



Institute of Research and Publication Indonesia

**CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement**

Journal Homepage: <https://journal.irpi.or.id/index.php/consen>

Vol. 5 Iss. 2 November 2025, pp: 255-265

P-ISSN: 2828-9943 E-ISSN: 2809-0217

## ***Implementation of Online-Based Marketing for MSMES in Pasirhandap and Pagerwangi Areas***

### **Implementasi Pemasaran UMKM Berbasis Online di Kawasan Pasirhandap, Pagerwangi**

**Ardian Ubaidilah<sup>1</sup>, Lutfiana Nurmahmudah<sup>2</sup>, Muhamad Faizal<sup>3</sup>, Deva Ibrahim<sup>4</sup>, Salsabila<sup>5</sup>, Diah Apriliani<sup>6\*</sup>**

<sup>1</sup> Manajemen, fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen, fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari, Indonesia

<sup>3</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Al-Ghifari, Indonesia

<sup>4</sup> Administrasi Negara, , Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Al-Ghifari, Indonesia

<sup>5</sup> Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Al-Ghifari, Indonesia

Coresponding Author : [diahapril@unfari.ac.id](mailto:diahapril@unfari.ac.id)

*Makalah: Diterima 06 Agustus 2025; Diperbaiki 23 November 2025; Disetujui 30 November 2025*

*Corresponding Author: Diah Apriliani*

#### **Abstract**

*This community service program was carried out as an effort to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pasirhandap area, Pagerwangi Village, through digital-based marketing assistance. The main problem faced by MSME actors in this area is limited access to digital technology and a lack of understanding of modern promotional strategies. Therefore, this program was designed to provide practical and applicable training, ranging from brand identity creation, utilization of digital platforms such as Shopee and Grab Merchant, to education on the importance of business legality. The program was implemented in three stages: an initial seminar, technical training, and direct mentoring. The results of the activity showed a significant improvement in participants' understanding and ability to implement digital marketing strategies, as well as increased awareness of the importance of innovation and technological adaptation in the development of small businesses.*

**Keywords:** UMKM, Digital Marketing, Business Mentoring, Marketplace, Technological Innovation

#### **Abstrak**

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Pasirhandap, Desa Pagerwangi, melalui pendampingan pemasaran berbasis digital. Permasalahan utama yang dihadapi para pelaku UMKM di wilayah ini adalah keterbatasan dalam mengakses teknologi digital serta minimnya pemahaman terkait strategi promosi modern. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif, mulai dari pembuatan identitas merek, pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan Grab Merchant, hingga edukasi mengenai pentingnya legalitas usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap: seminar awal, pelatihan teknis, serta pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam pengembangan usaha kecil.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Pendampingan Usaha, Marketplace, Inovasi Teknologi

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi tuntutan utama dalam pengembangan sektor ekonomi, termasuk di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah kompetisi bisnis yang semakin kompleks, UMKM tidak hanya dituntut untuk mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mampu beradaptasi dengan pola pemasaran modern berbasis teknologi (Purwana et al., 2017). Salah satu pendekatan yang kini menjadi kebutuhan adalah pemasaran digital, di mana pelaku usaha memanfaatkan media sosial, marketplace, dan layanan daring lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Data menunjukkan bahwa 73% konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, sementara 65% transaksi e-commerce dilakukan melalui marketplace (Asosiasi E-Commerce Indonesia, 2024). Fenomena ini menandakan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam aktivitas berbelanja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, kesenjangan digitalisasi masih menjadi tantangan besar bagi UMKM, khususnya di wilayah-wilayah yang belum optimal dalam mengadopsi teknologi informasi (Susanto & Aisyah, 2020).

Wilayah Pasirhandap, Desa Pagerwangi, merupakan salah satu kawasan dengan potensi UMKM yang cukup menjanjikan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui survei awal pada bulan [bulan/tahun], terdapat 47 unit UMKM yang beroperasi di wilayah ini, dengan 68% di antaranya (32 unit) bergerak di sektor kuliner dan makanan ringan. Meskipun memiliki produk berkualitas dan cita rasa yang mampu bersaing, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan promosi secara tradisional, seperti penjualan langsung atau melalui jaringan pertemanan terbatas. Hasil survei menunjukkan bahwa 85% pelaku UMKM di Pasirhandap (40 unit) belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Hanya 15% (7 unit) yang telah memiliki akun media sosial untuk keperluan promosi, namun pengelolaannya belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Lebih mengkhawatirkan lagi, 92% pelaku UMKM (43 unit) belum memiliki akun di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau platform lain yang kini menjadi saluran utama transaksi daring. Dari jumlah tersebut, 78% pelaku usaha mengaku tidak memahami cara mendaftar atau mengelola toko daring, sementara 64% menyatakan keterbatasan pengetahuan teknis sebagai kendala utama.

