

## Edukasi *Digital Marketing* sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Membangun Merk yang Tangguh di Ekosistem Lokal

Yuri Rahayu<sup>1</sup>, Andi Riyanto<sup>2\*</sup>, Dicki Prayudi<sup>3</sup>, Rahma Sri Melati Putri<sup>4</sup>, Rifa Fitriyani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Cemerlang No. 8, Sukakarya, Kota Sukabumi

e-mail: <sup>1</sup>yru.yru@bsi.ac.id, <sup>2\*</sup>andi.iio@bsi.ac.id, <sup>3</sup>dicki.dcd@bsi.ac.id,  
<sup>4</sup>rahmasri640@gmail.com, <sup>5</sup>fitriyaniirifaa@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM Desa Cibolangkaler melalui edukasi digital marketing guna membangun merek lokal yang tangguh dalam ekosistem digital. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan intensif dan pendampingan yang menyoroti aspek literasi digital, strategi branding, pengelolaan media sosial bisnis, pemanfaatan *Google My Business*, dan teknik dasar SEO lokal. Metode yang digunakan adalah *action research* berbasis partisipasi komunitas (CBPR) dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on*). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada kompetensi peserta, dengan rerata peningkatan pemahaman dan keterampilan di atas 75%. Intervensi ini tidak hanya mengubah keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir baru dalam pengelolaan usaha berbasis teknologi. Dampak praktis lainnya mencakup peningkatan jangkauan pasar, penguatan identitas merek, serta terbentuknya forum kolaboratif UMKM lokal. Penelitian ini menegaskan efektivitas pendekatan edukasi berbasis praktik dan komunitas sebagai strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, *digital marketing*, pemberdayaan masyarakat, *branding* lokal, transformasi digital.

### Abstract

*This study aims to empower micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cibolangkaler Village through digital marketing education to build strong local brands within the digital ecosystem. The activities were carried out through intensive training and mentoring sessions focusing on digital literacy, branding strategy, business social media management, use of Google My Business, and basic local SEO techniques. The method used was action research based on the Community-Based Participatory Research (CBPR) approach with hands-on practical learning. Evaluation results revealed significant improvement in participants' competencies, with an average increase exceeding 75% in understanding and practical skills. This intervention not only transformed technical capabilities but also fostered a new mindset in tech-based business management. Other practical impacts included market expansion, stronger brand identity, and the formation of a local MSME collaborative forum. This study confirms the effectiveness of practice-based and community-centered educational approaches as a strategic model for empowering MSMEs in navigating digital transformation.*

Keywords: MSMEs, *digital marketing*, community empowerment, local branding, digital transformation.



### Pendahuluan

Transformasi digital dewasa ini telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital, khususnya *digital marketing*, berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun merek (*brand*) yang tangguh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022; Kotler & Keller, 2016). Digitalisasi bukan hanya menjadi pilihan strategis, tetapi telah menjadi kebutuhan fundamental bagi kelangsungan usaha di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

Di Desa Cibolangkaler, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, kelompok usaha keripik menghadapi tantangan serupa. Meski potensi produksi dan kualitas produk relatif baik, namun pemasaran masih bersifat konvensional, mengandalkan relasi sosial tanpa adanya strategi pemasaran berbasis digital yang sistematis. Ketidaktahuan dan keterbatasan literasi digital menjadi faktor utama rendahnya penetrasi pasar mereka (Daulay et al., 2025; Lestari & Eka Wicaksana, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menginisiasi pemberdayaan UMKM Desa Cibolangkaler melalui edukasi *digital marketing* dengan fokus membangun merk yang tangguh dalam ekosistem lokal berbasis teknologi digital. Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang cenderung deskriptif, penelitian ini menawarkan pendekatan *action research* berbasis *community engagement* yang bersifat langsung praktis dan aplikatif bagi pelaku usaha.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirancang untuk menggali secara sistematis sejauh mana pemahaman awal pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing, bagaimana pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan keterampilan mereka secara praktis, serta dampak konkret dari implementasi strategi digital marketing terhadap pengembangan usaha lokal. Ketiga aspek ini menjadi dasar analisis efektivitas program dan kontribusinya dalam pemberdayaan UMKM berbasis teknologi informasi.

