

Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan melalui Pemasaran Digital: Pelatihan Keterlibatan Masyarakat di Desa Cipeundeuy, Purwakarta

¹Unang Toto Handiman*, ²Yuliati, ³Duki Adam, ⁴Willy Adi Cahya

**Corresponding Author*

^{1,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia

email: ¹ unangtotohandiman@stie-wikara.ac.id ² yuliati@stie-wikara.ac.id ³ duki.adam@stie-wikara.ac.id

⁴ willy.adi.cahya@stie-wikara.ac.id

Abstract

This community engagement initiative aims to enhance digital marketing capabilities among rural micro-entrepreneurs in Cipeundeuy Village, Bojong Subdistrict, Purwakarta Regency. The village holds significant economic potential through its agricultural products and local crafts, yet limited digital literacy and conventional marketing approaches have hindered the competitiveness of its micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This activity documents a participatory and educational training designed to build practical skills in digital marketing, product packaging, and e-marketplace utilization—specifically through the Shopee platform. The training employed a three-phase approach: conceptual training on digital marketing and branding, basic business planning using SWOT analysis and STP strategies, and hands-on sessions on account creation, visual product design, and content promotion using social media and marketplace tools. Findings indicate a significant increase in participants' awareness of digital tools, confidence in online engagement, and initial application of marketing strategies tailored to rural business contexts. The intervention also fostered community collaboration, peer-learning dynamics, and a shift toward entrepreneurial self-reliance. Furthermore, this study highlights the critical role of higher education institutions in supporting Indonesia's national digital literacy movement by bridging knowledge gaps between urban and rural economic actors. The training's outcomes suggest that capacity-building efforts in digital literacy can act as a catalyst for inclusive economic transformation and sustainable rural development. Future programs should integrate continuous mentoring and digital ecosystem support to ensure long-term impact. This project demonstrates a replicable model for community empowerment through digital marketing training in other underdeveloped rural areas.

Keywords: *community empowerment, digital literacy, digital marketing, marketplace training, rural entrepreneurship*

Abstrak

Inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital di kalangan pelaku usaha mikro di Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta. Meskipun desa ini memiliki potensi ekonomi yang besar melalui produk pertanian dan kerajinan lokal, rendahnya literasi digital serta pendekatan pemasaran yang masih konvensional telah membatasi daya saing UMKM di wilayah tersebut. Kegiatan ini mendokumentasikan pelaksanaan lokakarya partisipatif dan edukatif yang dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, pengemasan produk, serta pemanfaatan *e-marketplace* khususnya melalui *platform* Shopee. Lokakarya dilaksanakan melalui tiga tahap: pelatihan konseptual tentang pemasaran digital dan *branding*, perencanaan bisnis dasar menggunakan analisis SWOT dan strategi STP, serta sesi praktik langsung pembuatan akun, desain visual produk, dan promosi konten melalui media sosial dan *marketplace*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap alat digital, kepercayaan diri dalam interaksi daring, serta penerapan awal strategi pemasaran digital yang relevan dengan konteks bisnis pedesaan. Selain itu, intervensi ini berhasil mendorong kolaborasi komunitas, pembelajaran antarsesama, dan peningkatan kemandirian kewirausahaan. Kegiatan ini juga menegaskan peran strategis perguruan tinggi dalam menjembatani kesenjangan literasi digital antara

wilayah perkotaan dan pedesaan dalam kerangka Gerakan Nasional Literasi Digital. Temuan menunjukkan bahwa pembangunan kapasitas digital memiliki potensi sebagai katalis transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di wilayah pedesaan. Kegiatan ini menawarkan model pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi di daerah tertinggal lainnya melalui pelatihan pemasaran digital yang terstruktur dan aplikatif.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat, literasi digital, pemasaran digital, pelatihan *e-marketplace* UMKM pedesaan

1. Pendahuluan

Pemberdayaan masyarakat pedesaan merupakan kunci bagi pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, terutama melalui peran strategis UMKM dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal (Satria et al., 2025). Namun, kesenjangan masalah masih terlihat jelas antara potensi besar UMKM di pedesaan dengan kemampuan mereka memanfaatkan teknologi digital. Menurut data BPS (2023), hanya 62,6% rumah tangga di pedesaan yang memiliki akses internet memadai, jauh tertinggal dibandingkan 87,3% di wilayah perkotaan. Kesenjangan ini semakin diperburuk oleh rendahnya literasi digital, di mana Kominfo (2022) mencatat kurang dari 30% masyarakat pedesaan memiliki kompetensi digital tingkat menengah. Kondisi tersebut membuat banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan keterbatasan *branding*, kemasan standar, dan jangkauan pasar. Padahal, pelatihan pemasaran digital sangat relevan untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam meningkatkan nilai produk, memperluas akses pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha (Mulyadi et al., 2023). Dengan demikian, kesenjangan infrastruktur dan literasi digital ini menciptakan tantangan serius bagi upaya pemberdayaan masyarakat pedesaan, meskipun peluang besar melalui pemasaran digital tersedia untuk mendorong kemandirian dan daya saing lokal (Wartika et al., 2023).