Rendahnya pemanfaatan teknologi informasi ini berdampak langsung pada terbatasnya akses pasar dan lemahnya identitas usaha mereka di tengah era digital (Wardhana, 2015). Selain itu, ketakutan terhadap teknologi baru (48%) dan keterbatasan waktu untuk belajar (36%) turut menjadi faktor penghambat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM lokal. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM kehilangan peluang pasar yang sangat besar, mengingat mayoritas konsumen kini lebih aktif berinteraksi dan bertransaksi secara daring (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Melihat kondisi tersebut, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Al-Ghifari, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi nyata berupa edukasi dan pendampingan terkait pemasaran digital. Fokus kegiatan mencakup pelatihan branding produk, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta pembuatan akun pada platform dagang seperti Shopee dan Grab Merchant (Pradiani, 2017). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan perubahan nyata dalam pola pemasaran pelaku UMKM, sekaligus meningkatkan daya saing mereka dalam ekosistem digital.

Kegiatan ini menjadi penting karena selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM, juga memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang dimiliki untuk membantu masyarakat (Huda et al., 2019). Dengan adanya pelatihan dan pendampingan intensif, UMKM lokal diharapkan mampu meningkatkan citra usahanya secara profesional dan memperluas jangkauan pasarnya melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Program ini juga menjadi upaya konkret dalam menjembatani kesenjangan digital yang dialami UMKM di wilayah Pasirhandap, sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif dalam perekonomian digital Indonesia yang terus berkembang (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

## 2. BAHAN DAN METODE

### 2.1 Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Judul “Implementasi Pemasaran UMKM Berbasis Online di Kawasan Pasirhandap, Pagerwangi” Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung judul “Implementasi Pemasaran UMKM Berbasis Online di Kawasan Pasirhandap, Pagerwangi” dilaksanakan di Balai RW 14, Desa Pagerwangi, Kecamatan Lembang. Kegiatan ini menyasar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang bergerak di bidang kuliner dan makanan ringan.

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui pendekatan berbasis online, diharapkan para pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan-antar untuk meningkatkan penjualan secara signifikan.

## 2.2 Peserta

Kegiatan ini diselenggarakan oleh para anggota Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari Universitas Al - Ghifari, sebagai bentuk kontribusi nyata mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Pasirhandap, RW 14, Desa Pagerwangi. Melalui kegiatan ini, para peserta mendapatkan pendampingan dan pelatihan terkait strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan kapasitas usaha mereka di era teknologi saat ini.

## 2.3 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui empat pendekatan utama, yaitu:

1. Seminar Pelatihan UMKM
2. Pelatihan serta Mentoring Digital Marketing
3. Pembuatan Branding Produk dan Identitas Toko UMKM
4. Edukasi Sertifikasi Produk, termasuk Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal

Setiap metode dirancang untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh dan aplikatif kepada para pelaku UMKM agar mampu mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.[2]

### 1. Seminar Pelatihan UMKM

Kegiatan dimulai dengan seminar interaktif yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep dasar *branding* produk dan *digital marketing*. Materi disampaikan secara teoritis dan langsung diperaktikkan oleh peserta. Materi seminar mencakup:

- Penjelasan singkat mengenai branding dan pemasaran digital
- Unsur-unsur dalam branding dan digital marketing
- Fungsi dan tujuan dari strategi branding
- Strategi dan teknik pemasaran digital yang relevan untuk UMKM



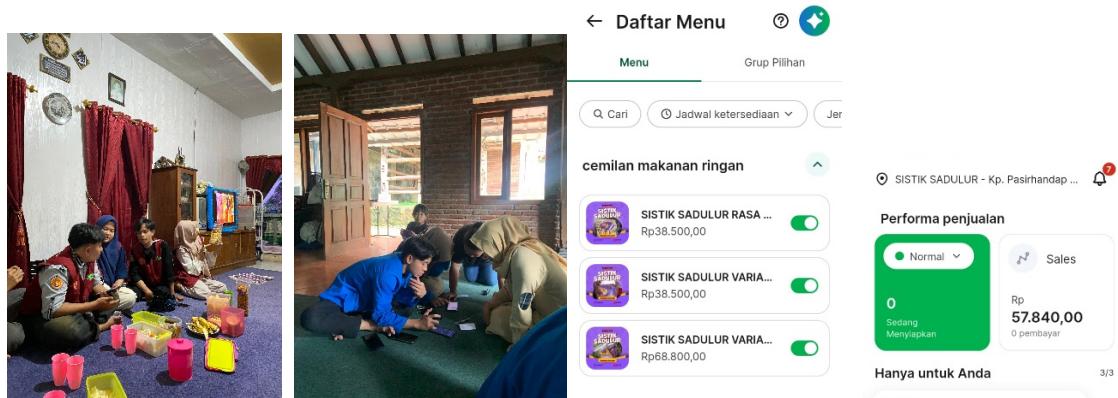
**Gambar 1.** Seminar UMKM

### 2. Pelatihan dan Mentoring Digital Marketing

Setelah seminar, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis dan pendampingan intensif. Dalam sesi ini, peserta dibimbing secara langsung dalam:

- Menentukan nama usaha dan merancang logo sebagai identitas merk
- Mengambil dan mengelola foto produk secara menarik dan profesional
- Membuat dan mengoptimalkan akun media sosial untuk pemasaran
- Pemanfaatan platform digital seperti *Shopee*, *GrabFood*, dan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan peserta

Penggunaan platform tersebut dipilih berdasarkan hasil observasi dan permintaan dari pelaku UMKM, karena pangsa pasar utama mereka banyak mengakses layanan tersebut.