1. Bagaimana tingkat pemahaman awal pelaku UMKM keripik Desa Cibolangkaler mengenai digital marketing dan pentingnya membangun merek?
2. Bagaimana proses edukasi digital marketing dapat meningkatkan keterampilan praktis pelaku UMKM?
3. Apa saja dampak yang dihasilkan dari implementasi strategi digital marketing dalam konteks pengembangan usaha lokal?

Menurut Kotler, (2016), marketing merupakan sistem perencanaan terintegrasi mulai dari penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk yang mengarah pada kepuasan konsumen. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran modern berbasis teknologi informasi yang memanfaatkan kanal-kanal digital seperti media sosial, *search engine*, *website*, email marketing, hingga *e-commerce* (Purwana et al., 2017; Putra et al., 2024; Hanifah, 2025).

Digital branding didefinisikan sebagai upaya menciptakan persepsi dan citra merek melalui *platform* digital yang interaktif, transparan, dan relevan dengan audiens (Sasmita & Kurniawan, 2020). Keberhasilan branding sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam merancang narasi merek, konsistensi visual, serta optimalisasi kanal digital yang digunakan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* kolaboratif yang dirancang dalam bentuk program pengabdian kepada masyarakat. Model ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dan pelaku UMKM sebagai subjek kegiatan, sehingga solusi yang dihadirkan bersifat partisipatif dan kontekstual. Pendekatan *Community-Based Participatory Research* (CBPR) memungkinkan masyarakat terlibat dalam seluruh tahapan proses, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi, dan mengedepankan

prinsip kesetaraan antara peneliti dan komunitas (Israel et al., 2010). Sementara itu, pendekatan praktik langsung (*hands-on*) dalam pelatihan dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang konkret dan kontekstual, di mana peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan dalam situasi nyata, sesuai prinsip pembelajaran orang dewasa dan *experiential learning* (Kolb, 1984; Knowles et al., 2015; Anistyasari & Wardhono, 2025).



Gambar 1. Macam-macam Produk UMKM Cibolangkaler

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* kolaboratif berbasis pengabdian masyarakat. Program pengabdian dilaksanakan pada tanggal 19 – 20 April 2025, Lokasi kegiatan berada di Kelompok Usaha Keripik Desa Cibolangkaler, Jl. Cikaroya No. 23, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Subjek penelitian meliputi 15 pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha produksi keripik lokal melalui rangkaian pelatihan, pendampingan dan evaluasi secara partisipatif.

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, rangkaian kegiatan dirancang secara sistematis dan terstruktur ke dalam lima tahapan utama yang saling berkesinambungan. Setiap tahap disusun untuk menjawab kebutuhan konkret mitra UMKM di lapangan serta menjamin efektivitas intervensi yang dilakukan. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat melalui alur sistematis yang mencakup proses identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil. Setiap tahap dirancang secara partisipatif dan berbasis kebutuhan riil peserta agar intervensi yang dilakukan benar-benar kontekstual, aplikatif, serta mampu menghasilkan peningkatan kapasitas yang nyata bagi pelaku UMKM dalam menerapkan *digital marketing*. Uraian tahapan kegiatan sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Permasalahan

- a) Wawancara awal dan observasi kebutuhan. Wawancara awal dilakukan dengan para pemilik dan pengelola usaha keripik untuk menggali secara mendalam hambatan, peluang, dan kebutuhan aktual mereka dalam menjalankan usaha. Pertanyaan wawancara mencakup aspek pemahaman terhadap pemasaran digital, kesiapan teknologi, kendala pemasaran serta ekspektasi mereka terhadap pengembangan usaha. Selain wawancara, dilakukan observasi langsung terhadap proses produksi, pengemasan, pencatatan keuangan, serta praktik promosi yang selama ini dijalankan. Observasi ini bertujuan untuk memetakan kondisi objektif di lapangan, termasuk kesiapan infrastruktur digital (akses internet, penggunaan perangkat digital), kualitas

konten promosi yang telah ada, dan pola interaksi dengan pelanggan secara daring maupun luring. Hasil dari wawancara dan observasi menjadi dasar perumusan materi pelatihan yang relevan dan kontekstual.

