

Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding UMKM Desa Cibolangkaler

Saugi Ramdan¹, Anis Marsela², Fajar Dwi Febiyanto³, Naisya Putri Lesmana⁴,
Mochammad Rizky Akbar Darmawan⁵, Satia Suhada⁶, Rusda Wajhillah⁷, Rizal
Amegia Saputra⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Bina Sarana Informatika
Jln.Cemerlang No.8 Sukakarya, Kota Sukabumi

e-mail: 1saugiramdan88@gmail.com, 2anismrsla42@gmail.com,
3fajardwifebiyanto@gmail.com, 4naisyarils@gmail.com, 5rizkyyy181202@gmail.com,
6satia.shq@bsi.ac.id, 7rusda.rwh@bsi.ac.id, 8rizal.rga@bsi.ac.id

Abstrak

Desa Cibolang Kaler di Kecamatan Cisaat, Sukabumi, Jawa Barat, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, dengan produk-produk lokal seperti kue kering, donat jadul, pangsit, keripik, kue sumatra, dan kue lebaran. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, sehingga sulit untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang digital marketing dan penggunaan marketplace Shopee. Kegiatan ini berupa pelatihan yang mengajarkan teori dan praktik pembuatan akun Google Bisnis dan cara menjual produk di Shopee. Hasil pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM Desa Cibolang Kaler untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas dan meningkatkan penjualan. Kuesioner yang dibagikan setelah pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasa puas dan lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Marketplace

Abstract

Cibolang Kaler Village in Cisaat Sub-district, Sukabumi, West Java, has great potential in MSME development, with local products such as pastries, traditional donuts, dumplings, chips, regional specialties, and fishery products that have high selling points. However, many MSME players in this village have not utilized digital marketing to the fullest, making it difficult to expand market reach. Therefore, a community service activity was carried out which aimed to provide training on digital marketing and the use of the Shopee marketplace. This activity is in the form of a workshop that teaches the theory and practice of creating a Google Business account and how to sell products on Shopee. The results of this training are expected to help MSMEs in Cibolang Kaler Village to introduce their products more widely and increase sales. Questionnaires distributed after the training showed that MSME players feel satisfied and more confident in utilizing technology for marketing.



Pendahuluan

Desa Cibolang Kaler terletak di Kecamatan Cisaat, kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan. Desa ini memiliki berbagai produk UMKM seperti kue kering, donat jadul, pangsit, keripik, kue sumatra, dan kue lebaran. Dengan lokasi yang strategis, Desa Cibolang Kaler menjadi fokus utama dalam mendorong kemajuan ekonomi dan sosial di daerah tersebut (Rahmawati et al., 2025). Namun, keterbatasan akses pasar dan kurangnya wawasan mengenai pemasaran digital, masih menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi ekonomi di desa ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagai bagian dari sektor informal, UMKM juga menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke pasar formal. Sebagian besar UMKM memulai usaha dengan modal dan sumber daya manusia yang terbatas, sehingga menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

Meskipun akses internet dan jumlah pengguna aktif terus meningkat, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan media digital secara efektif untuk pemasaran. Mereka sering kali beranggapan bahwa kehadiran platform online sudah cukup, tanpa menyusun strategi pemasaran yang terarah dan terukur (Brina & Siahaan, 2024). Digital marketing adalah aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi dan informasi digital melalui platform online. Inovasi dalam bidang ini telah menciptakan ekosistem pasar baru yang terbentuk berkat kemajuan teknologi digital, memungkinkan perdagangan barang dan jasa melalui e-commerce (Anjani, 2023).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung UMKM Desa Cibolang Kaler melalui pelatihan digital marketing guna meningkatkan *branding* usaha mereka. Pelatihan ini berfokus pada strategi pemasaran digital serta pemanfaatan *marketplace* Shopee. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami dan menerapkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara langsung di Aula Desa Cibolang Kaler, dengan peserta yang terdiri dari para pelaku UMKM dan perangkat Desa Cibolang Kaler. Berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini:

1. Melakukan survei lokasi dan mengurus perizinan yang diperlukan bersama mitra.
2. Mengadakan sesi diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
3. Menyusun rencana jadwal pelatihan melalui koordinasi antara pihak penyelenggara dan pengurus Desa Cibolang Kaler.
4. Mempersiapkan materi pelatihan serta sarana pendukung lainnya.
5. Melakukan evaluasi bersama mitra untuk meninjau keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan.

Adapun metode yang digunakan terdiri dari metode presentasi dan metode diskusi (*sharing*). Metode presentasi dilakukan oleh narasumber yang berasal dari penyelenggara, dengan menyampaikan materi mengenai Strategi Digital Marketing dan penerapan pemasaran digital melalui Shopee untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Cibolang Kaler.

Sementara itu, metode diskusi (sharing) memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya langsung kepada narasumber mengenai materi yang telah dipaparkan, guna mencari solusi dan masukan atas permasalahan yang dihadapi.

