

Penerapan strategi digital marketing untuk UMKM Desa Dadiharja Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Ciamis

Implementation of digital marketing strategies for UMKM in Dadiharja Village, Rajagaluh District, Ciamis

Wely Hadi Gunawan^{1*)}, Rina Masrurroh²⁾, Winda Oktaviani³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien No.36A, Kuningan,
45513

Email: welyhadigunawan@uniku.ac.id

*) penulis korespondensi

DOI: [http:// 10.37577/v%vi%i.1017](http://10.37577/v%vi%i.1017)

Diterima: Desember, 2025. Disetujui: Januari, 2026. Dipublikasikan: Januari, 2026

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Dadiharja, Kecamatan Rajagaluh, Kabupaten Ciamis dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tuntutan era ekonomi modern. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, pengenalan marketplace, serta penguatan identitas merek. Partisipan yang terdiri dari jajaran Pemerintah Desa dan Warga sekitar 30 peserta, Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan digital di kalangan peserta. Pelaku UMKM mulai mampu mengelola akun bisnis, membuat konten secara mandiri, serta memahami strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, program ini memberikan dampak positif berupa peningkatan literasi digital, perluasan jangkauan pemasaran produk, serta penguatan daya saing usaha lokal. Relevansi kegiatan ini sangat tinggi terhadap persoalan yang dihadapi komunitas, khususnya rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses pemasaran modern. Program ini memberikan implikasi praktis berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM desa dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk, penguatan keterampilan pengelolaan usaha berbasis teknologi, serta terbentuknya model pendampingan yang dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa guna mendorong keberlanjutan ekonomi lokal.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, literasi digital, pemberdayaan masyarakat, pemasaran

Abstract: This community service program was implemented to enhance the ability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Dadiharja Village, Rajagaluh District, Ciamis Regency to apply digital marketing strategies suited to the demands of the modern economic era. The program used training sessions, hands-on practice, and mentoring,

focusing on social media utilization, promotional content creation, marketplace introduction, and brand identity development. Participants included village government officials and local residents, with approximately 30 individuals taking part in the program. The results show a notable improvement in participants' digital understanding and skills. MSMEs began managing business accounts, creating promotional content independently, and applying marketing strategies relevant to market needs. This program produced positive impacts, including increased digital literacy, wider product market reach, and stronger local business competitiveness. The activity is highly relevant to the issues faced by the community, particularly low digital literacy and limited access to modern marketing channels. This program provides practical implications in the form of enhanced capacity of rural MSME actors in utilizing digital media for product marketing, strengthened technology-based business management skills, and the establishment of a mentoring model that can be replicated in other villages with similar characteristics to promote local economic sustainability.

Keywords: *digital marketing, MSMEs, digital literacy, community empowerment, marketing.*

Pendahuluan

Desa Dadiharja yang berada di Kecamatan Rancah, Kabupaten Ciamis, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup kuat melalui aktivitas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai jenis usaha berkembang di desa ini, seperti makanan olahan lokal, kerajinan berbasis kearifan lokal, serta produk kreatif lainnya. Namun demikian, potensi tersebut belum dioptimalkan secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi awal, lebih dari 60% pelaku UMKM di Desa Dadiharja belum memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar tradisional dan jaringan sosial terdekat. Dalam era ekonomi digital, kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi pemasaran berbasis internet menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing.

UMKM di Indonesia diatur dalam perundang-undangan, UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia karena memiliki ketahanan terhadap guncangan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan kontributor terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan unit usaha sederhana berskala kecil, dapat dijalankan melalui industri rumahan. Produk UMKM memiliki potensi untuk mendukung perekonomian lokal (Watulandi et al., 2024). Isu utama yang dihadapi masyarakat Desa Dadiharja mencakup keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, rendahnya kemampuan membuat konten promosi, minimnya pemanfaatan *marketplace*, serta belum adanya identitas merek yang kuat pada sebagian besar UMKM. Berdasarkan diskusi dengan perangkat desa dan kelompok pelaku UMKM, kebutuhan terhadap pelatihan digital marketing menjadi sangat mendesak untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menembus pasar yang lebih luas. Pemilihan Desa Dadiharja sebagai lokasi pengabdian didasarkan pada kondisi objektif tersebut: desa memiliki potensi produk lokal yang kuat, tetapi belum mampu memanfaatkan peluang pemasaran digital. Melalui penguatan

literasi digital dan implementasi strategi pemasaran digital, perubahan sosial yang diharapkan meliputi meningkatnya kompetensi digital UMKM, meluasnya jangkauan pemasaran daring, tumbuhnya brand awareness produk lokal, serta meningkatnya daya saing UMKM di tingkat regional.