- b) Pemetaan kapasitas awal peserta. Pemetaan kapasitas awal peserta dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner diagnostik yang mencakup aspek literasi digital, keterampilan penggunaan media sosial, pemahaman konsep branding, dan pengalaman penggunaan *platform* pemasaran *daring*. Selain itu, dilakukan pula asesmen wawancara singkat untuk menggali motivasi, kendala psikologis, serta ekspektasi peserta terhadap pembelajaran. Dari hasil pemetaan ini diketahui bahwa sebagian besar peserta masih berada pada tahap awal penguasaan teknologi digital, dengan keterbatasan signifikan dalam mengoperasikan aplikasi bisnis digital secara mandiri. Temuan dari pemetaan ini menjadi acuan dalam penyusunan materi pelatihan yang menitikberatkan pada pembelajaran berbasis praktik dengan pendekatan *step-by-step*, visualisasi contoh nyata, serta bimbingan langsung untuk memastikan setiap peserta mampu menguasai keterampilan dasar *digital marketing*.

## 2. Persiapan Program

- a) Penyusunan kurikulum pelatihan. Penyusunan kurikulum pelatihan dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan nyata peserta yang telah teridentifikasi pada tahap pemetaan awal. Kurikulum dirancang secara modular dan berjenjang, dimulai dari pengenalan konsep dasar digital marketing, pengembangan identitas merek (*brand identity*), hingga keterampilan teknis operasional pengelolaan akun bisnis digital. Setiap modul dilengkapi dengan sesi teori, studi kasus praktis berbasis kondisi UMKM lokal, serta simulasi praktik langsung. Materi pelatihan mencakup: pengelolaan media sosial (Instagram, *WhatsApp Business*), pembuatan konten visual menggunakan aplikasi sederhana yang dapat dioperasikan oleh peserta, manajemen *Google My Business* untuk memperluas eksistensi *daring*, serta pengenalan SEO lokal. Kurikulum juga memuat sesi penguatan mindset transformasi digital, pelatihan dasar literasi keuangan digital, dan strategi pengelolaan reputasi *daring*. Dengan pendekatan pembelajaran berbasis praktik ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam pengelolaan bisnis sehari-hari.
- b) Penyediaan media ajar berbasis praktik (*hands-on practice*). Penyediaan media ajar berbasis praktik (*hands-on practice*) dirancang untuk memastikan peserta dapat langsung mempraktikkan setiap materi yang diajarkan. Media ajar yang disiapkan mencakup video tutorial langkah-demi-langkah, modul interaktif berbasis gambar dan simulasi, template desain konten promosi menggunakan aplikasi gratis yang dapat diakses peserta (seperti Canva dan CapCut), serta lembar kerja praktik pengelolaan akun media sosial bisnis. Selain itu, disiapkan pula contoh studi kasus lokal sebagai bahan diskusi dan simulasi pengambilan keputusan pemasaran digital. Seluruh media ajar disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta, dengan pendekatan visual, bahasa sederhana, serta bimbingan instruktur secara intensif dalam setiap sesi praktik.