Hasil dan Pembahasan

Desa Cibolang Kaler memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing. Masyarakat di desa ini mahir dalam membuat berbagai produk lokal seperti kue kering, donat jadul, pangsit, keripik, kue sumatra, dan kue lebaran. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, mereka membutuhkan dukungan dalam pemasaran untuk memaksimalkan potensi ekonomi mereka.



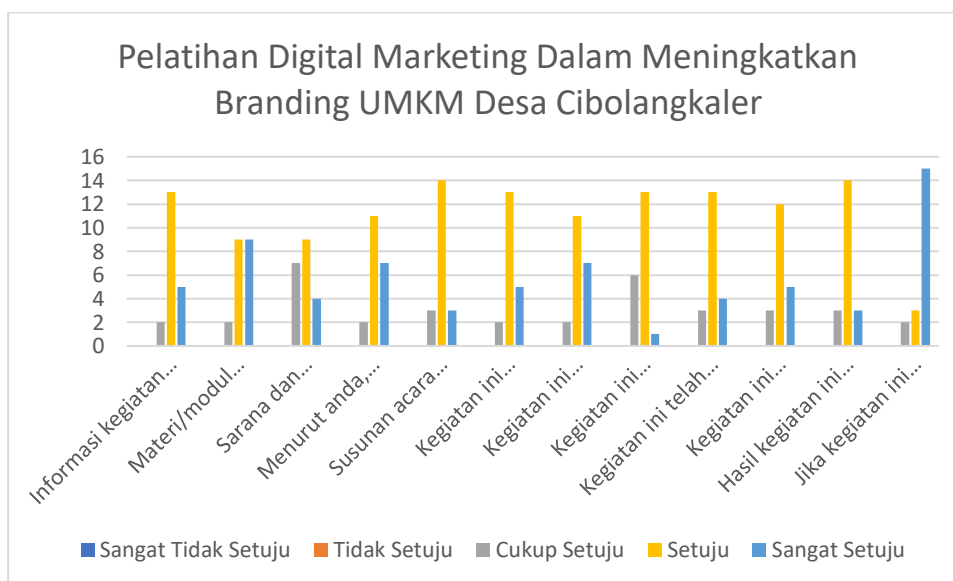
Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan di Aula Desa Cibolang Kaler, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Peserta kegiatan ini adalah para pelaku UMKM dan perangkat Desa Cibolang Kaler. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar digital marketing dan cara yang tepat untuk memasarkan produk secara online. Kemudian, peserta diajarkan cara membuat akun Google Bisnis, yang memungkinkan usaha mereka terdaftar di Google Maps, dan memudahkan calon konsumen menemukan usaha mereka. Selain itu, peserta juga mendapatkan materi dan praktik mengenai penggunaan marketplace Shopee untuk memasarkan produk. Mereka belajar cara daftar akun, upload produk, memperbaiki tampilan produk agar lebih menarik pembeli, dan memanfaatkan fitur seperti promosi, diskon, serta pengelolaan toko online secara efektif.



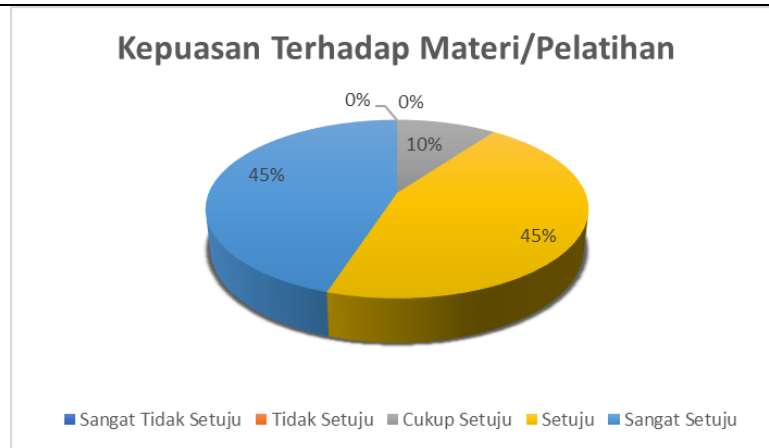
Gambar 2. Narasumber Saat Memaparkan Materi

Setelah sesi pemaparan materi dan pelatihan selesai, peserta mengisi kuesioner yang telah disediakan, bertujuan untuk mengevaluasi pemahaman dan kepuasan peserta terhadap pelatihan yang telah disampaikan. Hasil kuesioner menunjukkan bagan sebagai berikut:



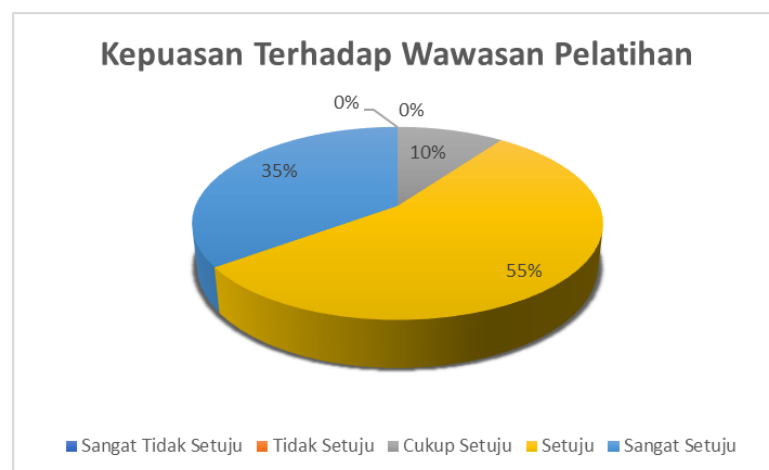
Gambar 3. Hasil Kuesioner Pelatihan Digital Marekting

Pada gambar 3, terlihat bahwa mayoritas jawaban yang dipilih Adalah setuju, bahkan untuk pertanyaan tentang keberlanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat hampir seluruh peserta menjawab sangat setuju. Hal ini menandakan antusiasme positif dan harapan untuk diadakan kembali kegiatan serupa di masa yang akan datang.



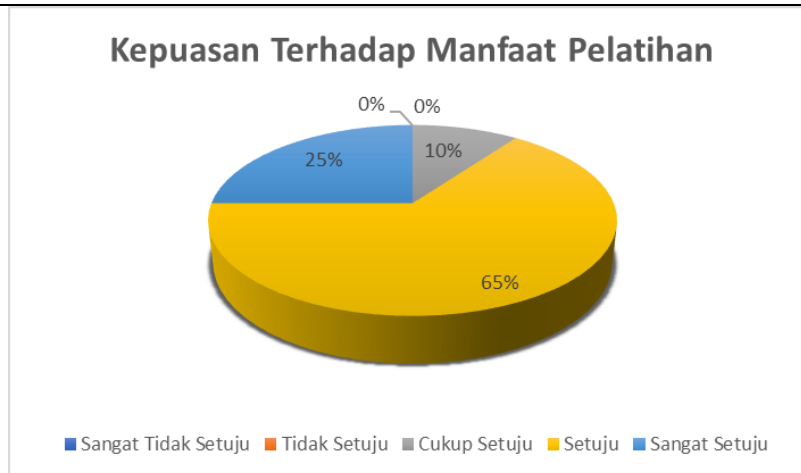
Gambar 4. Grafik Kepuasan Terhadap Materi/Pelatihan

Pada gambar 4, sebanyak 45% peserta menjawab setuju terhadap kepuasan materi atau pelatihan yang telah diadakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Hanya 10% peserta yang menjawab cukup setuju.



Gambar 5. Grafik Kepuasan Terhadap Wawasan Pelatihan

Pada gambar 5, sebanyak 55% peserta kegiatan pengabdian masyarakat menjawab setuju terhadap kepuasan wawasan pelatihan, bahkan 35% menjawab sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan banyak peserta yang merasa wawasannya bertambah luas setelah mengikuti pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 6. Grafik Kepuasan Terhadap Manfaat Pelatihan

Pada gambar 6, sebanyak 65% peserta menjawab setuju, 25% menjawab sangat setuju serta 10% menjawab cukup setuju. Hal ini menggambarkan bahwa para peserta merasakan manfaat langsung setelah mengikuti kegiatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat kali ini.

Kesimpulan berdasarkan grafik di atas, hasil kuesioner yang telah diisi oleh peserta Pelatihan Digital Marketing di Desa Cibolang Kaler, terlihat bahwa peserta puas dengan pelatihan yang telah di berikan. Pelatihan ini memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi para peserta yang berguna untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, peserta berharap diadakan kembali pelatihan serupa di masa yang akan datang.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cibolang Kaler memberikan manfaat signifikan bagi pengusaha UMKM dalam meningkatkan keterampilan digital marketing mereka. Melalui pelatihan tentang pembuatan akun Google Bisnis dan penggunaan marketplace Shopee, para peserta mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka secara online. Dengan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan para pengusaha UMKM dapat memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk mengoptimalkan potensi usaha mereka. Kegiatan ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung perkembangan UMKM di daerah-daerah yang memiliki potensi besar namun terbatas dalam pemasaran.

Daftar Pustaka

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Journal Of Social Science Research Volume*. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14281/9669>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21 USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21ST CENTURY Lily. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14–18. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/848/663>
- Rahmawati, L., Maryanti, I., Lestari, A., Rahmatullah, W. A., Rismawati, S., Bao, F., ...

Sujjada, A. (2025). *KAMPUNG SEHAT, UMKM BERKEMBANG: KOLABORASI SOSIALISASI STUNTING DAN PENDAMPINGAN UMKM DI DESA CIBOLANG KALER*. 5(1), 99–109. Retrieved from <https://abdinusa.nusaputra.ac.id/article/view/165/278>