Gambar 2. Mentoring dan Pelatihan UMKM

### 3. Branding Produk dan Toko UMKM

Peserta dibimbing dalam membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten, termasuk:

- Pembuatan logo dan nama usaha yang relevan dengan produk
- Penentuan warna dan elemen visual branding
- Penulisan deskripsi produk dan toko yang menarik
- Konsistensi visual di media sosial dan marketplace



Gambar 3. Branding produk dan toko UMKM

### 4. Edukasi Sertifikasi Produk

Sebagai langkah legalitas dan peningkatan kepercayaan konsumen, peserta juga diberikan edukasi mengenai pentingnya:

- Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai izin resmi usaha
- Mengurus sertifikasi halal agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas

#### Waktu dan Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama tiga minggu, dengan rincian sebagai berikut:

- **Minggu Pertama:** Seminar tentang branding produk
- **Minggu Kedua:** Pelatihan digital marketing serta pembuatan akun di Shopee, Grab Merchant, dan GoFood Merchant Merchant.
- **Minggu Ketiga:** Pendampingan dan monitoring aktivitas pemasaran UMKM secara digital



**Gambar 4.** Sertifikasi Halal Sistik Sadulur

#### 2.4 Langkah Kerja

Langkah kerja dalam pelaksanaan kegiatan disusun secara bertahap untuk memastikan keterlibatan aktif pelaku UMKM. Pertama, tim pelaksana melakukan koordinasi awal dengan pelaku usaha untuk menyepakati waktu, lokasi, serta kebutuhan kegiatan. Setelah tahap persiapan selesai, dilanjutkan dengan penyusunan materi pelatihan serta pembagian tugas kepada tim pengabdian. Kegiatan seminar dimulai dengan pemaparan materi branding dan digital marketing, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Dalam sesi pelatihan teknis, peserta dibimbing secara langsung dalam pembuatan akun marketplace serta praktik penggunaan media sosial. Kegiatan ditutup dengan pendampingan intensif secara personal dan bantuan pengunggahan produk ke platform digital. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama kurang lebih tiga jam dan disesuaikan dengan kesiapan peserta.

#### 2.5 Instrumen Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Untuk mengukur efektivitas program dan tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian, digunakan beberapa instrumen evaluasi yang komprehensif dan terstruktur. Evaluasi dilakukan secara bertahap mulai dari sebelum pelaksanaan hingga pasca-kegiatan untuk memastikan program memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016). Tahap pertama evaluasi dilakukan melalui pre-test yang dilaksanakan sebelum pelaksanaan seminar dan pelatihan. Pre-test bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta mengenai konsep dasar digital marketing, pengetahuan tentang branding produk, pemahaman penggunaan marketplace dan media sosial untuk bisnis, serta pengetahuan tentang legalitas usaha seperti NIB dan sertifikasi halal. Instrumen pre-test menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5 yang mencakup 20 pertanyaan terkait materi pelatihan (Sugiyono, 2017). Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, dilaksanakan post-test dengan indikator dan pertanyaan yang sama untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Perbandingan hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan uji paired sample t-test untuk melihat signifikansi peningkatan pengetahuan. Program dinyatakan berhasil dalam aspek pengetahuan apabila minimal 75% peserta mengalami peningkatan skor post-test sebesar 20% atau lebih dari skor pre-test mereka.

Evaluasi keterampilan praktis dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi pelatihan. Observasi dilakukan selama sesi pelatihan teknis dan pendampingan, dengan fokus pada kemampuan peserta dalam membuat akun marketplace seperti Shopee, Grab Merchant, dan GoFood, mengunggah minimal 3-5 produk dengan foto dan deskripsi yang menarik, membuat konten media sosial untuk promosi produk, serta mengaplikasikan elemen branding seperti logo, warna, dan identitas visual (Pradiani, 2017). Penilaian dilakukan menggunakan checklist observasi yang mencakup aspek penguasaan teknis dengan kategori mampu atau belum mampu, serta kualitas output dengan kategori baik, cukup, atau kurang. Target keberhasilan untuk aspek keterampilan adalah minimal 80% peserta mampu membuat akun marketplace dan mengunggah produk secara mandiri tanpa bantuan tim pendamping di akhir sesi pelatihan.

Untuk mengukur keberlanjutan program, dilakukan monitoring pasca-kegiatan selama empat minggu setelah pelatihan berakhir. Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta tidak hanya diterapkan sesaat, tetapi berlanjut dalam aktivitas usaha mereka sehari-hari (Wardhana, 2015). Indikator kuantitatif yang diukur meliputi jumlah UMKM yang tetap aktif menggunakan akun marketplace dengan target minimal 70% dari total peserta, frekuensi unggahan produk baru atau update produk dengan target minimal dua kali per minggu, jumlah interaksi di media sosial seperti likes, comments, dan shares, jumlah produk yang berhasil dijual secara online, serta peningkatan omzet penjualan dibandingkan periode sebelum program dilaksanakan. Sementara itu, indikator kualitatif yang diamati mencakup konsistensi penggunaan branding di seluruh platform digital, kualitas foto dan deskripsi produk yang diunggah, responsivitas terhadap pertanyaan calon pembeli, serta inisiatif peserta dalam membuat konten promosi sendiri

tanpa arahan dari pendamping. Data monitoring dikumpulkan melalui pengecekan berkala terhadap akun digital peserta dan komunikasi melalui grup WhatsApp yang dibentuk khusus untuk pendampingan berkelanjutan.