## 3. Pelaksanaan Edukasi

- a) Pelatihan intensif 2 hari (19-20 April 2025).
- b) Topik meliputi:
  - 1) Pengenalan *digital marketing* dan *branding*. Pengenalan *digital marketing* dan *branding* dimulai dengan penjelasan konsep dasar mengenai perubahan lanskap pemasaran modern di era digital. Peserta diajak memahami pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari, menilai, dan membeli produk melalui *platform daring*. Dalam sesi ini dibahas secara rinci perbedaan antara pemasaran

konvensional dengan *digital marketing*, keunggulan jangkauan pasar tanpa batas geografis, efektivitas biaya promosi yang lebih terukur serta fleksibilitas berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Pada aspek *branding*, peserta diperkenalkan dengan konsep membangun identitas merek yang kuat (*brand identity*) yang mencakup elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta elemen naratif seperti visi, misi, keunggulan produk, dan cerita usaha (*brand story*). Peserta diberikan contoh konkret bagaimana identitas merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, loyalitas serta menciptakan persepsi nilai tambah di benak konsumen. Selain itu, diperkenalkan pula konsep *customer engagement* melalui konten digital yang menarik, interaktif serta konsisten sehingga merek UMKM memiliki kehadiran digital yang profesional dan kredibel.

- 2) Strategi pengelolaan akun media sosial (Instagram dan *WhatsApp Business*). Strategi ini difokuskan pada pengembangan keterampilan peserta dalam mengatur tampilan profil bisnis secara profesional, termasuk penyesuaian foto profil, deskripsi usaha yang menarik, serta pengaturan fitur bisnis seperti katalog produk, tautan pembelian, dan jam operasional. Peserta juga dibimbing dalam menyusun kalender konten terjadwal yang berisi variasi konten promosi, edukasi produk, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif dengan pengikut. Dalam sesi praktik, diberikan pula strategi penggunaan hashtag yang relevan, teknik membuat *caption* yang persuasif, serta pengoptimalan fitur analitik untuk memantau performa kampanye digital secara berkala.
- 3) Penggunaan *Google My Business*. Penggunaan *Google My Business* dimulai dengan pengenalan fitur-fitur utama *platform* ini sebagai sarana visibilitas bisnis di lingkungan lokal maupun nasional. Peserta dibimbing untuk melakukan pendaftaran bisnis, melengkapi profil usaha secara lengkap, mulai dari alamat usaha, jam operasional, nomor kontak, hingga foto-foto produk dengan kualitas visual yang menarik. Selain itu, diajarkan pula teknik mengelola ulasan pelanggan sebagai bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Optimalisasi *Google My Business* memungkinkan UMKM untuk muncul di hasil pencarian Google dan *Google Maps*, sehingga meningkatkan kemungkinan ditemukannya bisnis oleh calon pelanggan di sekitar lokasi usaha secara efektif.
- 4) Dasar-dasar *Search Engine Optimization* (SEO). Dasar-dasar *Search Engine Optimization* (SEO) diberikan untuk memperkenalkan peserta pada teknik dasar bagaimana konten digital usaha mereka dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari seperti Google. Materi meliputi penjelasan konsep kata kunci (*keywords*) yang relevan dengan produk keripik mereka, pentingnya pemilihan judul posting yang mengandung kata kunci lokal, penggunaan deskripsi produk yang informatif, serta pengelolaan tagar (*hashtags*) yang dapat memperluas jangkauan audiens. Peserta juga diajarkan bagaimana memanfaatkan fitur metadata, penamaan *file* gambar produk secara optimal, serta pentingnya konsistensi dalam memperbarui informasi bisnis secara berkala. Pengenalan SEO ini membantu UMKM memahami bahwa kehadiran digital tidak sekadar eksis, tetapi harus dioptimalkan agar lebih mudah ditemukan oleh target pasar secara organik.

#### 4. Pendampingan Praktis

Pembuatan akun bisnis, desain konten, dan simulasi kampanye digital. Pembuatan akun bisnis, desain konten dan simulasi kampanye digital dilaksanakan secara terpadu dengan pendekatan praktik langsung. Peserta dibimbing langkah demi langkah dalam proses pembuatan akun bisnis di *platform* media sosial seperti *Instagram Business*, *WhatsApp*

*Business*, serta pendaftaran *Google My Business*. Dalam sesi desain konten, peserta dikenalkan dengan prinsip dasar visual branding dan penggunaan aplikasi desain grafis sederhana (misalnya Canva), termasuk teknik membuat foto produk yang menarik dengan memanfaatkan kamera *smartphone*. Selanjutnya, dilakukan simulasi kampanye digital yang melibatkan penyusunan kalender konten promosi, penulisan *caption* yang persuasif, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pengaturan interaksi dengan audiens. Seluruh simulasi dilakukan dengan menggunakan produk asli UMKM peserta sehingga hasil praktik dapat langsung diaplikasikan dalam bisnis mereka sehari-hari. Selain itu, instruktur juga memberikan sesi khusus evaluasi kualitas konten, analisis insight media sosial, dan penyusunan strategi peningkatan *engagement audiens*.

