

Akselerasi Daya Saing UMKM Melalui Workshop Digital Marketing dan Pendampingan Akun Bisnis Online di Desa Sindanghaji Kecamatan Palasah

Raden Wulan Saparinda¹, Budi Rusdian², R. Neny Kusumadewi³, Ridho⁴, Rita Kusumadewi⁵, Endah Prihartini⁶, Eva Fauziah Ahmad⁷, Hani Sri Mulyani⁸

^{1,2,3,4,6,7,8} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, Indonesia

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SSC, Indonesia

Email : wulan.saparinda@unma.ac.id

Abstract

Limited knowledge and skills in digital marketing remain a primary obstacle for MSME actors in rural areas, including Sindanghaji Village, Majalengka Regency. This community service activity aims to improve the understanding and technical skills of MSME actors in utilizing digital marketing and creating online business accounts to expand market reach. The implementation methods included socialization, intensive practice-based training, and direct assistance. The results showed a significant improvement in participants' cognitive aspects, where the average post-test score reached 87.2, representing a 54.6% increase from the pre-test score. Furthermore, 90% of participants successfully activated business accounts on digital platforms (Instagram Business, Facebook Page, and Marketplaces), and 76% of them have been actively producing promotional content independently. This program has proven effective in equipping MSME actors with digital instruments to strengthen local economic resilience in the digital era.

Keywords: MSME; digital marketing; online business account; village empowerment.

Abstrak

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital masih menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Sindanghaji, Kabupaten Majalengka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing serta pembuatan akun bisnis online untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan intensif berbasis praktik, serta pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek kognitif peserta, di mana nilai rata-rata *post-test* mencapai 87,2, meningkat sebesar 54,6% dari nilai *pre-test*. Selain itu, 90% peserta berhasil mengaktifkan akun bisnis di platform digital (Instagram Business, Facebook Page, dan Marketplace) dan 76% di antaranya telah aktif memproduksi konten promosi secara mandiri. Program ini terbukti efektif dalam membekali pelaku UMKM dengan instrumen digital untuk memperkuat resiliensi ekonomi lokal di era digital.

Kata Kunci: UMKM; digital marketing; bisnis online; pemberdayaan desa

Accepted: 2026-04-06

Published: 2026-05-08

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dan menjadi tulang punggung bagi stabilitas perekonomian nasional di Indonesia. Eksistensi UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan masyarakat, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak roda ekonomi di tingkat lokal. Berdasarkan data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2023, sektor ini memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu mencapai angka di atas 60%. Lebih jauh lagi, UMKM tercatat mampu menyerap tenaga kerja hingga lebih dari 97% dari total angkatan kerja nasional, yang membuktikan bahwa sektor ini adalah jaring pengaman ekonomi yang paling luas.

Peran vital ini tidak hanya mendominasi wilayah perkotaan, namun juga menjadi tumpuan hidup di wilayah pedesaan, seperti yang terlihat di Desa Sindanghaji, Kecamatan Palasah, Kabupaten

Majalengka. Secara geografis, Desa Sindanghaji memiliki luas wilayah sekitar 282,62 hektar yang terbagi menjadi 3 dusun, 6 RW, dan 20 RT. Dengan jumlah penduduk mencapai 5.011 jiwa (2.370 laki-laki dan 2.641 perempuan) yang terhimpun dalam 1.612 kepala keluarga, desa ini memiliki potensi sumber daya manusia yang besar. Namun, tantangan kesejahteraan masih nyata terlihat, di mana sebanyak 306 kepala keluarga atau sekitar 18,98% masih tergolong sebagai keluarga miskin (GAKIN). Meskipun lokasi desa secara strategis hanya berjarak 1,5 kilometer dari pusat kecamatan dan 20 kilometer dari ibu kota kabupaten yang memberikan kemudahan akses logistik, hal tersebut tidak secara otomatis menjamin akselerasi pertumbuhan usaha lokal di desa tersebut.

Potensi ekonomi di Desa Sindanghaji sebenarnya sangat beragam, mulai dari sektor kuliner, kerajinan tangan, hingga berbagai produk olahan hasil pertanian. Sayangnya, potensi besar ini belum tergarap secara maksimal karena mayoritas pelaku usaha masih terjebak pada metode pemasaran konvensional. Pemasaran yang dilakukan sejauh ini masih terbatas pada penjualan langsung di pasar tradisional, sistem pesanan lokal, atau sekadar promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ketergantungan pada metode tradisional ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat sempit dan membuat pelaku UMKM kesulitan untuk bersaing, terutama ketika berhadapan dengan produk luar yang sudah masuk ke ekosistem digital.