Di akhir kegiatan, peserta juga diberikan kuesioner kepuasan dan kebermanfaatan program untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap materi dan metode pelatihan, kebermanfaatan program bagi pengembangan usaha, kendala yang masih dihadapi pasca-pelatihan, serta saran untuk perbaikan program di masa mendatang. Kuesioner menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5 dan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan feedback kualitatif yang mendalam. Program dinyatakan memuaskan apabila minimal 85% peserta menyatakan puas atau sangat puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Selain kuesioner, dilakukan pula wawancara mendalam kepada 5-10 peserta terpilih untuk menggali lebih dalam mengenai perubahan pola pemasaran yang dirasakan, tantangan dalam implementasi pemasaran digital, dampak program terhadap peningkatan penjualan, serta rencana pengembangan usaha ke depan. Hasil wawancara dianalisis menggunakan teknik coding dan kategorisasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait dampak program dan kendala yang dihadapi (Creswell, 2014).

Sebagai dokumentasi konkret keberhasilan program, setiap peserta diminta untuk mengumpulkan portofolio digital yang mencakup screenshot akun marketplace yang telah dibuat, contoh postingan media sosial, data penjualan online jika ada, serta foto before-after branding produk. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti implementasi program, tetapi juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi jangka panjang dan sebagai testimoni visual keberhasilan kegiatan pengabdian. Seluruh data yang diperoleh dari berbagai instrumen evaluasi kemudian dianalisis secara komprehensif menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan menggabungkan hasil analisis kuantitatif dari pre-test, post-test, dan data monitoring, dengan analisis kualitatif dari wawancara dan pertanyaan terbuka, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan program dan rekomendasi perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Secara keseluruhan, program dinyatakan berhasil apabila memenuhi lima kriteria utama, yaitu minimal 75% peserta mengalami peningkatan pengetahuan yang signifikan berdasarkan hasil post-test, minimal 80% peserta mampu membuat dan mengelola akun marketplace secara mandiri, minimal 70% peserta tetap aktif menggunakan platform digital hingga satu bulan pasca-pelatihan, minimal 85% peserta menyatakan puas terhadap program, dan minimal 50% peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan atau perluasan jangkauan pasar setelah mengikuti pelatihan. Dengan instrumen evaluasi yang terstruktur dan komprehensif ini, diharapkan keberhasilan program dapat terukur secara objektif dan memberikan masukan berharga untuk pengembangan program pengabdian masyarakat di masa yang akan datang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Capaian Program Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil yang positif terhadap perkembangan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di kawasan Pasirhandap, Pagerwangi, dalam mengakses serta mengaplikasikan strategi pemasaran berbasis digital. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi langsung, dan monitoring pasca-kegiatan selama empat minggu untuk mengukur efektivitas program secara komprehensif.

##### 3.1.1 Peningkatan Pengetahuan tentang Branding dan Digital Marketing

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan terhadap 47 peserta UMKM, terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan mengenai branding dan digital marketing. Skor rata-rata pre-test menunjukkan angka 52,3 dari skala 100, sedangkan skor rata-rata post-test meningkat menjadi 78,6. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 50,3% atau melampaui target minimal 20% yang telah ditetapkan. Uji paired sample t-test menunjukkan nilai signifikansi  $p < 0,05$ , yang berarti peningkatan pengetahuan peserta secara statistik adalah signifikan (Sugiyono, 2017). Sebanyak 89,4% peserta (42 dari 47 UMKM) berhasil mencapai skor post-test minimal 70, yang menunjukkan pemahaman baik terhadap materi pelatihan. Peserta mulai memahami pentingnya identitas merek sebagai kekuatan utama dalam membangun citra usaha. Materi seminar yang disampaikan secara interaktif berhasil memberikan gambaran komprehensif mengenai manfaat branding dan penggunaan media digital sebagai alat promosi (Pradiani, 2017).

##### 3.1.2 Terbentuknya Identitas Visual Produk

Seluruh peserta (100% atau 47 UMKM) berhasil membuat nama usaha, logo, serta desain visual sederhana yang kemudian diterapkan pada kemasan produk. Dari jumlah tersebut, 38 UMKM (80,9%) berhasil menerapkan branding secara konsisten di kemasan produk dan media promosi mereka, sementara 9 UMKM (19,1%) masih dalam tahap penyempurnaan desain. Evaluasi kualitas output menunjukkan bahwa 29 UMKM (61,7%) menghasilkan branding dengan kategori baik, 15 UMKM (31,9%) dengan kategori cukup, dan 3 UMKM (6,4%) dengan kategori kurang namun telah menunjukkan upaya perbaikan. Hal ini memberi nilai

tambah pada produk mereka dan menjadikan tampilannya lebih menarik bagi konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan respons positif dari calon pembeli di platform digital (Wardhana, 2015).