## 5. Evaluasi Program

- a) Kuesioner *pre-test* dan *post-test*. Kuesioner *pre-test* disusun untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta terkait pemahaman dasar tentang konsep *digital marketing*, pengelolaan akun media sosial bisnis, pentingnya *branding* dalam pengembangan usaha, serta kesiapan penggunaan *platform* digital. Pertanyaan dirancang dalam bentuk pilihan ganda, skala likert, serta beberapa pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi peserta terhadap digitalisasi usaha mereka. Setelah pelatihan, *post-test* dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan. Instrumen ini mengukur pemahaman peserta dalam menerapkan strategi digital marketing secara praktis, kemampuan teknis dalam pembuatan konten digital, keterampilan mengelola akun bisnis digital, serta pemahaman mereka terhadap pentingnya konsistensi dalam membangun *brand identity*. Selain itu, *post-test* juga mengukur peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kombinasi kedua kuesioner ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sekaligus memberikan masukan kualitatif untuk pengembangan program pendampingan lanjutan.
- b) Observasi perubahan keterampilan digital. Observasi perubahan keterampilan digital dilakukan secara sistematis selama pelaksanaan sesi praktik dan pendampingan. Aspek keterampilan yang diamati meliputi: kemampuan teknis dalam membuat akun bisnis digital (*Instagram Business*, *WhatsApp Business*, *Google My Business*), kecakapan penggunaan aplikasi desain konten sederhana, kreativitas dalam pembuatan konten visual dan penulisan *caption* promosi, konsistensi pengelolaan akun media sosial, termasuk penjadwalan postingan dan interaksi dengan audiens dan kemampuan analisis data dasar, seperti membaca *insight* dari media sosial. Selain pengamatan instruktur, peserta juga diberikan umpan balik langsung saat praktik berlangsung untuk memperbaiki kesalahan teknis maupun meningkatkan kualitas konten yang diproduksi. Hasil observasi ini menjadi salah satu indikator keberhasilan program pelatihan dalam membangun keterampilan praktis digital marketing secara aplikatif.
- c) Instrumen Evaluasi. Instrumen yang digunakan mencakup beberapa alat pengukuran yang dirancang untuk memperoleh data komprehensif mengenai proses dan hasil pelatihan. Pertama, kuesioner pengukuran pengetahuan awal dan akhir digunakan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah intervensi pelatihan. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan pilihan ganda, skala likert, dan pertanyaan terbuka yang mengukur aspek konseptual maupun keterampilan praktis digital marketing. Kedua, lembar observasi praktik *digital marketing* dipakai selama sesi praktik untuk merekam sejauh mana peserta mampu menerapkan keterampilan teknis secara mandiri, termasuk dalam pengelolaan akun bisnis, pembuatan konten visual, dan penggunaan fitur *platform* digital. Ketiga, wawancara semi-terstruktur pasca-program dilakukan

untuk menggali pengalaman subjektif peserta terkait tantangan, manfaat, serta rencana keberlanjutan implementasi *digital marketing* dalam usaha mereka. Kombinasi ketiga instrumen ini memberikan gambaran holistik terkait dampak intervensi secara kuantitatif maupun kualitatif.

