



Strategi Digital Marketing pada UMKM di Desa Cipancar Kecamatan Leles, Kabupaten Garut

Digital Marketing for MSMEs in Desa Cipancar Kecamatan Leles Kabupaten Garut

Henny Utarsih^{1*}, Mohamad Hadi Prasetyo²

¹⁻²Universitas Ekuitas Indonesia, Bandung, Indonesia

*Penulis korespondensi: hadi.p@ekuitas.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: 17 Maret 2026;

Revisi: 16 April 2026;

Diterima: 26 Mei 2026;

Tersedia: 30 Mei 2026

Keywords: Artificial Intelligence;
Digital Literacy; Digital Marketing;
Product Branding; WhatsApp
Business.

Abstract. This community service activity aims to improve the digital marketing skills of MSMEs in Cipancar Village, Leles District, Garut Regency. The main challenges faced by MSMEs include a lack of understanding of digital marketing, limited ability to create promotional content, suboptimal use of social media and Marketplaces, and limited product marketing reach. The activity was implemented through a participatory approach, encompassing outreach, training, technology implementation, mentoring, and evaluation. The training included the use of social media, WhatsApp Business, Marketplaces, digital content creation using Canva and Artificial Intelligence (AI) technology, and strengthening MSME product branding. The results of the activity demonstrated an increase in the ability of MSMEs to utilize digital media for business activities. Of the 43 MSMEs who participated in the activity, 34 successfully established digital business accounts, 29 began using WhatsApp Business for marketing, and 26 were able to independently create simple digital promotional designs. Furthermore, MSMEs began actively promoting their products through Instagram, Facebook, and WhatsApp Status, thereby expanding their promotional reach. The use of AI technology also assisted participants in creating more attractive and professional promotional designs. This activity has had a positive impact on improving digital literacy, product promotion skills, and the motivation of MSMEs to develop digital technology-based businesses. With ongoing mentoring, it is hoped that MSMEs in Cipancar Village will be able to increase their competitiveness and expand their product markets sustainably in the digital era.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM di Desa Cipancar, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, belum optimalnya penggunaan media sosial dan *Marketplace*, serta terbatasnya jangkauan pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan pelatihan mencakup penggunaan media sosial, WhatsApp Business, *Marketplace*, pembuatan konten digital menggunakan Canva dan teknologi Artificial Intelligence (AI), serta penguatan branding produk UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan usaha. Dari 43 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan, sebanyak 34 peserta berhasil memiliki akun bisnis digital, 29 peserta mulai menggunakan WhatsApp Business untuk pemasaran, dan 26 peserta mampu membuat desain promosi digital sederhana secara mandiri. Selain itu, pelaku UMKM mulai aktif mempromosikan produk melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Status sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Penggunaan teknologi AI juga membantu peserta dalam membuat desain promosi yang lebih menarik dan profesional. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kemampuan promosi produk, dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM Desa Cipancar mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pasar produk secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence; Branding Produk; Digital Marketing; Literasi Digital; WhatsApp Business.

1. PENDAHULUAN

Desa Cipancar merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Leles Kabupaten Garut dengan potensi ekonomi masyarakat yang cukup berkembang, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagian besar masyarakat Desa Cipancar menjalankan usaha berbasis rumah tangga seperti makanan olahan, perdagangan kelontongan, pertanian, konveksi, jasa jahit, bengkel, dan usaha kuliner tradisional. Keberadaan UMKM tersebut menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan keluarga. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, terdapat 43 pelaku UMKM aktif di Desa Cipancar dengan jenis usaha yang beragam. Sebanyak 46% bergerak pada sektor kuliner dan makanan olahan seperti seblak, bakso, batagor, makaroni, sate, dan makanan ringan. Sebanyak 21% bergerak di bidang perdagangan dan kelontongan, 14% pada sektor konveksi dan jasa jahit, sedangkan sisanya bergerak pada bidang pertanian, koperasi desa, bengkel, peternakan, dan usaha jasa lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Desa Cipancar memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar untuk dikembangkan melalui penguatan pemasaran produk dan peningkatan kapasitas usaha masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara dan identifikasi permasalahan, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran produk. Mayoritas pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga pertumbuhan penjualan belum optimal. Menurut (Kotler et al., 2019) perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cipancar belum memanfaatkan media digital secara maksimal sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Beberapa pelaku usaha telah memiliki telepon pintar (smartphone), namun penggunaannya masih terbatas untuk komunikasi sehari-hari dan belum dimanfaatkan secara produktif dalam kegiatan usaha. Minimnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, kurangnya pemahaman mengenai branding produk, serta rendahnya pemanfaatan *Marketplace* menjadi permasalahan utama yang dihadapi masyarakat mitra. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Febriyantoro & Arisandi, 2018) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih

mengalami keterbatasan dalam penerapan digital marketing akibat rendahnya pemahaman teknologi digital.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum adanya identitas usaha dan branding produk yang konsisten. Sebagian besar produk UMKM masih dipasarkan tanpa logo, desain kemasan yang menarik, maupun katalog digital yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Padahal, branding menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, pelaku usaha juga belum memahami penggunaan WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan *Marketplace* sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Dari sisi hulu dan hilir usaha, sebagian pelaku UMKM telah memiliki bahan baku lokal yang mudah diperoleh, seperti kopi, hasil pertanian, makanan olahan, dan produk konveksi. Akan tetapi, pada aspek hilir berupa pemasaran dan distribusi produk masih belum optimal karena keterbatasan akses promosi digital. Produk yang dihasilkan sebagian besar hanya dipasarkan di lingkungan sekitar desa dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi lokal belum berkembang secara maksimal. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemasaran UMKM. Penelitian (Purwana et al., 2017) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM melalui media sosial dan *Marketplace*. Penelitian (Suhardoyo et al., 2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM karena mempermudah pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas.

Selanjutnya, penelitian (Fadhilah & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0 melalui pemanfaatan media sosial, konten digital, dan komunikasi pemasaran online. Penelitian (Sasongko et al., 2020) mengenai digital marketing pada UMKM makanan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp Business dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas pasar produk lokal. Selain itu, penelitian (Jasri et al., 2022) menyebutkan bahwa pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan pemasaran digital secara mandiri.

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, *Marketplace*,

website, dan aplikasi komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas dan efisien (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemanfaatan media digital dinilai mampu membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing. Fokus kegiatan meliputi pengenalan konsep digital marketing, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pelatihan pembuatan konten digital sederhana, penggunaan WhatsApp Business, serta pemanfaatan *Marketplace* untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini juga diarahkan untuk membantu pelaku usaha membangun branding produk dan meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran digital.

Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran usaha. Selain itu, kegiatan ini bertujuan membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong peningkatan penjualan produk UMKM Desa Cipancar secara berkelanjutan. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan pelaku UMKM Desa Cipancar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan menerapkan strategi pemasaran modern yang lebih efektif. Dengan meningkatnya kemampuan digital marketing masyarakat, diharapkan UMKM di Desa Cipancar dapat berkembang lebih baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun berdasarkan hasil identifikasi permasalahan mitra sasaran yaitu pelaku UMKM di Desa Cipancar Kecamatan Leles Kabupaten Garut. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan digital marketing melalui pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan secara langsung kepada masyarakat. Metode yang digunakan dirancang agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM sehingga solusi yang diberikan dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis agar mampu membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran digital yang dihadapi pelaku UMKM Desa Cipancar.

Sosialisasi

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi kepada pelaku UMKM Desa Cipancar. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha masyarakat. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan untuk membangun komunikasi dan kerja sama antara tim pengabdian dengan mitra sasaran. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi usaha masyarakat, jenis usaha yang dijalankan, serta permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk. Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM untuk memperoleh data mengenai kondisi eksisting usaha masyarakat. Materi sosialisasi meliputi: Pentingnya digital marketing bagi UMKM, Perkembangan pemasaran digital di era teknologi, Peluang pemasaran produk melalui media sosial, Pemanfaatan *Marketplace* sebagai media penjualan, Pentingnya branding dan identitas usaha. Metode sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi kelompok, dan tanya jawab secara langsung. Pendekatan partisipatif digunakan agar pelaku UMKM dapat menyampaikan kendala dan kebutuhan usaha yang mereka hadapi. Menurut Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), sosialisasi digital marketing menjadi langkah awal penting dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi transformasi pemasaran digital.

