

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 4 Nomor 1, April 2025, P. 26-30
e-ISSN: 2986-7002
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15334019>

Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi di Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang

Neli Purwanti¹, Budi Solihin²

STAI Sebelas April Sumedang

e-mail: nelya0228@gmail.com¹, budisolihin.abuy@gmail.com².

Abstract

The development of MSMEs through the implementation of marketing strategies in the digitalization era has become a major concern in improving the competitiveness and performance of MSMEs in the current digitalization era. This study documents the strategic approach applied to empower MSMEs in Cibunar Village, Rancakalong, Sumedang, through a Community Service (PKM) program that focuses on training and mentoring in marketing in the digitalization era. In this study, various challenges and opportunities faced by MSMEs in Cibunar Village were analyzed in depth, including limited knowledge and skills in marketing in the digitalization era, access to internet infrastructure, and practical obstacles in managing social media and e-commerce platforms. Through a series of PKM activities, MSME players were provided with training on marketing strategies in the digitalization era, social media management, and e-commerce. The implementation evaluation showed significant improvements in participants' understanding and skills, as well as positive responses to the PKM activities. This research makes an important contribution to the practical understanding of the implementation of marketing strategies in the digitalization era for MSMEs in Cibunar Village.

Keywords: MSME Development, Marketing Strategy, Digitalization Era

Abstrak

Pengembangan UMKM melalui penerapan strategi pemasaran di era digitalisasi telah menjadi perhatian utama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era digitalisasi saat ini. Penelitian ini mendokumentasikan pendekatan strategis yang diterapkan untuk memberdayakan UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong, Sumedang, melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran di era digitalisasi. Dalam kajian ini, berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cibunar dianalisis secara mendalam, mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran di era digitalisasi, akses terhadap infrastruktur internet, serta hambatan praktis dalam pengelolaan media sosial dan platform e-commerce. Melalui serangkaian kegiatan PKM, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran di era digitalisasi, pengelolaan media sosial, dan e-commerce. Evaluasi implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, serta respons positif terhadap kegiatan PKM. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman praktis mengenai penerapan strategi pemasaran di era digitalisasi bagi UMKM di Desa Cibunar.

Kata Kunci: Pengembangan UMKM, Strategi Pemasaran, Era Digitalisasi

Article Info

Received date: 15 April 2025

Revised date: 25 April 2025

Accepted date: 30 April 2025

PENDAHULUAN

Desa Cibunar dikategorikan sebagai wilayah pedesaan dengan klasifikasi desa swasembada madya. Secara topografi, wilayah ini didominasi oleh kontur lereng perbukitan. Kantor desa berada pada ketinggian sekitar 901 meter di atas permukaan laut. Dari sisi geografis, Desa Cibunar berbatasan dengan Kabupaten Subang dan Desa Pangadegan di sebelah utara, Desa Pangadegan di bagian timur, lalu di sisi selatan berbatasan dengan Desa Pamekaran dan Desa Rancakalong, serta Desa Rancakalong juga berada di sisi barat. Secara administratif, desa ini terbagi menjadi tiga dusun, yaitu Dusun Cibunar, Dusun Sukabirus, dan Dusun Babakandago. Adapun jumlah Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) yang ada masing-masing berjumlah enam RW dan 21 RT. (Badan Pusat Statistik, 2024)

Total luas wilayah Desa Cibunar mencapai 410,10 hektar, yang dimanfaatkan untuk berbagai keperluan seperti pertanian, kehutanan, serta kawasan permukiman. Dari keseluruhan area tersebut, sebagian besar dialokasikan untuk aktivitas pertanian, yakni seluas 316,68 hektar. Lahan pertanian ini terbagi menjadi dua tipe utama, yaitu sawah dan lahan kering seperti ladang atau huma. Lahan sawah mencakup area seluas 127,75 hektar, sementara ladang atau huma mencakup 188,93 hektar. Selain itu,

terdapat lahan kehutanan seluas 52,62 hektar. Untuk permukiman dan pekarangan, digunakan lahan seluas 31,13 hektar. Sisanya, sekitar 9,68 hektar, dimanfaatkan untuk keperluan lainnya di luar kategori yang telah disebutkan.

Mayoritas penduduk Desa Cibunar menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, baik sebagai pemilik lahan maupun pekerja tani. Sementara itu, sebagian kecil masyarakat bekerja di bidang perdagangan, jasa, dan transportasi. Lahan pesawahan di desa ini masih mengandalkan sistem irigasi non-teknis, namun tetap mampu menghasilkan komoditas utama berupa padi dengan tingkat produktivitas yang cukup tinggi. Selain padi, lahan pertanian di wilayah ini juga menghasilkan berbagai komoditas lain seperti jagung, ubi kayu, ubi jalar, kacang tanah, serta aneka buah-buahan. Tidak hanya itu, sektor hortikultura juga berkembang dengan hasil berupa sayuran seperti cabai besar, kacang merah, daun bawang, sawi, dan tomat. Dalam beberapa waktu terakhir, mulai tumbuh unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memproduksi berbagai produk unggulan seperti madu, kopi, dan gula merah. Produk-produk inilah yang kini menjadi kebanggaan Desa Cibunar.

Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cibunar masih berhadapan dengan berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu hambatan utama yang mereka hadapi adalah keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan mereka tertinggal dari para pesaing yang sudah lebih dulu mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi (I Wayan Suadnya, dkk., 2021). Meskipun memiliki produk yang layak jual, tanpa metode promosi yang efektif, produk-produk tersebut kerap tidak menjangkau pasar yang lebih luas. Alhasil, penjualan pun stagnan, bahkan cenderung menurun, karena kurang mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumen yang kini lebih memilih belanja secara daring (Lenti Susana Saragih, dkk., 2024).

Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan UMKM juga membuat mereka rawan mengalami kerugian, terutama ketika mereka salah dalam menentukan strategi promosi atau menggunakan jasa pemasaran digital yang kurang terpercaya. Kurangnya bekal pengetahuan ini juga menjadi penghalang dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan, karena mereka tidak dapat menangkap peluang serta memanfaatkan tren digital yang terus berkembang (Rivaldi, dkk., 2024). Melihat kondisi ini, kami merasa penting untuk mengadakan pelatihan terkait pemasaran digital, dengan harapan pelaku UMKM di Desa Cibunar dapat meningkatkan eksistensi produk mereka di mata masyarakat dan memperoleh dukungan yang lebih luas (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022).

Di tengah perkembangan era digital saat ini, pendekatan pemasaran tidak lagi terbatas pada cara-cara tradisional seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, ataupun promosi dari mulut ke mulut (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini semakin aktif di ranah digital mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menguasai strategi pemasaran berbasis digital agar produk mereka tetap relevan dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemahaman tentang berbagai aspek digital marketing—seperti pemanfaatan media sosial, optimalisasi mesin pencari (SEO), platform marketplace, email marketing, hingga penggunaan iklan digital—menjadi krusial dalam upaya meningkatkan jangkauan dan penjualan produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dengan memiliki pemahaman yang memadai, para pelaku UMKM memiliki peluang untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, serta menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Di sisi lain, strategi pemasaran berbasis digital juga menawarkan efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Selain lebih hemat, efektivitas kampanye pun dapat dipantau secara langsung melalui data dan analitik, sehingga hasilnya lebih terukur dan dapat dievaluasi dengan cepat (Tjahjono & Rahadi, 2021).

METODE

a. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Di Era Digitalisasi di Desa Cibunar Kecamatan. Rancakalong Kabupaten. Sumedang, telah sukses diselenggarakan pada hari Rabu, 28 Agustus 2024.

b. Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Kegiatan PKM ini ditujukan bagi para pelaku UMKM serta masyarakat umum di Desa Cibunar Kecamatan. Rancakalong Kabupaten. Sumedang, dengan tujuan memberikan pemahaman dan keterampilan dalam Pemasaran Di Era Digitalisasi

c. Pendekatan atau Teknik Pengabdian

Metode yang digunakan dalam kegiatan Strategi Pemasaran Di Era Digitalisasi di Desa Cibunar Kecamatan. Rancakalong Kabupaten. Sumedang, adalah pendekatan sosialisasi. Melalui metode ini, peserta diberikan pemahaman teoritis dan praktik langsung Strategi Pemasaran Di Era Digitalisasi. Sebelum dan sesudah sosialisasi, peserta diberikan pre-test dan pos-ttest melalui kuisioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan tentang Pemasaran Di Era Digitalisasi. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan pelatihan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Di Era Digitalisasi di Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang, telah sukses diselenggarakan pada hari Rabu, 28 Agustus 2024. Dalam pelatihan ini, materi disampaikan langsung oleh Dosen Prodi Ekonomi Syariah STAI Sebelas April Sumedang, Neli Purwanti, SE., MM

Kegiatan pelatihan dimulai dengan penjelasan mengenai urgensi pemahaman terhadap peran digital dalam dunia bisnis yang terus berubah secara cepat. Narasumber menyarankan agar peserta mempelajari konten digital secara bertahap dari level dasar hingga mahir. Pendekatan pembelajaran yang menyeluruh dinilai lebih efektif dibandingkan sekadar mengetahui sebagian informasi tanpa memahami kegunaannya secara utuh.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Pembicara

Materi yang disampaikan selama pelatihan terbukti sangat bermanfaat dan aplikatif bagi upaya pemasaran produk yang akan dilakukan peserta di kemudian hari. Narasumber merangkum poin-poin penting terkait strategi pembuatan konten yang efektif untuk pelaku UMKM, yang mencakup lima aspek utama:

1. Pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana untuk mengenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menyampaikan promosi atau program penjualan secara rutin.
2. Pengembangan toko daring melalui berbagai marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada guna mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian secara online.
3. Penggunaan fitur WhatsApp Business untuk menunjang komunikasi yang lebih personal dan mempermudah proses transaksi dengan pelanggan.
4. Optimalisasi situs web bisnis sebagai media informasi sekaligus sarana penjualan produk yang lebih menyeluruh dan profesional.
5. Kerja sama dengan influencer serta pembuat konten digital untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemaparan materi berfokus pada berbagai contoh ide konten yang sedang populer dan efektif dalam menarik minat konsumen. Pelaku UMKM didorong untuk secara konsisten

menciptakan konten yang relevan dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang, agar dapat mempertahankan perhatian pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas..