Evaluasi program dilakukan dengan melibatkan seluruh peserta pelatihan yang terdiri dari 15 pelaku UMKM aktif di Desa Cibolangkaler, yang menjadi responden utama dalam kegiatan ini. Para responden merupakan pelaku usaha keripik lokal yang telah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan mulai dari sesi teori hingga praktik *digital marketing*. Mereka berasal dari berbagai latar belakang usia dan pengalaman usaha, namun memiliki kesamaan dalam keterbatasan pemanfaatan teknologi sebelum intervensi dilakukan. Keikutsertaan penuh para responden dalam *pre-test* dan *post-test* menjadi dasar utama dalam mengukur keberhasilan program dari sisi peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara kuantitatif. Evaluasi dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test* berbasis kuesioner, observasi praktik peserta, serta wawancara semi-terstruktur pasca-pelatihan. Penilaian difokuskan pada peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, dan kesiapan peserta untuk menerapkan *digital marketing* secara mandiri.

Data kualitatif dianalisis melalui pendekatan tematik dengan mengidentifikasi pola-pola utama dari hasil wawancara, diskusi dan observasi lapangan yang muncul selama pelaksanaan program. Tema-tema kunci seperti perubahan persepsi peserta terhadap pentingnya branding digital, tantangan praktis dalam pengelolaan akun bisnis digital serta kolaborasi komunitas menjadi fokus utama analisis tematik. Sementara itu, data kuantitatif dari hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif komparatif menggunakan penghitungan skor rata-rata dan selisih nilai *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur sejauh mana peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta setelah mengikuti pelatihan. Pendekatan kombinasi ini memberikan gambaran yang holistik terkait efektivitas intervensi program edukasi digital marketing bagi UMKM mitra.

### Hasil dan Pembahasan

Sebelum intervensi dilakukan, mayoritas peserta (87%) menunjukkan keterbatasan signifikan dalam memahami konsep *digital marketing* secara menyeluruh. Seluruh aktivitas pemasaran produk yang mereka lakukan masih bersifat tradisional dan bergantung pada jaringan relasi personal di lingkungan sekitar, tanpa adanya pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku usaha belum mengenali potensi platform digital sebagai sarana strategis untuk promosi, penguatan *brand*, maupun peningkatan penjualan. Ketidaktahuan ini bukan hanya terkait pada aspek teknis penggunaan *platform* digital, tetapi juga mencakup pemahaman dasar mengenai pentingnya kehadiran digital dalam membangun kredibilitas usaha di tengah persaingan bisnis modern.

Beberapa temuan utama antara lain menunjukkan bahwa seluruh peserta belum memiliki akun bisnis *online* aktif yang dapat dijadikan sebagai kanal pemasaran daring. Dokumentasi produk yang tersedia pun masih sangat terbatas, sebagian besar hanya berupa foto-foto sederhana yang tidak memenuhi standar promosi visual profesional. Selain itu, para pelaku usaha sama sekali belum mengenal dan memanfaatkan berbagai tools digital yang relevan, seperti *Google My Business*, *Instagram Business* ataupun *platform marketplace online* yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar mereka. Ketidaktahuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan literasi digital yang cukup lebar, baik dari sisi teknis pengoperasian maupun dari sisi pemahaman strategis pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara *interactive learning* berbasis praktik langsung yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi pembelajaran. Metode ini mengintegrasikan pemaparan konsep secara teoritis dengan demonstrasi langsung serta praktik mandiri oleh peserta, sehingga memudahkan pemahaman dan penguasaan keterampilan baru. Selama pelatihan, peserta secara bertahap melakukan simulasi pembuatan konten digital dengan pendekatan visual *storytelling* yang relevan untuk produk keripik lokal, mengatur pendaftaran dan optimasi akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram dan *Google My Business*, serta menjalankan simulasi kampanye promosi *daring*. Instruktur memberikan bimbingan intensif dengan umpan balik waktu nyata, membangun kepercayaan diri peserta dalam menerapkan *digital marketing* untuk bisnis mereka secara mandiri.



Gambar 2. Pemaparan Materi Edukasi *Digital Marketing*

Pada Gambar 1 menunjukkan narasumber sedang memaparkan materi dasar *digital marketing* kepada peserta dengan teknik ceramah, diskusi dan tanya jawab, yang meliputi: pengenalan *digital marketing* dan *branding*, strategi pengelolaan akun media sosial (Instagram dan *WhatsApp Business*), penggunaan *Google My Business* dan dasar-dasar *Search Engine Optimization* (SEO).