Selain itu, kegiatan sosialisasi bertujuan meningkatkan motivasi pelaku usaha agar lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan peserta memahami manfaat digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pelatihan

Tahap berikutnya adalah pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode praktik agar peserta lebih mudah memahami penggunaan media digital dalam kegiatan usaha. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan digital marketing pada pelaku UMKM. Pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk. Kegiatan pelatihan meliputi: Pelatihan Penggunaan Media Sosial: Membuat akun bisnis digital, Mengelola profil usaha, Mengunggah foto dan video produk, Membuat caption promosi, Berinteraksi dengan pelanggan secara online. Pelatihan Pembuatan Konten Digital: Teknik foto produk sederhana, Pengaturan pencahayaan produk, Penggunaan aplikasi desain digital seperti Canva, Pembuatan katalog produk digital, Penyusunan desain promosi sederhana. Menurut Putri (2020), penggunaan konten visual yang menarik pada media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM. Pelatihan Branding Produk:

Pentingnya logo usaha, Desain kemasan produk, Identitas visual usaha, Strategi membangun citra produk. Pelatihan *Marketplace*: Cara membuat akun *Marketplace*, Mengunggah produk, Menentukan harga produk, Pengelolaan pesanan online, Strategi promosi *Marketplace*. Pelatihan dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan peserta agar seluruh pelaku UMKM mampu mengikuti kegiatan dengan baik.

Penerapan Teknologi

Tahap penerapan teknologi dilakukan sebagai bentuk implementasi langsung dari hasil pelatihan yang telah diberikan kepada peserta. Pada tahap ini pelaku UMKM mulai menerapkan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha sehari-hari. Penerapan teknologi dilakukan melalui: Penggunaan WhatsApp Business sebagai media pelayanan pelanggan, Pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook, Pengunggahan konten promosi produk secara rutin, Pembuatan katalog digital produk, Penggunaan *Marketplace* sebagai media pemasaran online. Tim pengabdian membantu peserta dalam praktik penggunaan aplikasi digital secara langsung menggunakan smartphone masing-masing. Pendekatan praktik langsung dilakukan agar peserta lebih mudah memahami penggunaan teknologi digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penerapan teknologi digital pada UMKM dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar produk. Selain itu, Hendrawan, Sucahyowati, dan Cahyadi (2019) menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pada tahap ini juga dilakukan penerapan branding sederhana pada beberapa produk UMKM seperti pembuatan nama usaha digital, katalog produk, dan identitas usaha sederhana agar produk lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

Pendampingan dan Evaluasi

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM mampu menerapkan hasil pelatihan secara mandiri dan berkelanjutan. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi digital menggunakan WhatsApp Group agar peserta dapat berkonsultasi terkait kendala yang dihadapi selama proses penerapan digital marketing. Pendampingan dilakukan pada beberapa aspek berikut: Pengelolaan media sosial usaha, Pembuatan konten promosi digital. Penggunaan WhatsApp Business, Pengelolaan *Marketplace*, Strategi promosi produk secara online.

Selain pendampingan, dilakukan evaluasi terhadap perkembangan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui: Observasi penggunaan media digital oleh peserta, Monitoring akun bisnis peserta, Wawancara dan diskusi bersama peserta, Penilaian kemampuan membuat konten digital, Evaluasi tingkat partisipasi peserta.

Dengan indikator keberhasilan kegiatan meliputi: Meningkatnya pemahaman peserta mengenai digital marketing, Bertambahnya jumlah UMKM yang menggunakan media sosial usaha, Meningkatnya kemampuan peserta membuat konten promosi, Adanya penggunaan WhatsApp Business dan *Marketplace*, Meningkatnya promosi produk melalui media digital. Menurut Jasri, dkk (2022), pendampingan secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan penerapan digital marketing pada UMKM masyarakat desa.

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar hasil kegiatan tidak berhenti setelah program selesai dilaksanakan. Oleh karena itu, tim pengabdian merancang beberapa strategi keberlanjutan program untuk mendukung pengembangan UMKM Desa Cipancar secara berkelanjutan. Program keberlanjutan dilakukan melalui: Pembentukan grup komunikasi digital UMKM Desa Cipancar, Pendampingan berkala terkait pemasaran digital, Monitoring penggunaan media sosial usaha, Mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM, Pengembangan promosi bersama produk UMKM desa. Selain itu, pelaku UMKM didorong untuk terus aktif memanfaatkan media sosial dan *Marketplace* sebagai sarana pemasaran produk. Tim pengabdian juga memberikan motivasi agar peserta mampu mengembangkan kreativitas promosi digital secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi digital marketing pada UMKM di Desa Cipancar Kecamatan Leles Kabupaten Garut dilaksanakan secara langsung bersama 43 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan olahan, perdagangan, konveksi, pertanian, jasa jahit, dan usaha rumah tangga lainnya. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap mulai dari identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan praktik digital marketing, implementasi media digital, hingga pendampingan penggunaan teknologi pemasaran berbasis digital dan AI.