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi UMKM adalah permodalan yang terbatas bersumber dari pemilik usaha. Namun, disisi lain permasalahan yang dihadapi dan cukup penting lainnya yaitu daya saing dan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan akses jaringan UMKM yang terbatas mengakibatkan perluasan usaha dan kemampuan penetrasi pasar masih rendah, sehingga pertumbuhan UMKM masih belum signifikan. (Gunawan & Kartika, 2021). Pengabdian kepada Masyarakat ini mengangkat isu industri kecil dan menengah yang masih menggunakan proses produksi konvensional, proses pemasaran manual, dan literasi digital yang belum merata. Solusi yang ditawarkan adalah Digital Economic Transformation dengan misi meningkatkan daya saing perekonomian daerah. (Kusmareza Adim et al., 2023).

Digital Marketing juga dapat dilakukan dengan menggunakan Platform Digital – Social Media (seperti WhatsApp dan Instagram). Berbeda dengan platform penjualan GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang membebani biaya tambahan untuk penggunaan fasilitasnya, Platform Digital ini memiliki keunikan hanya untuk berfokus kepada pemasaran bukan penjualan, tetapi dinilai oleh para pelaku UMKM sangat efektif. (MS et al., 2024)

Metode

Pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui kolaborasi, partisipasi aktif, dan pendampingan intensif. Subjek pengabdian adalah para pelaku UMKM Desa Dadiharja, Kecamatan Rancah, Kabupaten Ciamis, yang terdiri dari pelaku usaha makanan olahan, kerajinan, dan produk kreatif. Lokasi kegiatan ditetapkan di Balai Desa Dadiharja dan beberapa tempat usaha milik pelaku UMKM yang menjadi mitra pendampingan. 10 September – 12 September 2025, Pelaksanaan Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan bagi pelaku usaha UMKM dan Pemerintah Desa Dadiharja Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Ciamis. Serta dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan agar pelaku Usaha UMKM dan Pemerintah Desa mengetahui cara pembuatan dan mengoperasikan *website*, *social media*, *market place* sebagai sarana digital marketing (Watulandi et al., 2023), yang digunakan untuk memasarkan produk-produk Desa Dadiharja Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Ciamis. Adapun 1. Metode presentasi Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi mengenai digital marketing. 2. Metode Demonstrasi Metode ini digunakan untuk meragakan bagaimana cara membuat *website*, *social media*, *market place* sebagai sarana pemasaran secara digital. 3. Metode Praktik Metode ini digunakan untuk mempraktekkan dan mendampingi pelaku usaha UMKM dan Desa Dadiharja Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Ciamis dalam proses penggunaan dan memasarkan produk melalui digital marketing.

Adapun tahapan utama kegiatan meliputi:

1. Perencanaan awal dan pemetaan kebutuhan UMKM.

2. FGD dengan perangkat desa dan pelaku UMKM untuk menyepakati bentuk kegiatan.
3. Pelatihan digital marketing: pembuatan konten, fotografi produk, pengelolaan media sosial, dan pengenalan marketplace.
4. Pendampingan praktik langsung pada akun media sosial dan marketplace masing-masing UMKM.
5. Monitoring, evaluasi, dan perbaikan strategi promosi digital.
6. Penyusunan laporan capaian dan rencana keberlanjutan program.

Pendekatan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan digital marketing secara mandiri.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Dadiharja menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada literasi digital dan kemampuan pemasaran daring para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu pemetaan kebutuhan, pelatihan digital marketing, pendampingan langsung, serta monitoring dan evaluasi. Seluruh tahapan kegiatan melibatkan pelaku UMKM secara aktif sehingga program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan dan berpotensi memberikan dampak yang berkelanjutan. Pada tahap pelatihan, peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten visual produk, teknik penulisan pesan promosi (*copywriting*), serta pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 85% peserta mampu membuat dan mengelola akun media sosial bisnis serta mengunggah minimal tiga konten promosi secara mandiri selama masa pendampingan. Selain itu, sebanyak 60% UMKM yang terlibat mulai menggunakan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Hasil observasi dan dokumentasi lapangan juga menunjukkan peningkatan kualitas konten promosi yang dihasilkan oleh peserta. Foto produk menjadi lebih menarik, informasi produk lebih jelas, dan konsistensi unggahan meningkat dibandingkan sebelum pelatihan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian ini berhasil menjawab tiga permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu rendahnya literasi digital, terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran modern, dan kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi. Peningkatan capaian yang terukur menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif efektif dalam mendorong perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Terlibatnya pelaku UMKM sejak tahap perencanaan hingga evaluasi membuat kegiatan lebih tepat sasaran dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Penekanan pada praktik langsung membantu peserta memahami materi dan mengaplikasikannya secara real time. Pendampingan lanjutan juga berperan penting dalam memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat digunakan secara berkelanjutan. Namun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat digital yang dimiliki sebagian peserta serta kualitas jaringan internet yang belum merata di beberapa wilayah desa. Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari untuk saat ini. Seluruh sendi kehidupan dimasyarakat saat ini penuh dengan sentuhan digital. Sehingga mau tidak mau kita harus mengenal dan berperan aktif menggunakan teknologi digital untuk pemanfaatan pemasaran seluas-luasnya dari desa, ke kota bahkan dunia (Watulandi et al., 2023)