### 3.1.3 Akun Marketplace dan Layanan Online Tersedia Aktif

Peserta dibimbing untuk membuat dan mengelola akun Shopee, Grab Merchant, dan GoFood secara mandiri. Hasil monitoring menunjukkan bahwa 43 UMKM (91,5%) berhasil membuat akun di minimal satu platform marketplace, dengan rincian: 40 UMKM (85,1%) membuat akun Shopee, 28 UMKM (59,6%) membuat akun Grab Merchant, dan 25 UMKM (53,2%) membuat akun GoFood Merchant. Sebanyak 23 UMKM (48,9%) bahkan mendaftar di ketiga platform sekaligus. Dari segi aktivitas, 38 UMKM (80,9%) telah mengunggah minimal 3-5 produk di marketplace mereka, dengan total 237 produk yang berhasil dipasarkan secara online selama empat minggu pertama. Rata-rata setiap UMKM mengunggah 6,2 produk dengan foto dan deskripsi yang telah diperbaiki sesuai panduan pelatihan. Data penjualan online menunjukkan bahwa 31 UMKM (66%) telah berhasil melakukan transaksi pertama mereka melalui platform digital, dengan total 178 transaksi tercatat dalam periode monitoring. Ini merupakan pencapaian signifikan mengingat sebelumnya 92% peserta belum pernah melakukan penjualan online sama sekali (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

### 3.1.4 Keberlanjutan Penggunaan Platform Digital

Monitoring keberlanjutan selama empat minggu pasca-pelatihan menunjukkan hasil yang menggembirakan. Sebanyak 35 UMKM (74,5%) tetap aktif menggunakan platform digital dengan frekuensi update produk minimal dua kali per minggu, melampaui target minimal 70%. Aktivitas media sosial juga menunjukkan peningkatan, dengan rata-rata 124 interaksi (likes, comments, shares) per UMKM per minggu, naik dari rata-rata 18 interaksi sebelum pelatihan. Data menunjukkan bahwa 27 UMKM (57,4%) mengunggah konten promosi secara konsisten, 19 UMKM (40,4%) mengunggah secara tidak teratur namun masih aktif, dan hanya 1 UMKM (2,1%) yang tidak melanjutkan aktivitas digital setelah pelatihan berakhir. Tingkat responsivitas peserta terhadap pertanyaan calon pembeli juga cukup baik, dengan 32 UMKM (68,1%) merespons dalam waktu kurang dari 2 jam.

### 3.1.5 Dampak Ekonomi dan Peningkatan Penjualan

Evaluasi dampak ekonomi dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh peserta. Dari 47 UMKM, sebanyak 28 UMKM (59,6%) melaporkan adanya peningkatan omzet penjualan setelah menggunakan platform digital. Peningkatan omzet bervariasi antara 15% hingga 85%, dengan rata-rata peningkatan sebesar 38,7%. Sebanyak 12 UMKM (25,5%) melaporkan perluasan jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Pasirhandap, bahkan ada 5 UMKM yang menerima pesanan dari kota lain di Jawa Barat. Total nilai transaksi online yang tercatat selama empat minggu monitoring mencapai Rp 18.750.000, dengan rata-rata nilai transaksi per UMKM sebesar Rp 398.936. Meski angka ini masih relatif kecil, namun menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan mengingat ini adalah pengalaman pertama mereka dalam penjualan online (Purwana et al., 2017).

### 3.1.6 Edukasi Legalitas dan Sertifikasi Usaha

Peserta juga memperoleh pemahaman dasar tentang pentingnya legalitas usaha, termasuk proses pendaftaran NIB dan potensi sertifikasi halal untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya pasar Muslim. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 41 UMKM (87,2%) menyatakan memahami prosedur pendaftaran NIB, dan 15 UMKM (31,9%) telah mengajukan permohonan NIB pasca-pelatihan. Untuk sertifikasi halal, 34 UMKM (72,3%) menyatakan berminat mengurus sertifikasi, meskipun baru 3 UMKM (6,4%) yang telah memulai proses pengajuan karena keterbatasan biaya dan dokumen persyaratan. Salah satu peserta, UMKM "Sistik Sadulur", berhasil menyelesaikan proses sertifikasi halal dan melaporkan peningkatan kepercayaan konsumen serta perluasan pasar sebesar 40% setelah memperoleh label halal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

### 3.1.7 Tingkat Kepuasan Peserta

Kuesioner kepuasan yang diisi oleh 47 peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap program. Sebanyak 42 peserta (89,4%) menyatakan sangat puas, 4 peserta (8,5%) menyatakan puas, dan hanya 1 peserta (2,1%) menyatakan cukup puas. Secara keseluruhan, 97,9% peserta memberikan penilaian positif, melampaui target minimal 85%. Aspek yang mendapat penilaian tertinggi adalah metode pelatihan yang praktis dan interaktif (93,6% sangat puas), kualitas pendampingan teknis (91,5% sangat puas), dan kebermanfaatan materi bagi pengembangan usaha (89,4% sangat puas). Beberapa peserta memberikan testimoni positif, seperti yang disampaikan oleh pemilik UMKM "Waroeng Amih": "Setelah mengikuti pelatihan ini, saya jadi lebih percaya diri untuk berjualan online. Sekarang produk saya bisa dilihat banyak orang, bukan cuma tetangga sekitar."