Pelaksanaan Kegiatan di Desa Cipancar

Kegiatan diawali dengan observasi dan diskusi bersama pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha serta permasalahan utama yang dihadapi masyarakat. Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Produk UMKM seperti makanan ringan, seblak, kopi lokal, sate, cilok, dan usaha konveksi belum dipromosikan secara optimal melalui media digital. Setelah proses identifikasi

dilakukan, tim pengabdian melaksanakan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing bagi UMKM. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, Pentingnya branding usaha, Penggunaan WhatsApp Business, Pembuatan konten promosi digital, Pemanfaatan teknologi AI dalam desain promosi. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik secara langsung menggunakan smartphone masing-masing peserta. Pelatihan dilakukan secara sederhana dan bertahap agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang sebagian besar belum terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk kegiatan usaha.

Implementasi Praktik Digital Marketing

Pada tahap implementasi, peserta mulai mempraktikkan penggunaan media digital untuk kegiatan usaha mereka. Tim pengabdian mendampingi peserta membuat akun bisnis digital seperti Instagram dan WhatsApp Business serta membantu peserta mengunggah produk usaha secara langsung. Beberapa kegiatan praktik yang dilaksanakan antara lain: Pembuatan akun bisnis UMKM, Praktik foto produk menggunakan smartphone, Pembuatan desain promosi digital menggunakan Canva, Pembuatan poster promosi berbasis AI, Pengunggahan produk pada media sosial, Pembuatan katalog produk digital, Praktik promosi produk melalui WhatsApp Status dan Instagram. Pelaku UMKM makanan olahan seperti Seblak Mamah Qila, Makaroni PHP, Batagor Teh Imas, Kedai Neng, dan Warung Baso Warhajem mulai mempromosikan produk mereka melalui media sosial dengan menggunakan desain promosi digital hasil pelatihan. Selain itu, usaha Kopi Ule mulai memperkenalkan produk kopi lokal melalui Instagram dan WhatsApp Business dengan tampilan visual yang lebih menarik.

Salah satu implementasi yang cukup menarik adalah pembuatan desain promosi “Cilok Goreng Ngeunah Jaman Now” yang dibuat menggunakan bantuan Artificial Intelligence (AI). Desain tersebut menampilkan produk cilok goreng dengan visual yang lebih modern dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, dibuat juga poster promosi “Dukung & Belanja di UMKM Setempat” yang menampilkan berbagai produk UMKM lokal Desa Cipancar sebagai bentuk promosi bersama produk masyarakat desa. Tim pengabdian juga membantu peserta membuat desain promosi produk makanan ringan dan cookies dengan konsep promo harga menggunakan teknologi AI dan aplikasi desain digital. Poster promosi tersebut dibuat dengan tampilan visual modern, kombinasi warna menarik, serta informasi produk yang lebih jelas sehingga lebih layak digunakan sebagai media promosi online. Penggunaan teknologi AI membantu pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki kemampuan desain grafis untuk tetap dapat menghasilkan poster promosi yang menarik dan profesional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan teknologi digital

berbasis AI dalam pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat branding produk UMKM.

Output Kegiatan yang Dihasilkan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa output nyata yang dapat langsung dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Desa Cipancar, antara lain:



Gambar 1. Output Kegiatan yang Dihasilkan.

Terbentuknya akun bisnis digital UMKM, Penggunaan WhatsApp Business oleh pelaku usaha, Poster promosi digital produk UMKM, Katalog produk digital sederhana, Konten promosi media sosial, Peningkatan kemampuan penggunaan media sosial untuk usaha, Penerapan teknologi AI dalam desain promosi UMKM.