Capaian kompetensi setelah pelatihan dilakukan untuk mendeskripsikan peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dengan mengukur perbandingan skor sebelum dan sesudah pelatihan melalui instrumen yang telah disiapkan. Indikator utama yang diamati mencakup penguasaan *branding*, kemampuan menggunakan media sosial untuk bisnis, keterampilan membuat konten digital, pemahaman terhadap prinsip dasar SEO lokal, serta pemanfaatan *Google My Business*. Hasil dalam Tabel 1. menunjukkan adanya transformasi positif dalam kemampuan peserta, mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan berbasis praktik dan personalisasi materi sesuai kebutuhan UMKM lokal.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Evaluasi Kompetensi

Aspek Kompetensi	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pengetahuan konsep <i>branding</i>	22%	91%
Penguasaan pengelolaan akun media sosial	15%	89%
Pembuatan konten promosi digital	18%	85%
Pemahaman SEO lokal dasar	9%	77%
Pemanfaatan <i>Google My Business</i>	0%	81%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, data hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada lima aspek kompetensi utama setelah pelatihan. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dari 15 responden, peningkatan terjadi sebagai berikut: pengetahuan konsep *branding* meningkat dari 22% menjadi 91%, penguasaan pengelolaan akun media sosial dari 15% menjadi 89%, keterampilan membuat konten promosi digital dari 18% menjadi 85%, pemahaman dasar SEO lokal dari 9% menjadi 77%, dan kemampuan memanfaatkan *Google My Business* dari 0% menjadi 81%. Data ini menguatkan kesimpulan bahwa pendekatan edukasi berbasis praktik memberikan hasil yang terukur dan relevan dalam pengembangan kapasitas digital UMKM. dalam menciptakan dampak nyata, seperti peningkatan literasi digital, keterampilan *branding* dan terbentuknya ekosistem UMKM kolaboratif berbasis digital di Desa Cibolangkaler.

Program edukasi *digital marketing* yang dilaksanakan menghasilkan sejumlah dampak praktis yang signifikan bagi UMKM Desa Cibolangkaler. Pertama, dalam aspek penguatan *branding* lokal, para pelaku UMKM kini mampu secara mandiri mendesain logo, slogan serta merumuskan narasi keunggulan produk mereka secara profesional, yang sebelumnya belum pernah dilakukan secara sistematis. Kedua, peningkatan jangkauan pasar mulai terlihat dengan dikenalkannya produk melalui promosi *daring*, sehingga tidak hanya konsumen lokal, tetapi konsumen dari luar Desa Cibolangkaler, termasuk dari wilayah luar Sukabumi, mulai melakukan pemesanan melalui kanal media sosial yang mereka kelola secara mandiri. Ketiga, terjadi transformasi pola pikir bisnis, di mana para pelaku usaha menunjukkan kesadaran kolektif bahwa digitalisasi bukan sekadar alternatif sementara, melainkan sebuah kebutuhan strategis jangka panjang agar usaha mereka tetap relevan dan kompetitif. Keempat, program ini juga memicu munculnya kolaborasi ekosistem UMKM, yang ditandai dengan terbentuknya forum diskusi antar pelaku usaha yang berpotensi menjadi cikal bakal komunitas digital lokal yang solid. Forum ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, kolaborasi promosi bersama, serta penguatan solidaritas bisnis berbasis komunitas.

Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi *capacity building* berbasis praktik dalam membangun kesiapan digital UMKM. Mengadopsi kerangka kerja CBPR, keterlibatan aktif mitra sepanjang proses meningkatkan keberterimaan intervensi.