Fenomena ini terlihat nyata di Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta. Mitra program berupa 26 UMKM lokal yang bergerak di bidang pengolahan makanan (keripik, kue basah, dan olahan ikan), konveksi skala rumah tangga, kerajinan bambu, serta hasil pertanian olahan sederhana. Meskipun produk-produk tersebut memiliki kualitas intrinsik yang baik, sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara tradisional melalui warung desa, pasar mingguan, dan jaringan sosial terbatas. Dari hasil observasi awal, mayoritas UMKM di desa ini belum memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee atau Tokopedia, belum memiliki strategi *branding* yang jelas, dan belum mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Keterbatasan literasi digital diperburuk oleh minimnya akses pelatihan, kurangnya paparan terhadap teknologi pemasaran modern, serta lemahnya dukungan kelembagaan desa.

Akibatnya, UMKM di Desa Cipeundeuy menghadapi masalah utama berupa keterbatasan literasi digital, minimnya pemanfaatan *marketplace*, serta rendahnya kapasitas *branding*, sehingga pemasaran produk hanya mengandalkan cara tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Hal ini tidak hanya menurunkan daya saing, tetapi juga memperbesar jurang ekonomi antara desa dan kota. Sejalan dengan studi terdahulu, pelatihan kontekstual terbukti mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM pedesaan agar dapat memanfaatkan *platform* digital (Adi et al., 2023), sekaligus membuka akses ke pasar nasional maupun global. *Platform* digital juga memungkinkan promosi hemat biaya, analisis preferensi konsumen, serta penguatan identitas merek (Rofii et al., 2023).

Oleh karena itu, UMKM di Desa Cipeundeuy masih tertinggal dalam pemanfaatan digital marketing, sehingga pelatihan berbasis kebutuhan lokal menjadi sebuah urgensi. Program pelatihan yang dilaksanakan oleh mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja (Wikara) melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat (KPPM) hadir sebagai solusi langsung atas masalah mitra. Program ini difokuskan pada *branding*, pendaftaran *marketplace* (Shopee), serta teknik promosi daring sesuai dengan konteks bisnis lokal. Keunikan program ini terletak pada integrasi mandat akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat, sekaligus memperlihatkan bahwa intervensi berbasis kampus dapat menjadi model pelatihan akar rumput yang replikatif, kontekstual, dan efektif. Dengan demikian, program ini berkontribusi dalam menjembatani kesenjangan digital sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi lokal yang berkelanjutan.

2. Metode

Inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif partisipatif yang bertujuan untuk mendorong pemberdayaan digital dan meningkatkan keterampilan pemasaran praktis bagi pelaku usaha mikro di pedesaan. Desain kegiatan mengadopsi model partisipatif berbasis komunitas yang mengintegrasikan intervensi edukatif dengan keterlibatan pemangku kepentingan lokal guna meningkatkan relevansi dan keberterimaan program (Tohari et al., 2025). Metode yang digunakan menggabungkan pelatihan konseptual, praktik langsung, dan pendampingan, yang disesuaikan dengan konteks usaha lokal dan kesiapan teknologi peserta.

Program ini menggunakan desain deskriptif kualitatif yang didukung oleh pelatihan komunitas berbasis aksi (*action-oriented community training*). Pendekatan ini berlandaskan pada prinsip pembelajaran transformatif, di mana transfer pengetahuan diperkuat melalui keterlibatan langsung, refleksi, dan adaptasi terhadap kondisi sosial ekonomi peserta. Materi pelatihan difokuskan pada empat aspek utama:

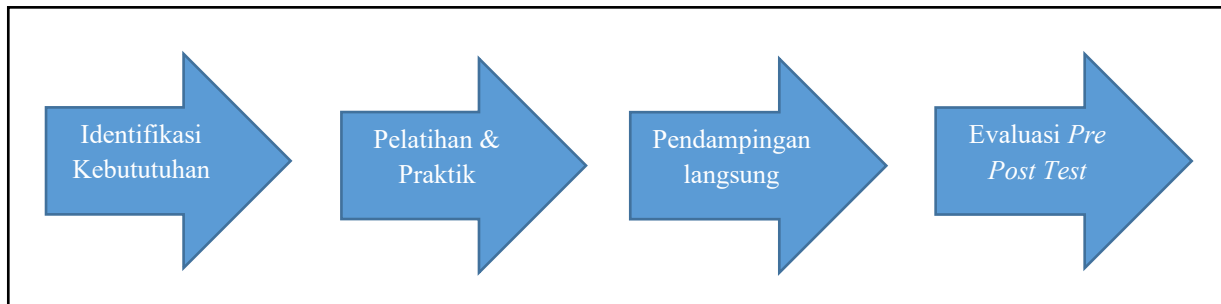
- (1) Dasar-dasar pemasaran digital,
- (2) Perencanaan usaha dan analisis SWOT,
- (3) Pendaftaran toko digital melalui *marketplace* Shopee, dan
- (4) Pengembangan identitas visual produk menggunakan aplikasi seperti Canva.