Padahal, transformasi teknologi informasi telah meruntuhkan tembok pembatas pasar, di mana media digital menawarkan peluang pemasaran yang jauh lebih luas dengan efisiensi biaya yang tinggi. Sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), implementasi pemasaran digital (*digital marketing*) yang tepat dapat memperluas cakupan jangkauan pasar, mempererat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta mempercepat siklus penjualan tanpa terhalang oleh batasan geografis. Di Desa Sindanghaji, pemanfaatan teknologi ini masih menemui jalan terjal. Kendala utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha meliputi rendahnya pemahaman mengenai konsep strategis pemasaran digital, minimnya keterampilan teknis untuk membuat dan mengelola akun bisnis secara profesional, hingga kendala infrastruktur seperti akses internet yang tidak merata serta keterbatasan perangkat digital. Akibatnya, teknologi digital hanya sekadar menjadi alat komunikasi sosial, bukan alat pengembang bisnis.

Melihat urgensi permasalahan tersebut, diperlukan sebuah intervensi nyata melalui program pemberdayaan masyarakat yang terstruktur dan berkelanjutan. Program "Workshop Digital Marketing dan Pembuatan Akun Bisnis Online" disusun sebagai solusi konkret untuk menjembatani kesenjangan literasi digital tersebut. Program ini dirancang tidak hanya untuk memberikan wawasan teoritis mengenai strategi pemasaran, tetapi juga membekali peserta dengan *hard skill* berupa pembuatan akun bisnis di berbagai platform media sosial dan *marketplace*. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM di Desa Sindanghaji diharapkan mampu bertransformasi menjadi pengusaha digital yang mandiri, mampu menangkap peluang pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi desa di tengah arus ekonomi digital yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan *Workshop Digital Marketing dan Pembuatan Akun Bisnis Online* dilaksanakan pada bulan Juli 2025 di Balai Desa Sindanghaji, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka. Peserta kegiatan terdiri dari 25 pelaku UMKM yang memiliki usaha di berbagai bidang, seperti kuliner, kerajinan, dan produk pertanian olahan. Pemilihan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat, sehingga sasaran kegiatan tepat pada pelaku usaha yang aktif namun belum optimal memanfaatkan pemasaran digital.

Metode pelaksanaan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan dimulai dengan koordinasi bersama pemerintah desa untuk menentukan peserta dan mempersiapkan sarana prasarana, seperti proyektor, koneksi internet, dan perangkat

komputer/laptop. Tim pelaksana juga menyusun materi pelatihan meliputi konsep dasar *digital marketing*, strategi pengelolaan media sosial, pembuatan akun bisnis online, serta teknik pembuatan konten promosi.

2. Tahap Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dalam bentuk pemaparan materi tentang urgensi pemasaran digital bagi UMKM, tren pemasaran online di Indonesia, serta perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis pada platform media sosial dan marketplace.

3. Tahap Pelatihan dan Praktik

Peserta dilatih membuat akun bisnis di Instagram Business, Facebook Page, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Selain itu, peserta diajarkan membuat konten promosi sederhana menggunakan aplikasi Canva, termasuk teknik pengambilan foto produk yang menarik dan penggunaan *caption* serta *hashtag* yang efektif.

4. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Tim pelaksana mendampingi peserta dalam mengelola akun bisnis selama sesi praktik langsung. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, serta monitoring satu bulan setelah pelatihan untuk melihat keberlanjutan penggunaan akun bisnis online yang telah dibuat. Dalam tahap ini kami juga memberikan pendampingan untuk pengajuan sertifikat halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar : Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan *Workshop Digital Marketing dan Pembuatan Akun Bisnis Online* dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2025 di Balai Desa Sindanghaji, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka. Acara dihadiri oleh Kepala Desa Sindanghaji yang sekaligus memberikan sambutan dan membuka kegiatan secara resmi. Peserta yang hadir berjumlah 25 orang pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, meliputi kuliner, kerajinan, dan produk olahan pertanian. Kegiatan dimulai pukul 09.00 WIB dengan sesi pembukaan dan pengenalan tim pelaksana. Dilanjutkan dengan sesi sosialisasi, di mana pemateri memaparkan konsep dasar *digital marketing*, tren pemasaran digital di Indonesia, dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM desa. Pada sesi ini, peserta diberikan contoh nyata penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran yang efektif. Memasuki sesi pelatihan, peserta dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis perangkat yang digunakan (laptop dan *smartphone*) untuk memudahkan pendampingan. Tim pelaksana memandu langkah demi langkah pembuatan akun bisnis di *Google My Business*, *Instagram Business*, *Facebook Page*, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Peserta juga diajarkan mengoptimalkan profil bisnis, menambahkan deskripsi produk, mengunggah foto berkualitas, dan menggunakan *hashtag* relevan.

