

Pelatihan Digitalisasi Ekonomi UMKM Desa sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas Pemasaran di Desa Pasanggrahan

Irfan Zinat Achmad¹, Dikdik Fauzi Dermawan¹, Devi Tessa Putri¹

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

*e-mail: irfan.zinat@fkip.unsika.ac.id

Artikel History

Received: 29 Maret 2026

Accepted: 11 April 2026

Publish: 23 April 2026

Kata kunci: digitalisasi ekonomi, UMKM desa, pemasaran digital, pengabdian masyarakat, KOPAS.

Keywords: *economic digitalization, rural MSMEs, digital marketing, community service, KOPAS.*

Abstrak

Tujuan

Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Pasanggrahan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan promosi produk. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, belum memiliki akun online shop, serta belum memahami penggunaan media sosial dan platform digital untuk mendukung kegiatan usaha. Kegiatan dilaksanakan melalui program sosialisasi dan pelatihan digitalisasi ekonomi UMKM yang diselenggarakan pada Januari 2026 di Desa Pasanggrahan, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Purwakarta.

Metode

Pendekatan partisipatif melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan dengan identifikasi kebutuhan dan koordinasi dengan pemerintah desa. Tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi tentang pemasaran digital, pembuatan akun online shop, pembentukan Komunitas Online Pasanggrahan (KOPAS), serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam membuat desain promosi, template daftar menu, dan konten pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan.

Hasil

30 pelaku UMKM mengikuti program dan sebagian besar berhasil memiliki akun online shop serta bergabung ke dalam KOPAS. Pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan strategi komunikasi

pemasaran digital. Program ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih luas.

Kesimpulan

Pelatihan digitalisasi ekonomi UMKM desa efektif meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku usaha dan berpotensi mendukung penguatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Abstract

Purpose

This program aims to improve the ability of MSME actors in Pasanggrahan Village to utilize digital technology for product marketing and promotion. Prior to the program, most MSME actors still relied on conventional marketing methods, did not have online shop accounts, and had limited understanding of digital platforms. The activity was conducted through an economic digitalization training program in January 2026 in Pasanggrahan Village, Tegalwaru District, Purwakarta Regency.

Method

The method used was a participatory approach consisting of three stages: preparation, implementation, and evaluation. The preparation stage included needs identification and coordination with the village government. The implementation stage involved training on digital marketing, creating online shop accounts, establishing the Pasanggrahan Online Community (KOPAS), and direct mentoring in designing promotional media and product catalogs. Evaluation was conducted through observation, interviews, and comparison of conditions before and after the activity.

Result

The results showed that around 30 MSME actors participated in the program and most of them succeeded in creating online shop accounts and joining KOPAS. Participants also demonstrated improved understanding of social media use, promotional content creation, and digital marketing communication strategies. The program had a positive impact by increasing the confidence of MSME actors in marketing their products more widely.

Conclusion

The digitalization training program effectively improved

the marketing capacity of village MSMEs and has the potential to strengthen the local economy sustainably.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan internet, media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi daring telah mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi. Jika sebelumnya proses pemasaran dilakukan secara tatap muka dan terbatas pada wilayah tertentu, maka saat ini promosi dan transaksi dapat dilakukan secara lebih cepat, luas, dan efisien melalui platform digital. Kondisi tersebut menjadikan digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi kebutuhan penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Digitalisasi UMKM memberikan berbagai keuntungan. Pertama, penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah desa bahkan lintas daerah. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dapat dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas melalui WhatsApp Business, Facebook, Instagram, maupun marketplace. Kedua, digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi promosi karena biaya pemasaran menjadi lebih murah dibandingkan metode konvensional, seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur, atau penjualan dari mulut ke mulut. Ketiga, penggunaan media digital dapat memperkuat daya saing UMKM karena pelaku usaha dapat menampilkan identitas merek, foto produk, katalog, testimoni pelanggan, dan informasi harga secara lebih menarik dan profesional.