Populasi sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang berdomisili di Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Sampel dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan individu yang aktif dalam kegiatan produksi lokal seperti pengolahan makanan, pertanian, dan kerajinan rumahan, namun memiliki keterbatasan atau belum memiliki pengalaman dalam pemasaran digital. Sebanyak 25 peserta terlibat dalam pelatihan ini, yang sebagian besar merupakan perempuan pelaku UMKM dan pemuda desa.

Program ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi terhadap peserta, diskusi interaktif, evaluasi pasca pelatihan, dan umpan balik dari sesi pendampingan yang terstruktur. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan pemerintah, literatur akademik, serta dokumentasi platform digital yang relevan dengan UMKM pedesaan dan literasi digital (BPS, 2023; Kominfo, 2022). Data kuantitatif berupa hasil *pre-post-test* dianalisis secara deskriptif komparatif untuk melihat peningkatan skor pengetahuan dan keterampilan peserta dalam aspek pemasaran digital (misalnya pemahaman *branding*, pembuatan akun *marketplace*, dan desain promosi produk).

Instrumen pengumpulan data meliputi: formulir asesmen awal dan akhir (*pre-post-test*) untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital; daftar periksa observasi saat pembuatan akun *marketplace* dan proses unggah produk; serta wawancara informal dan sesi refleksi untuk menangkap pengalaman peserta dan manfaat yang mereka rasakan dari kegiatan ini. Keberhasilan program diukur dengan indikator terukur, antara lain: (1) Peningkatan skor *pre-post-test* minimal 30% pada aspek pengetahuan pemasaran digital. (2) Jumlah akun *marketplace* aktif yang berhasil dibuat oleh peserta (target minimal 80% peserta). (3) Jumlah produk yang diunggah ke *marketplace* oleh peserta selama periode pendampingan awal (minimal 3 produk per peserta). (4) Partisipasi aktif peserta dalam sesi pelatihan (kehadiran >75%).

Pelaksanaan program mengikuti model tiga tahap. Pertama, *assessment* awal dan sosialisasi, yang mencakup identifikasi kebutuhan awal, rekrutmen peserta, serta penyelarasan harapan antara fasilitator dan peserta. Kedua, pelaksanaan pelatihan, berupa sesi-sesi terstruktur yang terdiri dari pemaparan materi teoritis, diskusi berbasis studi kasus, serta praktik teknis mengenai pembuatan akun di *platform* Shopee dan desain promosi produk. Ketiga, tindak lanjut dan pendampingan, setiap peserta dapat dijadwalkan untuk sesi *coaching* secara berkala, baik tatap muka maupun melalui *platform daring* (*WhatsApp*, *Zoom*, atau *Google Meet*). Keempat, tim pendamping membuat sistem *monitoring* sederhana, melalui laporan bulanan jumlah produk yang diunggah, transaksi yang berhasil, dan strategi promosi yang dijalankan. Setiap 3–6 bulan dilakukan evaluasi bersama untuk meninjau efektivitas strategi pemasaran digital yang sudah dijalankan. Lihat diagram alir berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Setiap sesi difasilitasi oleh dosen serta mahasiswa terlatih dari STIE Wikara, sehingga proses pelatihan tidak hanya mengedepankan pendekatan akademik, tetapi juga mempertimbangkan sensitivitas sosial dan konteks lokal masyarakat. Metode yang digunakan menekankan pentingnya kontekstualisasi, inklusivitas, dan keberlanjutan, yang selaras dengan tujuan nasional dalam transformasi digital pedesaan dan pengembangan UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Peserta dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berjumlah 25 pelaku dari total 26 pelaku atau 96% pelaku usaha mikro dari wilayah pedesaan menghadiri kegiatan *workshop* ini, tepatnya Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta. Mayoritas peserta (72%) adalah perempuan berusia antara 25 hingga 45 tahun yang menjalankan usaha berbasis rumah tangga, seperti pengolahan makanan tradisional, pengemasan hasil pertanian, dan kerajinan tangan. Sebagian besar dari mereka belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait literasi digital atau pemasaran, dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal.