Pada sesi praktik pembuatan konten, peserta diperkenalkan dengan aplikasi Canva untuk membuat materi promosi yang menarik. Mereka mempraktikkan pengambilan foto produk dengan teknik pencahayaan sederhana, pengeditan gambar, serta penyusunan *caption* yang persuasif. Beberapa peserta berhasil membuat desain promosi dalam bentuk poster digital yang langsung diunggah ke akun bisnis mereka. Sesi terakhir adalah pendampingan dan evaluasi, di mana tim pelaksana membantu peserta menyelesaikan kendala teknis, seperti verifikasi akun marketplace, pengaturan metode pembayaran, dan pengaturan ongkos kirim. Peserta kemudian mengikuti *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan setelah pelatihan, dan kegiatan diakhiri dengan foto bersama serta pembagian sertifikat.

Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan. Nilai rata-rata *pre-test* peserta adalah 56,4, sedangkan nilai rata-rata *post-test* mencapai 87,2, yang berarti terjadi peningkatan pemahaman sebesar 54,6%. Dari 25 peserta, 23 orang (90%) berhasil membuat akun bisnis di minimal satu platform digital, sedangkan 19 orang (76%) telah mulai mengunggah konten promosi secara rutin dalam dua minggu pertama pasca pelatihan. Selain itu, peserta mengaku memperoleh keterampilan baru dalam membuat desain promosi, memotret produk secara profesional, dan mengatur strategi promosi online. Sebagian peserta bahkan sudah mulai menerima pesanan dari luar daerah melalui marketplace.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM desa. Peningkatan skor tes menunjukkan bahwa metode pelatihan yang memadukan teori dan praktik efektif dalam mempercepat proses pembelajaran. Peserta tidak hanya memahami konsep *digital marketing*, tetapi juga langsung menerapkannya dengan membuat akun bisnis dan memproduksi konten promosi.

Namun, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, seperti keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa, kapasitas perangkat ponsel yang terbatas, dan keterbatasan waktu peserta untuk membuat konten secara konsisten. Hambatan ini dapat diatasi dengan solusi kolaboratif, seperti berbagi fasilitas antar pelaku UMKM atau memanfaatkan Wi-Fi publik di balai desa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama: keterampilan teknis, kreativitas konten, dan konsistensi komunikasi dengan audiens. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, dukungan pemerintah desa, dan peningkatan infrastruktur digital, potensi UMKM Desa Sindanghaji untuk bersaing di pasar yang lebih luas akan semakin besar.

KESIMPULAN

Kegiatan *Workshop Digital Marketing dan Pembuatan Akun Bisnis Online* bagi pelaku UMKM di Desa Sindanghaji, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka, berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor pengetahuan dari rata-rata 56,4 pada *pre-test* menjadi 87,2 pada *post-test*, yang berarti peningkatan sebesar 54,6%.

Sebanyak 90% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial atau marketplace, dan 76% mulai mengunggah konten promosi secara rutin dalam dua minggu pasca pelatihan. Selain peningkatan keterampilan teknis, peserta juga memperoleh wawasan strategis dalam membangun citra merek, membuat konten yang menarik, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung yang disertai pendampingan intensif mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM desa.

SARAN

Untuk memastikan keberlanjutan dampak dari program ini, diperlukan adanya pendampingan lanjutan secara berkala oleh pemerintah desa dan tim pengabdian guna menjamin bahwa keterampilan digital yang telah diperoleh peserta dapat terus diterapkan serta dikembangkan secara konsisten. Langkah ini juga harus didukung dengan upaya peningkatan infrastruktur digital, terutama melalui perbaikan akses internet di Desa Sindanghaji, agar para pelaku UMKM dapat mengelola akun bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan secara optimal tanpa kendala teknis. Selain aspek teknis, penguatan sisi komunal melalui kolaborasi dan jejaring sangat diharapkan, di mana para pelaku UMKM dapat membentuk komunitas atau forum bisnis desa sebagai wadah untuk saling berbagi informasi, tips pemasaran, serta membuka peluang promosi bersama. Terakhir, untuk mengakselerasi daya saing ke level yang lebih tinggi, kegiatan pelatihan di masa mendatang perlu dikembangkan dengan materi lanjutan yang lebih mendalam, mencakup aspek *search engine optimization* (SEO), pengelolaan iklan berbayar (*paid ads*), hingga analisis data penjualan online yang lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.