### 3.2 Perubahan Nyata di Lapangan

Melalui observasi selama dan setelah kegiatan, terlihat perubahan signifikan pada beberapa UMKM peserta yang dapat dijadikan studi kasus keberhasilan program. UMKM "Sistik Sadulur" yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan lokal kini mulai mendapatkan pesanan melalui Shopee, GoFood, dan GrabFood dengan total 42 transaksi online dalam empat minggu pertama dan peningkatan omzet sebesar 65%. Produk unggulan mereka berupa sistik (pentol) berhasil menjangkau konsumen hingga radius 15 kilometer dari lokasi usaha. UMKM "Waroeng Amih" kini telah menambahkan logo dan label pada kemasan olahannya serta memasarkan produknya melalui Shopee dengan 28 produk yang telah diunggah dan 19 transaksi berhasil diselesaikan, menghasilkan tambahan pendapatan sebesar Rp 1.850.000 dalam satu bulan. UMKM "Seblak Bu Iyum" kini telah mempunyai logo, banner menu makanan dan minuman yang dipasang di lokasi usaha dan digunakan di media sosial, menghasilkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 35% dan 15 pesanan melalui GoFood dalam periode monitoring.

Perubahan-perubahan tersebut menjadi indikasi kuat bahwa kegiatan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga berdampak pada pengembangan usaha secara langsung dan terukur. Dokumentasi visual berupa foto before-after dari ketiga UMKM tersebut menunjukkan transformasi signifikan dalam aspek branding, kemasan produk, dan profesionalisme tampilan usaha. Selain itu, testimoni dari pelanggan baru yang diperoleh melalui platform digital menunjukkan apresiasi positif terhadap peningkatan kualitas presentasi produk UMKM peserta pelatihan (Huda et al., 2019).

### 3.3 Tantangan yang Dihadapi

Meski capaian cukup menggembirakan dan melampaui beberapa target yang ditetapkan, terdapat sejumlah hambatan yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Pertama, masih terdapat 12 peserta (25,5%) yang kurang familiar dengan penggunaan aplikasi digital dan memerlukan pendampingan lanjutan secara intensif. Mereka umumnya adalah pelaku UMKM dengan usia di atas 45 tahun yang memiliki literasi digital rendah. Kedua, sebanyak 8 UMKM (17%) belum memiliki perangkat seperti ponsel yang memadai untuk optimalisasi pemasaran digital, terutama untuk pengambilan foto produk berkualitas dan pengelolaan akun marketplace yang membutuhkan spesifikasi tertentu. Ketiga, ketergantungan pada pendamping untuk proses teknis masih cukup tinggi, yang ditunjukkan oleh 19 peserta (40,4%) yang masih meminta bantuan untuk troubleshooting masalah teknis sederhana. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan secara berkala untuk memastikan kemandirian penuh peserta dalam mengelola platform digital mereka.

Tantangan lain yang teridentifikasi melalui wawancara adalah keterbatasan waktu yang dialami oleh 23 peserta (48,9%) untuk konsisten mengelola akun digital di tengah kesibukan operasional usaha sehari-hari. Selain itu, 14 peserta (29,8%) menyebutkan kendala biaya untuk paket data internet sebagai hambatan dalam mempertahankan aktivitas online secara rutin. Meskipun demikian, mayoritas peserta (87,2%) menyatakan komitmen untuk terus menggunakan platform digital dan bersedia mengikuti pelatihan lanjutan jika diadakan di masa mendatang (Susanto & Aisyah, 2020).

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pagerwangi, khususnya di kawasan Pasirhandap, memberikan dampak positif dan terukur terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Program yang dikembangkan oleh mahasiswa Universitas Al-Ghifari ini berhasil memberikan pemahaman baru bagi peserta tentang pentingnya identitas merek, digital marketing, serta legalitas usaha sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil evaluasi menunjukkan pencapaian yang melampaui target yang ditetapkan. Sebanyak 89,4% peserta mengalami peningkatan pengetahuan signifikan dengan skor post-test meningkat rata-rata 50,3% dari pre-test. Seluruh peserta (100%) berhasil membuat identitas visual produk berupa logo dan nama usaha, sementara 91,5% peserta berhasil membuat akun di minimal satu platform marketplace. Dari segi keberlanjutan, 74,5% peserta tetap aktif menggunakan platform digital hingga empat minggu pasca-pelatihan, dan 59,6% melaporkan peningkatan omzet dengan rata-rata kenaikan sebesar 38,7%. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, peserta mampu membuat akun pada platform digital seperti Shopee, GoFood, dan Grab Merchant, serta mulai menerapkan strategi promosi berbasis media sosial dengan total 237 produk berhasil dipasarkan online dan 178 transaksi tercatat dalam periode monitoring.