Karakteristik ini mencerminkan pola umum di wilayah pedesaan Indonesia, di mana perempuan memiliki peran sentral dalam menjalankan usaha rumah tangga, namun pada saat yang sama mengalami keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan pelatihan berbasis TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) (Mohanty & Mishra, 2020; Fahmi & Savira, 2023).



Gambar 2. Instruktur Sedang Presentasi
Sumber: Gambar milik sendiri peneliti (2025)

Pelatihan dilaksanakan dalam tiga tahapan selama satu hari penuh. Tahap pertama dimulai dengan sesi pengenalan dan *assessment* kebutuhan peserta, yang kemudian dilanjutkan dengan sesi intensif mengenai *branding*, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan *platform marketplace*. Materi pelatihan disampaikan oleh fasilitator akademik dan mahasiswa Kelompok KPPM 6 dengan menggunakan pendekatan pembelajaran partisipatif (Ibnouf et al., 2015; Cahill et al., 2014).

Pada Gambar 2, terlihat foto instruktur utama yang sedang menyampaikan konsep-konsep inti mengenai segmentasi, targeting, positioning (STP), dan *branding*. Dalam pemaparannya, instruktur menekankan pentingnya aspek pengemasan, penetapan harga, dan *storytelling* dalam membangun keunggulan bersaing bagi produk-produk lokal (Ahmadov et al., 2024).



Gambar 3. Peserta UMKM Sedang Menerima Pendampingan Langsung
Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 3. memperlihatkan sekelompok peserta pelaku UMKM yang sedang praktik langsung dengan didampingi oleh mahasiswa KPPM dalam proses pembuatan akun Shopee, pengunggahan foto produk, serta perancangan logo digital menggunakan aplikasi Canva. Sesi kolaboratif ini mendorong terjadinya pembelajaran antarsesama, memfasilitasi eksplorasi digital, serta membangun kepercayaan diri peserta dalam menggunakan alat digital secara mandiri (Gan et al., 2015; Männistö et al., 2020). Seluruh pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan *workshop* berhasil membuat akun *marketplace* aktif di *marketplace* Shopee. Kemudian masing-masing peserta berhasil mengunggah 3 sampai dengan 5 produk andalannya.

Sepanjang pelatihan berlangsung, umpan balik dikumpulkan secara berkelanjutan melalui diskusi informal dan aktivitas reflektif. Para peserta menunjukkan antusiasme khusus terhadap kemudahan proses pendaftaran akun Shopee serta kreativitas dalam mendesain logo, yang merupakan pengalaman pertama bagi sebagian besar dari mereka. Sebagaimana disampaikan oleh (Hills & Thomas, 2020) dan (Wang et al., 2024) pelatihan berbasis pengalaman (*experiential training*) memiliki dampak kuat terhadap adopsi teknologi digital, terutama ketika alat-alat tersebut disajikan secara kontekstual dan mudah diakses.

Salah satu komponen penting dalam program ini adalah evaluasi kemampuan pemasaran digital peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Tabel berikut menyajikan hasil perbandingan berdasarkan skor penilaian diri (*self-assessment*) menggunakan skala Likert 5 poin:

Tabel 1. Hasil Perbandingan Skor Penilaian Diri Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan
Pengetahuan tentang konsep pemasaran digital	1.8	4.2
Kemampuan untuk mengemas dan memberi merek produk	2.1	4.4
Kepercayaan diri menggunakan <i>platform</i> pasar (Shopee)	1.5	4.0
Keterampilan dalam membuat logo dan konten digital	1.2	4.1
Pemahaman tentang segmentasi pasar sasaran	1.9	4.3
Kemampuan melakukan promosi <i>online</i> melalui media sosial	2.3	4.5

Sumber : data diolah oleh penulis

Tabel 1 menyajikan hasil perbandingan kemampuan peserta dalam pemasaran digital berdasarkan penilaian diri (*self-assessment*) sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Skor menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai 1 menunjukkan "sangat tidak mampu" dan nilai 5 menunjukkan "sangat mampu". Tabel 1 menyajikan perubahan tingkat kemampuan peserta dalam enam indikator utama pemasaran digital yang diukur melalui penilaian diri (*self-assessment*) menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil ini menunjukkan peningkatan signifikan di seluruh indikator sebagai dampak dari pelaksanaan *workshop* digital *marketing* di Desa Cipeundeuy. Selain menggambarkan lonjakan kompetensi, temuan ini juga menandakan berkurangnya hambatan psikologis terkait penggunaan teknologi serta meningkatnya kesiapan peserta untuk terlibat dalam ekosistem pemasaran daring. Mengingat instrumen yang digunakan bersifat *self-report*, interpretasi dilakukan dengan kehati-hatian dan disandingkan dengan temuan kualitatif dari observasi lapangan untuk menguatkan validitas internal. Secara substansial, pola peningkatan menyeluruh pada keenam indikator menegaskan kesesuaian desain pelatihan dengan kebutuhan nyata UMKM pedesaan serta efektivitas pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam sesi konseptual dan praktik.