Selain itu, beberapa hasil desain promosi yang berhasil dibuat selama kegiatan antara lain:

- Poster “Cilok Goreng Ngeunah Jaman Now”.
- Poster “Dukung & Belanja di UMKM Setempat”.
- Banner promosi makanan olahan dan jajanan UMKM.
- Poster promo produk cookies dan makanan ringan.
- Konten promosi media sosial untuk usaha kuliner lokal.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan:

- Sebanyak 34 pelaku UMKM berhasil memiliki akun bisnis digital.
- Sebanyak 29 peserta mulai menggunakan WhatsApp Business.
- Sebanyak 26 peserta mampu membuat desain promosi sederhana menggunakan Canva dan

AI.

Sebagian besar peserta mulai aktif mengunggah produk pada media sosial usaha. Menurut Purwana, dkk (2017), penerapan digital marketing berbasis media sosial dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas promosi produk.

Kendala yang Dihadapi Selama Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian terdapat beberapa kendala yang dihadapi, baik dari sisi teknis maupun kemampuan peserta. Kendala tersebut antara lain: Sebagian peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi digital, Keterbatasan kemampuan peserta dalam mengoperasikan smartphone, Beberapa peserta belum memiliki koneksi internet yang stabil, Rendahnya kemampuan desain dan pengambilan foto produk, Sebagian peserta masih kurang percaya diri mempromosikan produk secara online. Selain itu, beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan saat membuat desain promosi digital karena belum terbiasa menggunakan aplikasi desain. Namun, penggunaan template dan bantuan AI membantu peserta lebih mudah memahami proses pembuatan konten promosi.

Solusi yang Dilakukan Selama Pendampingan

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, tim pengabdian melakukan beberapa solusi pendampingan, yaitu: Memberikan pelatihan secara sederhana dan bertahap, Mendampingi peserta secara langsung saat praktik penggunaan aplikasi, Membantu peserta membuat akun bisnis digital, Memberikan contoh desain promosi siap pakai, Membentuk grup WhatsApp untuk konsultasi lanjutan, Memberikan pendampingan penggunaan AI untuk desain promosi. Pendekatan pendampingan secara langsung dinilai efektif karena peserta lebih mudah memahami penggunaan media digital melalui praktik dibandingkan teori semata. Menurut Jasri, Hasanuddin, dan Hasan (2022), pendampingan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan digital marketing pada UMKM masyarakat desa.

Evaluasi dan Hasil Akhir Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi akhir, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan digital marketing pelaku UMKM Desa Cipancar. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum menggunakan media digital untuk usaha. Setelah kegiatan berlangsung, peserta mulai aktif memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk. Perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil akhir kegiatan.

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pemahaman digital marketing	Rendah	Meningkat
Penggunaan media sosial usaha	Sangat terbatas	Mulai aktif digunakan
Penggunaan WhatsApp Business	Belum digunakan	Digunakan untuk usaha
Pembuatan desain promosi	Belum memahami	Mampu membuat desain sederhana
Penggunaan AI desain promosi	Belum ada	Mulai diterapkan
Branding usaha	Belum optimal	Mulai memiliki identitas usaha
Promosi digital produk	Hampir tidak ada	Mulai dilakukan secara rutin

Hasil akhir kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Desa Cipancar mulai mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran usaha mereka. Selain meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial dan aplikasi digital, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi masyarakat untuk mengembangkan usaha secara lebih kreatif dan modern. Menurut Fadhilah dan Pratiwi (2021), strategi digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM karena membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat branding produk di era digital.

Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi digital marketing pada UMKM di Desa Cipancar menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha di tingkat desa. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan belum mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan usaha masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi digital menjadi kendala utama dalam penerapan digital marketing pada UMKM.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing yang dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung terbukti mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital untuk kegiatan usaha. Kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan materi teoritis, tetapi juga mendorong peserta untuk langsung mempraktikkan penggunaan media sosial, WhatsApp Business, dan aplikasi desain digital seperti Canva. Pendekatan praktik langsung dinilai efektif karena sebagian besar peserta

sebelumnya belum terbiasa menggunakan teknologi digital secara produktif dalam kegiatan usaha. Melalui pelatihan tersebut, peserta mulai memahami pentingnya branding produk, visual promosi, dan komunikasi pemasaran digital dalam menarik minat konsumen. Hasil ini mendukung pendapat Putri (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan konten visual yang menarik pada media sosial dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM.