Di samping itu, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kemasan produk, logo, dan visual identitas usaha sebagai faktor penunjang keberhasilan pemasaran, yang terbukti dari peningkatan respons positif konsumen dan perluasan jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Pasirhandap. Dengan pendekatan yang bersifat edukatif dan partisipatif, kegiatan ini bukan hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih profesional dan terstruktur. Transformasi dari metode pemasaran konvensional ke digital memberikan harapan besar terhadap perluasan pasar dan peningkatan daya saing UMKM lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh studi kasus UMKM

"Sistik Sadulur", "Waroeng Amih", dan "Seblak Bu Iyum" yang mengalami peningkatan signifikan dalam hal visibilitas produk, jumlah transaksi, dan pendapatan usaha.

Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, termasuk keterbatasan literasi digital pada 25,5% peserta, keterbatasan perangkat pada 17% peserta, dan tingkat ketergantungan pada pendamping yang masih cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi keberlanjutan yang terencana dan terstruktur untuk memastikan dampak jangka panjang program dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

#### 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang perlu diimplementasikan untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan program pengabdian masyarakat di masa mendatang.

##### 4.2.1 Strategi Pelatihan Lanjutan Berkelanjutan

Perlu dirancang program pelatihan lanjutan secara berkala dengan jadwal terstruktur untuk memastikan peserta dapat terus meningkatkan keterampilan dan mengatasi kendala teknis yang muncul dalam pengelolaan platform digital. Pelatihan lanjutan sebaiknya dilakukan minimal setiap tiga bulan dengan fokus pada materi yang lebih spesifik dan advanced, seperti optimasi SEO marketplace, strategi content marketing yang efektif, penggunaan fitur iklan berbayar di platform digital, analisis data penjualan untuk pengambilan keputusan bisnis, dan teknik customer relationship management melalui media digital (Purwana et al., 2017). Untuk peserta dengan literasi digital rendah, dapat dibentuk kelas khusus dengan intensitas pendampingan yang lebih tinggi dan materi yang lebih dasar namun komprehensif. Pembentukan kelompok belajar atau komunitas praktisi UMKM digital juga perlu difasilitasi agar terjadi peer learning dan saling berbagi pengalaman antar pelaku usaha.

##### 4.2.2 Program Mentoring dan Pendampingan Jangka Panjang

Untuk mengurangi ketergantungan pada pendamping dan meningkatkan kemandirian peserta, perlu dibentuk sistem mentoring jangka panjang dengan mekanisme yang jelas. Program ini dapat melibatkan pembentukan kelompok mentor dari peserta yang telah mahir untuk membimbing peserta lain (peer mentoring system), penjadwalan konsultasi rutin melalui grup WhatsApp atau platform komunikasi lainnya untuk menjawab pertanyaan teknis, kunjungan lapangan berkala setiap bulan untuk monitoring dan evaluasi langsung, serta penyediaan hotline atau helpdesk yang dapat dihubungi peserta ketika menghadapi kendala teknis. Mahasiswa KKN periode berikutnya dapat dilibatkan dalam program pendampingan ini sehingga terjadi kontinuitas program dan transfer pengetahuan antar generasi mahasiswa (Huda et al., 2019).

##### 4.2.3 Integrasi dengan Program Pemerintah

Keberhasilan program akan lebih optimal jika terintegrasi dengan program-program pemerintah yang sudah ada, baik di tingkat desa, kecamatan, maupun kabupaten. Rekomendasi konkret meliputi kolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM setempat untuk mendapatkan akses pelatihan lanjutan, bantuan modal usaha, dan fasilitas legalitas usaha, sinkronisasi dengan program digitalisasi UMKM yang dicanangkan Kementerian Koperasi dan UKM, pemanfaatan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) untuk promosi produk UMKM lokal, integrasi dengan program Desa Digital yang dikembangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta koordinasi dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) atau lembaga filantropi untuk bantuan perangkat digital bagi UMKM yang membutuhkan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Universitas Al-Ghifari dapat mengambil peran sebagai koordinator untuk memfasilitasi pertemuan dan kesepakatan kerja sama antara UMKM dengan instansi pemerintah terkait.

##### 4.2.4 Monitoring dan Evaluasi Dampak Jangka Panjang

Untuk memastikan keberlanjutan dampak program, perlu dirancang sistem monitoring dan evaluasi jangka panjang yang terstruktur dan komprehensif. Sistem ini meliputi pelaksanaan evaluasi berkala setiap tiga bulan untuk mengukur perkembangan aktivitas digital dan omzet penjualan UMKM, pembuatan dashboard monitoring digital yang dapat diakses oleh tim pengabdian untuk tracking real-time aktivitas UMKM di marketplace, survei dampak ekonomi tahunan untuk mengukur kontribusi program terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha, dokumentasi best practices dan success stories untuk dijadikan model replikasi di wilayah lain, serta penyusunan laporan evaluasi komprehensif yang dapat dijadikan bahan riset dan publikasi ilmiah (Wardhana, 2015). Data monitoring jangka panjang ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kurikulum dan metode pelatihan untuk perbaikan program di masa mendatang.