Pengetahuan tentang konsep pemasaran digital meningkat dari skor rata-rata 1,8 sebelum pelatihan menjadi 4,2 setelah pelatihan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan mengalami peningkatan pengetahuan yang substansial pasca-pelatihan. Peningkatan ini tampak pada kemampuan peserta menjelaskan perbedaan kanal *owned*, *earned*, dan *paid* media, memahami prinsip konten yang relevan dengan target audiens, serta mengidentifikasi metrik sederhana (jangkauan, interaksi) untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Transfer pengetahuan terjadi tidak hanya melalui ceramah, tetapi juga melalui diskusi kasus yang kontekstual dengan usaha peserta, sehingga mengurangi jarak antara konsep dan praktik sehari-hari.

Kemampuan untuk mengemas dan memberi merek produk juga mengalami peningkatan dari 2,1 menjadi 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mengembangkan keterampilan peserta dalam menciptakan identitas produk yang menarik melalui teknik pengemasan dan branding. Pada praktiknya, peserta mulai memperhatikan konsistensi visual (logo, warna, tipografi), menambahkan elemen informasi penting pada label (komposisi, tanggal produksi/kedaluwarsa, kontak), serta menyesuaikan cerita merek (*brand story*) dengan keunggulan lokal. Beberapa contoh desain ulang kemasan menunjukkan pergeseran dari tampilan generik ke identitas yang lebih profesional, yang berpotensi meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan diri menggunakan platform pasar (Shopee) meningkat secara signifikan dari skor 1,5 menjadi 4,0. Indikator ini mencerminkan keberhasilan sesi praktik langsung dalam membantu peserta mengatasi hambatan teknologi dan membangun rasa percaya diri dalam menggunakan marketplace. Peserta yang semula ragu melakukan pendaftaran kini mampu membuat etalase, mengunggah foto, menetapkan harga, dan mengisi deskripsi yang lebih informatif. Selain itu, mereka mulai mengenal fitur dasar seperti kategori produk, variasi, pengaturan ongkir, hingga manajemen pesanan dan respons pesan pelanggan, yang merupakan prasyarat penting untuk keberlanjutan transaksi.

Keterampilan dalam membuat logo dan konten digital menunjukkan lonjakan dari skor 1,2 ke 4,1. Ini menunjukkan bahwa peserta sangat terbantu oleh pelatihan berbasis aplikasi seperti Canva untuk mendesain materi visual promosi secara mandiri. Peningkatan terlihat pada kemampuan memilih template yang sesuai, menggunakan elemen visual yang konsisten, dan mengoptimalkan gambar produk (pencahayaan, sudut pengambilan, latar belakang bersih) agar lebih menarik di kanal marketplace dan media sosial. Kompetensi ini memperkuat kapasitas peserta untuk menjaga kesinambungan brand assets tanpa ketergantungan tinggi pada pihak eksternal.

Pemahaman tentang segmentasi pasar sasaran meningkat dari 1,9 ke 4,3, mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membidik kelompok konsumen tertentu untuk efektivitas strategi pemasaran. Peserta mampu merumuskan persona pelanggan sederhana (misalnya ibu muda, pekerja kantor, atau wisatawan lokal), memetakan kebutuhan spesifik tiap segmen, serta menautkan diferensiasi produk dengan preferensi mereka. Implikasi praktisnya, deskripsi produk dan konten promosi menjadi lebih fokus, menghindari pesan yang terlalu umum, dan meningkatkan relevansi komunikasi.

Kemampuan melakukan promosi online melalui media sosial naik dari 2,3 ke 4,5, menjadi indikator dengan skor tertinggi setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan antusiasme dan kemampuan adaptasi peserta terhadap penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Peserta mulai menyusun kalender unggahan sederhana, memadukan konten edukatif (cara pakai/olah), testimoni, dan promosi berkala, serta menggunakan fitur interaktif (*story*, *polling*, tautan *chat*) untuk mendorong percakapan dengan calon pelanggan. Kemampuan memanfaatkan grup komunitas dan status *WhatsApp* juga tampak meningkat, menjadi kanal efektif untuk jangkauan lokal.

Data dalam tabel ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan digital marketing berbasis partisipatif yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu secara efektif meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di desa. Hasil ini sejalan dengan temuan (Azizah et al., 2024) serta (Setiawan et al., 2025) yang menekankan pentingnya pelatihan kontekstual dalam akselerasi transformasi digital di kalangan UMKM pedesaan. Untuk memperkuat temuan, catatan observasi fasilitator tentang kemandirian peserta saat praktik serta artefak pembelajaran (tangkapan layar etalase, draft logo, dan deskripsi produk) turut menunjukkan konsistensi antara persepsi peserta dan kinerja yang teramati. Dengan demikian, sinergi antara pengukuran kuantitatif dan bukti kualitatif memperkuat keyakinan bahwa perubahan yang terjadi bukan semata efek sesaat, melainkan cikal bakal adopsi berkelanjutan.

