode yang digunakan adalah **Participatory Action Research (PAR)** dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Tahapan kegiatan:

1. Pelatihan literasi digital dan konsep digital marketing

Memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing agar peserta mampu memahami strategi pemasaran digital secara komprehensif [8]

2. Pelatihan penggunaan media sosial untuk bisnis

Membekali peserta dengan keterampilan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi [9]

3. Pelatihan pembuatan konten digital

Peserta dilatih untuk membuat konten visual dan caption yang menarik guna meningkatkan daya tarik produk [3]

4. Pengenalan dan optimalisasi marketplace

Memberikan pelatihan penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan [4]

5. Pendampingan branding dan strategi pemasaran

Membantu peserta dalam membangun identitas brand dan menyusun strategi pemasaran yang efektif

6. Pendampingan berkelanjutan

Memberikan mentoring secara berkelanjutan agar peserta mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh secara konsisten .

7. Evaluasi

Evaluasi: setelah praktik penggunaan selesai, langkah terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami dan menguasai penggunaan sistem informasi tersebut. Memberikan kesempatan kepada peserta untuk memberikan *feedback* dan saran untuk perbaikan kegiatan

workshop selanjutnya. Dalam hal ini, peserta mengisi kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta [10].

Peserta kegiatan berjumlah 50 orang pelaku UMKM, Karang Taruna dan masyarakat di Desa Kaputihan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari: Sabtu, 25 April 2026 , Waktu : 08.00 s.d 12.00 WIB , Tempat: Aula Desa Kaputihan Alamat : Jl. Desa Kaputihan, Kecamatan Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat 46262.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti pelatihan, yang ditunjukkan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test.

Peserta juga mampu:

- Membuat akun bisnis di media sosial
- Menghasilkan konten promosi yang lebih menarik
- Memahami penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan daya saing UMKM [1]. Selain itu, penerapan strategi digital marketing secara konsisten melalui pemanfaatan media sosial dalam pemasarannya di Instagram secara perlahan mulai dikenal dan tentunya banyak follower. Selain itu pula, memasarkan produknya menggunakan bisnis digital sangat memudahkan pengguna media sosial untuk melihat-lihat produknya yang diposting di Instagram-nya dan dapat mendorong peningkatan penjualan produk UMKM [11] Yang ada di Desa Kaputihan .

Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan juga memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan implementasi digital marketing, karena peserta mendapatkan arahan secara langsung dalam mengelola akun bisnis mereka [2]

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan
Digital marketing	45	80	77%
Media sosial	50	85	70%
Konten digital	40	78	95%
Marketplace	42	75	78%
Branding	48	82	70%
Rata-rata	45	80	77,24%

Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah pelatihan. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pembuatan konten digital sebesar 95%, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik memberikan dampak yang efektif terhadap peningkatan keterampilan peserta. Selain itu, peserta mulai mampu mengelola akun bisnis secara mandiri serta memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam strategi pemasaran yang sebelumnya masih konvensional menjadi berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM [11]. Pendampingan berkelanjutan juga terbukti penting dalam menjaga konsistensi implementasi strategi digital marketing [12]



Gambar 1 : foto dokumentasi kegiatan



Gambar 2 : contoh logo produk yg dibuatkan untuk UMKM

D. Simpulan

Kegiatan pelatihan digital marketing praktis di Desa Kaputihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan aktivitas pemasaran serta berpotensi meningkatkan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] S. E. Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, "Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital," *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 7, no. 2, pp. 435–453, 2024.
- [2] J. A. Merlina, N., Mazia, L., Zuniarti, I., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, "Pendampingan penerapan digital marketing untuk meningkatkan kinerja UMKM di era digital," *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, pp. 71–76, 2023.
- [3] S. H. (2024) Permatasari, P. A., & Choiriyah, "Penerapan strategi digital marketing pada UMKM.," *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, 2024.
- [4] S. Uli, N. Z., & Anggraini, . "Implementation of digital marketing as a strategy to improve marketing strategies in MSMEs," in *UMMagelang Conference Series*, 2024.
- [5] R. Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, "Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM," *J. Penelit. Mhs.*, vol. 3, no. 4, 2024.
- [6] Rizki Pratama Johanis Paransa, "Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi," *Efisiensi Kaji. Ilmu Adm.*, vol. 21, no. 2, pp. 164–181, 2024.
- [7] M. Sirodjudin, "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia : A Scoping Review," vol. 2, no. 2, pp. 20–35, 2023.
- [8] S. K. Wati and E. K. Widodo, "Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik," vol. 2, 2023.
- [9] N. Anis Syamsu Rizal , Sevty Wahiddirani Saputri, "Digital Marketing Untuk UMKM," *J. ABDIMAS TRIDHARMA Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 105–109, 2023.
- [10] Yani Sri Mulyani et all, "Penerapan Teknologi dalam Pencegahan Stunting di UPTD Puskemas Sukamulya, Kecamatan Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis," *PADIMAS J. Pengabd. Masy.*, vol. 03, no. 02, pp. 66–79, 2024.
- [11] Y. S. Mulyani, T. Wibisono, and A. B. Hikmah, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Hospitality*, vol. 11, no. 1, pp. 291–296, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- [12] I. G. Ayu *et al.*, "PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM DI SURABAYA PENDAHULUAN Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM)," *J. Bakti Kita*, vol. 6, no. 1, pp. 129–140, 2025.