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM Desa Dadiharja melalui pendekatan pelatihan partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengelola media sosial bisnis, membuat konten promosi secara mandiri, serta mulai memanfaatkan marketplace sebagai sarana perluasan pemasaran. Program ini berkontribusi dalam menjawab permasalahan utama UMKM, khususnya rendahnya literasi digital dan terbatasnya akses terhadap pemasaran modern, serta memperkuat daya saing usaha lokal.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan dampak berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha. Secara teoretis, temuan ini menguatkan pendekatan pemberdayaan berbasis partisipasi dan pendampingan sebagai model yang efektif dalam pengembangan UMKM desa. Namun demikian, keterbatasan program masih ditemukan pada aspek kepemilikan perangkat digital dan kualitas jaringan internet yang belum merata, sehingga diperlukan dukungan berkelanjutan dan penguatan infrastruktur untuk memaksimalkan implementasi digital marketing di tingkat desa.

Saran

Saran untuk UMKM

Pelaku UMKM Desa Dadiharja disarankan untuk menerapkan secara konsisten strategi digital marketing yang telah diperoleh selama kegiatan pengabdian, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran utama pemasaran. UMKM juga perlu terus meningkatkan kualitas konten promosi, baik dari sisi visual maupun pesan

pemasaran, serta melakukan evaluasi sederhana terhadap respons konsumen agar strategi yang digunakan dapat menyesuaikan dengan perkembangan tren digital.

Saran untuk Pemerintah Desa

Pemerintah Desa Dadiharja diharapkan dapat berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan program melalui penyediaan infrastruktur pendukung, seperti akses internet yang stabil, perangkat digital, dan ruang pelatihan yang dapat dimanfaatkan secara berkala. Selain itu, pemerintah desa perlu memperkuat kolaborasi dengan perguruan tinggi dan pihak terkait lainnya dalam menyusun program pelatihan berjenjang yang mencakup aspek branding, manajemen marketplace, fotografi produk, dan analisis pemasaran digital. Pembentukan komunitas digital UMKM desa juga perlu difasilitasi sebagai wadah berbagi pengetahuan dan penguatan jejaring usaha.

Saran untuk Kegiatan Selanjutnya

Kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya disarankan untuk dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan dan mekanisme evaluasi yang lebih terukur, seperti pemantauan perkembangan omzet, jangkauan pemasaran digital, dan tingkat adopsi teknologi oleh UMKM. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai efektivitas strategi digital marketing serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital di desa, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar penyempurnaan desain program pengabdian dan mendukung pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Hutapea, M. Y. (2022). Literasi digital dan transformasi UMKM pasca pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112–123. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.112-123>
- Kusmareza Adim, A., Diniati, A., Pramiyanti, A., Nuraeni, R., Putri, I. P., & Rina, N. (2023). LOKAKARYA LITERASI DIGITAL MARKETING & PENDAMPINGAN E-INDUSTRI UNTUK IKM UNGGULAN KAB. BANDUNG. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.1964>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- MS, M., Saputra, R. Y., Permata, A. G., Apridalia, A., Mulyana, H., Sulistiati, L. D., & Fahrudin, M. (2024). Pemberian Literasi Digital Marketing dan Pendampingan Penjualan Produk UMKM di Lampung melalui Aplikasi Platform Digital, Periklanan dan Konten Marketing. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(1). <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v8i1.4018>
- Nasution, A. H. (2019). Pemberdayaan masyarakat desa berbasis teknologi informasi untuk

pengembangan ekonomi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 45–56.

- Rohman, A., & Prasetyo, B. (2021). Hambatan digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 301–312.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v24i3.4127>
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 87–96.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.87-96>
- Watulandi, M., Gunawan, W. H., Agustina, R. D., & Agustina, T. (2023). Pengenalan digital marketing guna mengembangkan UMKM untuk menghadapi pasar global di Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, 6(2).
- Watulandi, M., Hadi Gunawan, W., Dwi Agustina, R., & Agustina, T. (2024). UMKM level up mengembangkan produk umkm untuk menghadapi pasar global di Desa Kertawinangun Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, 7(1).
<https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21532>