Hasil dari pelatihan pemasaran digital tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan individu, tetapi juga mendorong munculnya dampak yang lebih luas pada tingkat komunitas. Salah satu dampak yang paling menonjol adalah tumbuhnya digital *agency* kolektif di antara para peserta yang tercermin melalui inisiatif kolaboratif dan praktik berbagi pengetahuan dalam ekosistem bisnis lokal. Setelah pelatihan, beberapa peserta menyatakan niat untuk secara proaktif mengelola pemasaran daring secara bersama-sama, seperti berbagi tugas pengelolaan akun Shopee, melakukan promosi silang produk melalui Instagram dan WhatsApp Business, serta membentuk kelompok belajar kecil yang dipimpin oleh sesama pelaku UMKM. Solidaritas digital yang mulai terbentuk ini mencerminkan konsep *multiplier effect* dalam pembangunan pedesaan, di mana pemberdayaan pada satu aspek dapat memicu dampak sosial ekonomi yang lebih luas (Swadimath et al., 2024; Su et al., 2025). Dalam praktiknya, kolaborasi ini membuka peluang paket *bundling* produk, berbagi biaya iklan, serta kurasi bersama untuk *event* lokal, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas seluruh jejaring usaha.

Pelatihan ini juga memunculkan jaringan pendampingan informal antarsesama, di mana peserta yang lebih melek digital secara sukarela membantu peserta lain yang kurang terbiasa menggunakan aplikasi berbasis internet (La Rose & Detlor, 2021). Sistem dukungan dari dalam komunitas ini memperkuat modal sosial desa meningkatkan rasa saling percaya, kerja sama, dan pembelajaran bersama di antara para pelaku UMKM. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Kumar et al., 2024), struktur berbagi pengetahuan secara horizontal sangat penting untuk menjaga ketahanan komunitas selama dan setelah adanya intervensi program. Mekanisme sederhana seperti grup pesan singkat untuk tanya-jawab teknis dan pertemuan rutin singkat (*clinic*) terbukti membantu mempertahankan momentum belajar, sekaligus menjadi kanal umpan balik bagi perbaikan strategi penjualan.

Dalam hal dinamika gender, mayoritas peserta yang merupakan perempuan mengalami peningkatan rasa percaya diri, kemampuan berbicara di depan umum, dan efikasi diri sebagai pelaku usaha. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan metode penjualan tradisional tatap muka, melaporkan adanya peningkatan kemandirian dan keyakinan dalam mengelola platform digital. Temuan ini sejalan dengan studi (Ahmad & Islam, 2024) tentang peran perempuan dalam program pemberdayaan wilayah pesisir. Hasil ini juga mendukung pandangan (Abdelwahed et al., 2025) bahwa pemberdayaan bukan sekadar transfer keterampilan, tetapi juga redistribusi suara dan kendali atas aktivitas ekonomi. Akses pada kanal digital memberi fleksibilitas waktu dan ruang, memungkinkan perempuan menyeimbangkan peran domestik dan ekonomi, sekaligus memperluas jaringan pelanggan tanpa harus meninggalkan rumah, yang dalam konteks pedesaan menjadi faktor krusial bagi partisipasi ekonomi yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, kehadiran fasilitator mahasiswa dari STIE Wikara berperan sebagai katalisator dalam menjembatani kesenjangan generasi dan kesenjangan digital. Keterlibatan mereka diterima dengan baik oleh peserta yang merasa bahwa pendekatan setara antar sebaya membuat proses belajar menjadi tidak menakutkan dan lebih mudah dipahami. Para fasilitator tidak hanya membantu proses teknis seperti registrasi Shopee dan desain logo di Canva, tetapi juga membangun rasa percaya diri peserta melalui dorongan, pengulangan, dan pendekatan sabar—komponen penting dalam pembelajaran orang dewasa di konteks dengan literasi rendah (McKenna, 2025; Benoit-Dube et al., 2023). Strategi *microlearning*, panduan langkah demi langkah, dan umpan balik langsung saat praktik terbukti mempercepat penguasaan keterampilan inti serta mengurangi kelelahan kognitif.