Selama pelatihan berlangsung, para peserta menunjukkan antusiasme yang luar biasa dengan aktif menyimak materi serta mengajukan berbagai pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diajukan mencerminkan reaksi positif masyarakat terhadap tantangan pemasaran digital yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cibunar, Rancakalong, Sumedang. Melalui sesi diskusi yang interaktif, terlihat jelas bahwa peserta semakin tertarik untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai solusi praktis untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi.

Para peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan oleh narasumber dapat diterima dengan sangat baik. Mereka merasa terlibat dalam proses pembelajaran yang bersifat dua arah, di mana mereka tidak hanya mendengarkan, tetapi juga aktif mengajukan pertanyaan selama sesi berlangsung. Para peserta mengapresiasi kesiapan narasumber dalam menyampaikan setiap materi. Penjelasan yang diberikan mengenai aplikasi-aplikasi yang berguna untuk usaha juga sangat mudah dipahami oleh peserta. Hal ini terbukti dari hasil tes yang menunjukkan adanya perubahan signifikan, di mana peserta yang awalnya tidak memahami materi, kini telah memperoleh pemahaman yang lebih baik..

Selain itu, terlihat adanya perubahan pemahaman yang signifikan di antara peserta sebelum dan setelah materi diberikan. Sebelumnya, sebagian besar peserta tidak mengetahui cara mengaplikasikan konten pada platform digital. Hanya beberapa yang pernah mendengar tentang konten digital, namun tidak pernah mempraktikkannya secara langsung. Peserta yang sebelumnya tidak memahami hal ini merasa sangat terbantu, karena ternyata pemasaran digital dapat dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel yang mereka miliki. Banyak dari mereka yang awalnya mengira bahwa pembuatan konten digital memerlukan perangkat khusus seperti komputer dengan harga mahal. Hal ini mengindikasikan kurangnya pemahaman mereka mengenai proses pemasaran digital melalui konten. Sebagian besar peserta sebelumnya hanya melakukan pemasaran digital dengan mengirimkan pesan broadcast di grup WhatsApp mereka, yang menunjukkan bahwa jangkauan pasar mereka masih terbatas. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan oleh narasumber, algoritma dari konten mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran.



Gambar 2. Foto Bersama Pemateri dan Tim PKM

Penyelenggaraan acara ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Di antara kelebihannya, banyak peserta yang awalnya tidak familiar dengan pemasaran digital, kini telah memahami konsep tersebut dan merasa lebih antusias untuk memasarkan produk mereka. Mereka juga merasa lebih percaya diri dan optimis setelah mendengar materi tentang potensi produk Indonesia yang bisa dikenal hingga ke pasar internasional. Namun, terdapat kekurangan pada acara ini, salah satunya adalah durasi yang terbatas, sehingga peserta belum memiliki kesempatan untuk mendalami teknik pembuatan infografis, gambar, dan video secara mendetail. Meski demikian, dari kekurangan-kekurangan tersebut, dapat diambil pelajaran serta saran untuk kegiatan selanjutnya, seperti penambahan durasi dan materi tambahan terkait aspek teknis yang telah dijelaskan sebelumnya.

SIMPULAN

Melalui program pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Cibunar mengenai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, website, Search Engine Optimization (SEO), dan pemasaran lewat email, tujuan utamanya adalah agar UMKM di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pengembangan kapabilitas digital bagi pelaku UMKM ini melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital. Selain itu, program PKM ini juga difokuskan untuk membantu UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing mereka di era digital dengan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital yang lebih efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kesuksesan Pelatihan Pengembangan UMKM Melalui Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang. Apresiasi khusus disampaikan kepada STAI Sebelas April Sumedang atas dukungan yang telah diberikan, serta kepada Kepala Desa Cibunar yang telah memfasilitasi berlangsungnya kegiatan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Cibunar yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Semoga pengetahuan yang diperoleh dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian setempat.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). Rancakalong Dalam Angka. <https://sumedangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/22a17f430c10dc884fe1c113/kecamatan-rancakalong-dalam-angka-2024.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson
- I Wayan Suadnya, dkk. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. *JCommdev* 2, (3), 73 – 84
- Lenti Susana Saragih, dkk. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi* 1 (3) 63-72
- Rivaldi, dkk. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 07, (1), 6684-6697
- Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jumma* 45. Universitas 45 Surabaya. 21-28.
- Tjahjono, G., dan Rahadi, S. 2021. Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Pandemi COVID-19.