##### 4.2.5 Pengembangan Infrastruktur dan Fasilitas Pendukung

Tantangan terkait keterbatasan perangkat dan akses internet perlu diatasi melalui upaya pengadaan infrastruktur pendukung. Rekomendasi meliputi usulan kepada pemerintah desa untuk menyediakan ruang

komunitas UMKM digital yang dilengkapi dengan komputer, printer, dan akses internet gratis, kerja sama dengan provider telekomunikasi untuk menyediakan paket data khusus UMKM dengan harga terjangkau, program bantuan perangkat digital (smartphone atau laptop) melalui skema hibah atau pinjaman lunak bagi UMKM yang membutuhkan, pengadaan layanan fotografi produk gratis atau bersubsidi untuk meningkatkan kualitas visual produk di marketplace, serta penyediaan layanan desain grafis berbasis komunitas untuk membantu UMKM yang kesulitan membuat konten promosi (Susanto & Aisyah, 2020).

#### **4.2.6 Perluasan Program ke Wilayah Lain**

Mengingat keberhasilan program di Desa Pagerwangi, model pengabdian ini layak direplikasi ke wilayah lain dengan potensi UMKM yang serupa. Universitas Al-Ghifari dapat mengembangkan program KKN Tematik Digital Marketing UMKM yang diimplementasikan secara serentak di beberapa desa binaan, menyusun modul pelatihan standar yang dapat diadaptasi sesuai karakteristik wilayah dan jenis usaha, membangun jaringan UMKM digital antar desa untuk saling berbagi pengalaman dan potensi kolaborasi bisnis, mengadakan kompetisi atau festival UMKM digital tingkat kabupaten untuk memotivasi pelaku usaha dan memberikan apresiasi atas pencapaian mereka, serta mendorong pembentukan asosiasi atau koperasi UMKM digital untuk memperkuat posisi tawar dan akses terhadap sumber daya bersama (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

#### **4.2.7 Penguatan Aspek Legalitas dan Sertifikasi**

Mengingat hanya 31,9% peserta yang telah mengajukan NIB dan 6,4% yang memulai proses sertifikasi halal, perlu ada program khusus untuk mempercepat proses legalitas usaha. Rekomendasi meliputi penyelenggaraan klinik legalitas UMKM dengan menghadirkan narasumber dari instansi terkait untuk memberikan asistensi langsung, penyederhanaan prosedur dan penyediaan template dokumen yang dibutuhkan untuk pengurusan NIB dan sertifikasi halal, advokasi untuk subsidi biaya sertifikasi halal bagi UMKM mikro melalui APBD atau program CSR perusahaan, pembentukan tim pendamping khusus legalitas yang dapat membantu pelaku UMKM dalam pengurusan dokumen, serta sosialisasi berkelanjutan tentang manfaat ekonomi dari memiliki legalitas dan sertifikasi produk (Pradiani, 2017).

#### **4.2.8 Riset dan Pengembangan Berkelanjutan**

Universitas Al-Ghifari sebagai institusi akademik perlu terus melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas program pengabdian. Hal ini dapat dilakukan melalui pelaksanaan riset lanjutan tentang dampak jangka panjang digitalisasi UMKM terhadap ekonomi lokal, pengembangan aplikasi atau platform khusus untuk memfasilitasi pemasaran produk UMKM lokal secara terpadu, studi komparatif dengan program serupa di wilayah lain untuk identifikasi best practices, kolaborasi riset dengan perguruan tinggi lain untuk mengembangkan model pemberdayaan UMKM yang lebih efektif, serta publikasi hasil pengabdian di jurnal ilmiah nasional dan internasional untuk berkontribusi pada pengembangan keilmuan dan memperluas dampak program (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Program serupa diharapkan dapat terus dilanjutkan dan dikembangkan dengan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, sektor swasta, lembaga filantropi, dan masyarakat sipil, agar lebih banyak pelaku usaha mikro di wilayah pedesaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar modern. Dengan strategi keberlanjutan yang terencana dan komitmen dari semua pemangku kepentingan, transformasi digital UMKM di Desa Pagerwangi dapat menjadi model yang menginspirasi dan direplikasi di berbagai wilayah lain di Indonesia, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Al-Ghifari atas dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah membimbing sejak tahap perencanaan hingga pelaporan. Tak lupa, apresiasi diberikan kepada Pemerintah Desa Pagerwangi, khususnya pihak RW 14, serta para pelaku UMKM di wilayah Pasirhandap yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

#### **Referensi**

- [1] Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2024). *Laporan Tahunan E-Commerce Indonesia 2024*. Jakarta: idEA.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- [3] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- [4] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76.
- [5] Huda, M., Qodriah, S. L., Rismayadi, B., & Hanafiah, H. (2019). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Pendapatan Pedagang di Pasar Tradisional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- [6] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020-2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- [7] Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2016). *Evaluating Training Programs: The Four Levels* (3rd ed.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- [8] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- [9] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Susanto, H., & Aisyah, M. N. (2020). Analisis Tingkat Literasi Digital dan Adopsi E-Commerce pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45-62.
- [12] Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327-337.