Secara institusional, kegiatan ini turut memperkuat peran perguruan tinggi dalam pembangunan akar rumput. Sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, program ini menjadi contoh nyata bagaimana pengabdian masyarakat berbasis mahasiswa dapat selaras dengan agenda nasional seperti Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) dan program digitalisasi UMKM yang digagas oleh Kominfo (2022). Temuan ini menegaskan pentingnya program pelatihan digital yang berbasis lokal, partisipatif, dan inklusif sebagai sarana transformasi ekonomi pedesaan (Reyes-Rodríguez et al., 2024; Ahmadov et al., 2024). Ke depan, penguatan tata kelola program melalui kurikulum modular, sistem pendampingan berjenjang, dan pelaporan kinerja yang terukur akan membantu replikasi lintas desa serta meningkatkan akuntabilitas kolaborasi lintas-sektor.

Akhirnya, wawancara tindak lanjut yang dilakukan dua minggu setelah *workshop* menunjukkan bahwa setidaknya 60% peserta telah mengunggah lebih dari satu produk ke platform Shopee, sementara 40% lainnya telah memulai kampanye promosi sederhana melalui media sosial. Meskipun masih bersifat awal, indikator ini mencerminkan perubahan perilaku jangka pendek dan adopsi platform digital yang sering kali menjadi awal bagi kewirausahaan digital yang berkelanjutan. Untuk menjaga keberlanjutan, disarankan adanya sesi lanjutan berfokus pada optimasi etalase (foto, *copy*, harga), manajemen ulasan pelanggan, dan pemanfaatan fitur promosi terjadwal; di sisi media sosial, penajaman kalender konten, pengukuran sederhana (*reach*, CTR), dan integrasi katalog akan membantu memperkuat konversi. Pendekatan ini, jika disertai pendampingan ringan dan jejaring dukungan komunitas, berpotensi mengubah capaian awal menjadi kinerja komersial yang konsisten.

4. Simpulan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat di Desa Cipeundeuy berhasil dilaksanakan dengan tingkat kehadiran yang sangat tinggi, yakni 96% dari total pelaku UMKM sasaran. Hal ini menunjukkan antusiasme dan komitmen masyarakat terhadap pentingnya literasi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. *Workshop* yang dirancang secara partisipatif ini mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang dasar-dasar pemasaran digital, *branding* produk, serta strategi promosi berbasis platform daring. Kehadiran yang hampir penuh memperkuat efektivitas pelatihan, karena proses interaksi, diskusi, dan praktik langsung dapat diikuti secara menyeluruh oleh para pelaku UMKM.

Capaian utama dari kegiatan ini adalah seluruh pelaku UMKM yang hadir berhasil membuat akun *marketplace* Shopee dan mengunggah tiga hingga lima produk andalan mereka. Hasil tersebut membuktikan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan. Keberhasilan ini menjadi langkah

awal penting bagi UMKM Desa Cipeundeuy untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mengurangi ketergantungan pada saluran penjualan tradisional.

Meskipun program ini menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, jumlah peserta yang terlibat hanya 25 orang sehingga cakupan dampak masih terbatas dan belum mewakili seluruh pelaku UMKM di Desa Cipeundeuy. Kedua, durasi pelaksanaan program relatif singkat sehingga waktu untuk pendalaman materi dan penguatan keterampilan praktis masih terbatas. Ketiga, belum ada mekanisme replikasi di desa lain, padahal model ini memiliki potensi untuk diperluas ke wilayah pedesaan lain di Purwakarta maupun daerah lain di Indonesia. Dengan demikian, keberlanjutan dan skalabilitas program membutuhkan strategi replikasi, dukungan kelembagaan, serta integrasi dengan kebijakan pembangunan desa agar manfaatnya dapat dirasakan lebih luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta atas izin dan dukungan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat, serta kepada para pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dalam *workshop* pemasaran digital sehingga memperkaya proses pembelajaran dan mendorong praktik kewirausahaan yang lebih adaptif. Penghargaan khusus ditujukan kepada STIE Wikara, tim mahasiswa Kelompok 6 KPPM, serta LPPM STIE Wikara atas dedikasi, kerja sama, dan dukungan moral maupun administratif dalam penyusunan materi, fasilitasi pelatihan, serta pendampingan implementasi digitalisasi UMKM, yang memungkinkan program ini terlaksana dengan efektif dan berdampak nyata.