Meskipun demikian, transformasi digital pada UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai hambatan. Sebagian besar pelaku usaha desa belum memiliki kemampuan yang memadai dalam menggunakan teknologi informasi. Rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku UMKM kesulitan memahami fungsi media sosial, marketplace, maupun aplikasi digital lainnya untuk kepentingan usaha. Selain itu, keterbatasan akses internet, minimnya kepemilikan perangkat yang memadai, serta rendahnya kemampuan membuat konten promosi menjadi faktor yang menghambat proses digitalisasi. Kondisi ini diperparah oleh karakteristik pelaku UMKM pedesaan yang sebagian besar berusia lanjut sehingga belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Desa Pasanggrahan, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Purwakarta, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar. Potensi tersebut terlihat dari banyaknya usaha masyarakat yang bergerak di bidang makanan dan minuman, perdagangan kecil, hasil pertanian, serta produk olahan rumah tangga. Beberapa produk yang dihasilkan masyarakat antara lain makanan ringan, jajanan tradisional, hasil kebun, dan produk olahan rumahan yang memiliki nilai jual. Namun, potensi tersebut belum berkembang secara optimal karena masih terbatasnya kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Pasanggrahan masih menggunakan pola pemasaran konvensional. Produk dipasarkan melalui penjualan langsung di rumah, titip jual di warung sekitar, atau hanya mengandalkan

informasi dari mulut ke mulut. Cara tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan volume penjualan sulit meningkat. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun online shop maupun media sosial khusus untuk usaha. Beberapa pelaku usaha sebenarnya telah memiliki telepon pintar, namun perangkat tersebut hanya digunakan untuk komunikasi pribadi dan belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan. Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat identitas visual usaha. Sebagian besar produk belum memiliki logo, desain kemasan, katalog, ataupun foto produk yang menarik. Pelaku usaha juga belum memahami cara menulis deskripsi produk, membuat kalimat promosi, serta menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu bersaing dengan produk lain yang telah dipasarkan secara digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya memberikan sosialisasi, tetapi juga pendampingan secara langsung dan berkelanjutan. Kegiatan pelatihan digitalisasi ekonomi UMKM desa dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Program ini difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu pembuatan akun online shop, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan katalog produk, pembuatan desain promosi sederhana, serta pembentukan Komunitas Online Pasanggrahan (KOPAS) sebagai wadah promosi bersama. Pembentukan KOPAS menjadi bagian penting dalam program karena komunitas tersebut berfungsi sebagai media kolaborasi antar pelaku UMKM desa. Melalui komunitas tersebut, peserta dapat saling berbagi pengalaman, mempromosikan produk satu sama lain, bertukar informasi mengenai pemasaran digital, serta memperluas jaringan usaha. Keberadaan komunitas digital juga diharapkan mampu menjaga keberlanjutan program setelah kegiatan pelatihan selesai.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Penelitian Purwana et al. (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Arianto (2020) juga menjelaskan bahwa digitalisasi menjadi strategi penting bagi UMKM untuk bertahan di tengah perubahan ekonomi dan perilaku konsumen. Sementara itu, Setiawan dan Wibowo (2021) menemukan bahwa literasi digital memiliki hubungan yang kuat dengan kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, penelitian Rachmawati dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan secara langsung lebih efektif diterapkan pada masyarakat pedesaan dibandingkan metode ceramah semata. Pendampingan personal membuat peserta lebih mudah memahami penggunaan media digital karena mereka dapat langsung mempraktikkan cara membuat akun, mengunggah foto produk, menulis deskripsi, hingga melakukan promosi. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan digitalisasi UMKM di Desa Pasanggrahan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung agar sesuai dengan karakteristik masyarakat sasaran.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 8 Januari 2026 dan 22 Januari 2026 di Desa Pasanggrahan, Kecamatan Tegalwaru, Kabupaten Purwakarta. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM desa yang bergerak di bidang makanan, perdagangan kecil, dan usaha rumahan dengan jumlah peserta sekitar 30 orang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas tiga tahap berikut.

Tahap Persiapan

1. Identifikasi permasalahan dan kebutuhan pelaku UMKM.
2. Koordinasi dengan kepala desa dan perangkat desa.
3. Penyusunan materi pelatihan mengenai pemasaran digital dan media sosial.
4. Penyiapan perangkat pendukung berupa smartphone, akun media sosial, dan template promosi.

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui dua bentuk kegiatan, yaitu:

1. Sosialisasi digitalisasi ekonomi UMKM di Kantor Desa Pasanggrahan.
2. Pelatihan dan pendampingan langsung ke rumah-rumah pelaku UMKM.