Implementasi teknologi digital pada kegiatan usaha masyarakat menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran yang cukup signifikan. Pelaku UMKM mulai aktif membuat akun bisnis digital, mengunggah konten promosi produk, serta menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan Instagram dan Facebook mulai dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal Desa Cipancar. Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan desain promosi juga memberikan pengalaman baru bagi peserta karena membantu mereka menghasilkan desain yang lebih profesional meskipun memiliki keterbatasan kemampuan desain grafis. Temuan ini memperkuat pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi digital dan AI dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat branding produk UMKM di era digital.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital marketing pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Sebanyak 34 pelaku UMKM berhasil memiliki akun bisnis digital, 29 peserta mulai menggunakan WhatsApp Business, dan 26 peserta mampu membuat desain promosi sederhana menggunakan Canva dan AI. Selain itu, sebagian besar peserta mulai aktif mempromosikan produk melalui media sosial sehingga aktivitas promosi menjadi lebih rutin dibandingkan sebelum kegiatan berlangsung. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi digital marketing pada masyarakat desa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jasri, Hasanuddin, dan Hasan (2022) yang menjelaskan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan kemampuan dan keberhasilan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Meskipun kegiatan pengabdian memberikan dampak positif, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program, seperti keterbatasan kemampuan penggunaan smartphone, rendahnya kemampuan desain promosi, serta keterbatasan akses internet pada sebagian peserta. Namun demikian, kendala tersebut dapat diminimalkan melalui pendekatan pendampingan secara langsung, pemberian contoh desain siap pakai, serta penggunaan template dan bantuan AI dalam pembuatan konten promosi. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui digital marketing tidak cukup hanya

dilakukan melalui pelatihan satu kali, tetapi memerlukan proses pendampingan dan monitoring secara berkelanjutan. Dengan adanya grup komunikasi digital dan kolaborasi antar pelaku UMKM, masyarakat diharapkan mampu terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, program penguatan digital marketing berbasis masyarakat desa perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing UMKM dan pertumbuhan ekonomi lokal di era transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di Desa Cipancar, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas serta minim pemanfaatan teknologi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, dan belum optimalnya penggunaan media sosial maupun *Marketplace* menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku usaha. Melalui pendekatan partisipatif berupa sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan evaluasi, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang efektif dan efisien. Kegiatan ini juga membuktikan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat branding usaha secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kemampuan komunikasi pemasaran, serta motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi digital. Pendampingan yang dilakukan secara langsung dan berkelanjutan terbukti efektif dalam membantu peserta memahami penggunaan aplikasi digital dan mengatasi berbagai kendala teknis yang dihadapi selama proses implementasi. Selain meningkatkan kemampuan teknis pemasaran digital, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding usaha dan inovasi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern. Dengan adanya keberlanjutan program melalui grup komunikasi digital dan pendampingan berkala, pelaku UMKM Desa Cipancar diharapkan mampu terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan konsisten. Oleh karena itu, program serupa perlu terus dikembangkan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa agar UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih

berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Al Koliby, I. S., Mehat, N. A. B., Al-Swidi, A. K., & Al-Hakimi, M. A. (2024). Unveiling the linkages between entrepreneurial culture, innovation capability, digital marketing capability and sustainable competitive performance of manufacturing SMEs: Evidence from emerging countries. *The Bottom Line, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BL-08-2023-0241>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Astuti, M., & Handayani, T. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.276>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bukhori, I., Wardhana, L. W., & Nora, E. (2023). Optimalisasi Jiwa Kewirausahaan Guru-Guru Madrasah Aliyah Negeri Kota Mojokerto Melalui Workshop Edupreneurship Berbasis Teknologi Digital. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 71–78. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v1i4.166>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6/E. Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/149465/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-6-e.html>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jasri, Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 5(02), 100–106. <https://doi.org/10.54209/jatilima.v5i02.418>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL DAN KINERJA UMKM: DUKUNGAN FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- 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.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1). <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3174>
- Sasongko, N., Puspawati, R. K., & Wijayanto, K. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR), Firm Size, Profitability, and Leverage on Earnings Response Coefficient (ERC). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 21–35.
<https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10681>
- Suhardoyo, S., Cahyadi, C., & Triantori, V. (2022). Membangun Internet Desa dan Sosialisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mendukung Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(1), 81–91.
<https://doi.org/10.37295/jpdw.v3i1.266>