6. Referensi

- Abdelwahed, N. A. A., Bano, S., Al Doghan, M. A., Aljughiman, A. A., Shah, N., & Soomro, B. A. (2025). Empowering women through digital technology: unraveling the nexus between digital enablers, entrepreneurial orientation and innovations. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 44(5), 602–626.
- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui pelatihan digital marketing pada UMKM produk pertanian di desa bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126–132.
- Ahmad, I., & Islam, M. R. (2024). Empowerment and participation: Key strategies for inclusive development. In *Building strong communities: Ethical approaches to inclusive development* (pp. 47–68). Emerald Publishing Limited.
- Ahmadvov, T., Ulp, S., & Gerstlberger, W. (2024). Role of stakeholder engagement in sustainable development in Estonian small and medium-sized enterprises. *Green and Low-Carbon Economy*, 2(4), 277–286.
- Azizah, A., Nurkhayati, I., Jumi, J., & Mulyono, T. (2024). PENERAPAN TEKNOLOGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN MEDIA ONLINE BAGI UMKM DI DESA METESEH KECAMATAN TEMBALANG, KOTA SEMARANG. *Jurnal Hilirisasi Technology Kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, 5(2), 78–82.
- Benoit-Dube, L., Jean, E. K., Aguilar, M. A., Zuniga, A.-M., Bier, N., Couture, M., Lussier, M., Lajoie, X., & Belchior, P. (2023). What facilitates the acceptance of technology to promote social participation in later life? A systematic review. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 18(3), 274–284.
- BPS (2023). Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat Dan Unsur Penyusunannya Menurut Provinsi, dikutip pada tanggal 22 Oktober 2025 dari link <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VEd0V05FTjBaRVJuYzA1bVkwchHlV5K5KUjJGTIVUMDkjMw==/indeks-pembangunan-literasi-masyarakat-dan-unsur-penyusunannya-menurut-provinsi--2023.html?year=2023>
- Cahill, H., Coffey, J., Lester, L., Midford, R., Ramsden, R., & Venning, L. (2014). Influences on teachers' use of participatory learning strategies in health education classes. *Health Education Journal*, 73(6), 702–713.
- Fahmi, F. Z., & Savira, M. (2023). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: a capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global*

- Economy*, 17(2), 454–478.
- Gan, B., Menkhoff, T., & Smith, R. (2015). Enhancing students' learning process through interactive digital media: New opportunities for collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 652–663.
- Hills, D., & Thomas, G. (2020). Digital technology and outdoor experiential learning. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 20(2), 155–169.
- Ibnouf, M. H., Sheqwarah, M. N., & Sultan, K. I. (2015). An evaluation of the participatory learning and action (PLA) training workshop. *Journal of Agricultural Science*, 7(12), 144–150.
- Kumar, S., Kumar, V., & Devi, N. (2024). Digital literacy: a pathway toward empowering rural women. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- KOMINFO (2022). Indek Literasi Digital Indonesia, dikutip pada tanggal 22 Oktober 2025 dari link <https://data.komdigi.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia>
- La Rose, T., & Detlor, B. (2021). Social work digital storytelling project: Digital literacy, digital storytelling, and the makerspace. *Research on Social Work Practice*, 31(6), 599–609.
- Männistö, M., Mikkonen, K., Kuivila, H.-M., Koskinen, C., Koivula, M., Sjögren, T., Salminen, L., Saaranen, T., Kyngäs, H., & Kääriäinen, M. (2020). Health and social care educators' competence in digital collaborative learning: A cross-sectional survey. *Sage Open*, 10(4), 2158244020962780.
- McKenna, H. P. (2025). Toward a ReThinking and ReImagining of Urban Sustainability in an Era of AI. *Urban Science*, 9(10), 401.
- Mohanty, E., & Mishra, A. J. (2020). Understanding the gendered nature of developing country MSMEs' access, adoption and use of information and communication technologies for development (ICT4D). *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(3), 273–295.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., Hanafiah, H., Pariwisata Batam, P., Lembaga, P., Dan, P., Profesi, P., & Makassar, I. (2023). Pemberdayaan UMKM lokal melalui pelatihan digital marketing dan e-commerce. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624–11628.
- Reyes-Rodríguez, A. C., Valdés-Cuervo, A. A., Morales-Álvarez, A., Parra-Pérez, L. G., & Peraza-Balderrama, J. N. (2024). School collective efficacy and passive bystanding in bullying. A chain mediation model of school justice and sense of community. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 56, 251–25977.
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Setiawan, H., Choirunnisa, C., Meriwijaya, M., & Erison, Y. (2025). Pendampingan Kelompok Mahasiswa dalam Meningkatkan Nilai Branding UMKM Lokal di Desa Blado Kecamatan Blado Kabupaten Batang. *Hippocampus*, 4(1), 1–9.
- Su, Y., Li, Q., & Li, L. (2025). The Effect of the use of digital technology on the impact of labor outflow on rural collective action: A social–ecological systems perspective. *Systems*, 13(3), 199.
- Swadimath, U., Acharya, S., Sharma, G., & Joshi, P. B. (2024). *An Impact Of Abrogation Of Article 370 In Jammu And Kashmir On Women Empowerment: A Study*.
- Tohari, A., Faisol, F., Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan ekonomi lokal: Pendampingan digital marketing untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–9.
- Wang, S., Wang, B., Hu, A., & Zhang, X. (2024). Digital Marketing and Business Performance of Selected Micro-Enterprises in China. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 134.
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsu, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285–292.