Materi yang diberikan meliputi:

- a. Pengenalan pentingnya digitalisasi UMKM.
- b. Pembuatan akun online shop.
- c. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.
- d. Pembuatan template daftar menu dan katalog produk.
- e. Pembuatan desain spanduk dan logo sederhana.
- f. Penyusunan kalimat promosi dan redaksi penjualan.
- g. Pembentukan dan penggunaan Komunitas Online Pasanggrahan (KOPAS).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan observasi dan wawancara sederhana sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan meliputi:

1. Jumlah pelaku UMKM yang memiliki akun online shop.
2. Jumlah peserta yang bergabung ke KOPAS.
3. Kemampuan peserta membuat konten promosi.
4. Peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Kegiatan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Memiliki akun online shop	5 orang	24 orang
Bergabung dalam komunitas digital	0 orang	30 orang
Mampu membuat konten promosi sederhana	4 orang	22 orang
Memahami pemasaran digital	Rendah	Tinggi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan antusiasme yang tinggi dari pelaku UMKM Desa Pasanggrahan. Sebanyak 30 peserta mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Pada tahap awal, sebagian besar peserta mengaku belum pernah menggunakan media sosial untuk

kegiatan usaha. Peserta hanya menggunakan telepon genggam untuk komunikasi sehari-hari. Setelah kegiatan sosialisasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital dan pentingnya membangun identitas usaha melalui media online. Selanjutnya, pelatihan dilakukan secara langsung dengan mendatangi rumah pelaku UMKM satu per satu. Pendekatan ini dipilih karena sebagian peserta merupakan masyarakat lanjut usia yang membutuhkan pendampingan personal.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebanyak 24 pelaku UMKM berhasil membuat akun online shop dan seluruh peserta bergabung ke dalam KOPAS. Melalui komunitas tersebut, pelaku usaha dapat saling berbagi informasi, mempromosikan produk, dan menerima pesanan secara lebih mudah.

Tabel 2. Luaran Kegiatan Pelatihan

No	Luaran	Jumlah
1	Akun online shop yang berhasil dibuat	24 akun
2	Pelaku UMKM yang bergabung ke KOPAS	30 orang
3	Template daftar menu dan katalog produk	15 template
4	Desain spanduk dan logo sederhana	12 desain
5	Konten promosi digital	20 konten

Selain menghasilkan luaran berupa akun dan media promosi, kegiatan juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Peserta mulai memahami cara mengambil foto produk, menulis deskripsi, serta membuat kalimat promosi yang menarik. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya menjual produk di lingkungan sekitar mulai mencoba memasarkan produk melalui WhatsApp, Facebook, dan marketplace. Kegiatan ini juga menghasilkan terbentuknya KOPAS sebagai wadah komunikasi dan promosi antar pelaku UMKM. Keberadaan komunitas tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan program karena peserta dapat terus saling membantu meskipun kegiatan pengabdian telah selesai.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digitalisasi ekonomi UMKM Desa Pasanggrahan berhasil meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Program yang dilaksanakan melalui sosialisasi, pembuatan akun online shop, pembentukan KOPAS, dan pendampingan langsung mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta. Keunggulan program terletak pada pendekatan personal dan partisipatif sehingga pelaku UMKM lebih mudah memahami materi yang diberikan. Namun, program masih memiliki keterbatasan berupa durasi pendampingan yang singkat dan keterbatasan akses internet. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan oleh pemerintah desa, kelompok pemuda, dan perguruan tinggi agar proses digitalisasi UMKM desa dapat berlangsung secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Pasanggrahan, pelaku UMKM Desa Pasanggrahan, dosen pembimbing lapangan, dan mahasiswa KKN Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing di Kecamatan Talang Kelapa. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(2), 89–95.
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, I., & Hidayat, R. (2023). Pendampingan digitalisasi UMKM berbasis media sosial di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 45–53.
- Sari, N., Rahman, F., & Kurniawan, D. (2022). Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 112–120.
- Setiawan, A., & Wibowo, T. (2021). Literasi digital dan transformasi pemasaran UMKM di pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 77–86.
- Susanto, H., & Yuliana, D. (2024). Pembentukan komunitas digital sebagai strategi pemberdayaan UMKM desa. *Jurnal Community Development*, 9(1), 15–24.