Berbeda dengan program pelatihan konvensional yang bersifat satu arah, model *co-creation* dalam studi ini memberikan ruang adaptasi materi secara dinamis sesuai dengan konteks lokal dan karakteristik peserta. Keterlibatan aktif peserta dalam proses penyusunan materi membuat pembelajaran menjadi lebih relevan dan kontekstual dengan kebutuhan riil usaha mereka. Simulasi langsung berbasis kebutuhan nyata di lapangan memungkinkan peserta untuk mengaplikasikan teori secara langsung dalam pengelolaan bisnis mereka sendiri. Bahasa penyampaian yang sederhana dan mudah dipahami, disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta, memastikan transfer pengetahuan berlangsung efektif. Selain itu, pendampingan intensif pasca-pelatihan memberikan kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan bimbingan

personal dalam menghadapi kendala yang muncul selama implementasi keterampilan *digital marketing* di lapangan, sehingga memperbesar peluang keberhasilan transformasi digital secara berkelanjutan.

Studi ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing literacy* tidak sekadar transfer keterampilan teknis, tetapi menjadi sarana perubahan budaya bisnis UMKM agar mampu bertahan di ekosistem digital yang dinamis.

### Kesimpulan

Pemberdayaan UMKM Desa Cibolangkaler melalui edukasi *digital marketing* berhasil menciptakan perubahan signifikan yang mencakup peningkatan pemahaman para pelaku usaha mengenai pentingnya membangun identitas merek lokal berbasis digital sebagai kunci keunggulan kompetitif di era modern. Selain itu, peserta pelatihan berhasil dibekali dengan keterampilan praktis dalam pengelolaan berbagai platform media sosial bisnis serta penguasaan teknis dasar pengoperasian *platform* digital untuk mendukung aktivitas pemasaran secara efektif. Transformasi pola pikir bisnis juga tampak mencolok, di mana para pelaku usaha mulai meninggalkan paradigma konvensional menuju kesiapan beradaptasi dalam ekosistem digital. Lebih jauh, kegiatan ini turut mendorong terbentuknya ekosistem kolaboratif antar pelaku UMKM lokal, di mana sinergi, dukungan bersama, serta berbagi pengalaman dan pengetahuan digital menjadi bagian integral dalam penguatan kapasitas bisnis komunitas secara berkelanjutan. Secara umum, program pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan capaian rata-rata peningkatan kompetensi pada seluruh indikator utama mencapai kisaran 75% hingga 80%. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi edukasi *digital marketing* yang dilakukan secara berbasis praktik mampu secara efektif mengubah keterampilan teknis dan pemahaman konseptual peserta dalam waktu relatif singkat. Peserta tidak hanya memahami konsep *branding*, pengelolaan media sosial bisnis dan pembuatan konten digital, tetapi juga menunjukkan kemajuan dalam penerapan teknik SEO lokal dan optimalisasi *Google My Business*. Peningkatan ini sekaligus merefleksikan keberhasilan pendekatan pembelajaran kontekstual dan personalisasi materi sesuai dengan kebutuhan nyata masing-masing peserta. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa intervensi edukasi berbasis praktik dan *community engagement* menjadi pendekatan efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Diperlukan program pendampingan berkelanjutan sebagai *follow-up* untuk memastikan bahwa keterampilan *digital marketing* yang telah diberikan dapat terus diaplikasikan secara optimal dan mengikuti perkembangan teknologi yang dinamis. Selain itu, penguatan jejaring digital lokal menjadi elemen kunci dalam membangun komunitas UMKM yang solid, di mana para pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman, sumber daya, serta memperluas jaringan pasar secara sinergis. Untuk mendukung keberlanjutan program, perlu pula dilakukan kajian lanjut secara sistematis guna mengevaluasi dampak jangka panjang transformasi digital UMKM di kawasan rural, termasuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan, tantangan implementasi, serta potensi pengembangan ekosistem digital yang adaptif terhadap dinamika perubahan ekonomi dan teknologi global.

### Daftar Pustaka

- Anistiyasari, Y., & Wardhono, A. (2025). Pelatihan Penyusunan Butir Soal Untuk Guru-Guru Sekolah Indonesia Di Kuala Lumpur. *Proficio*, 6(1), 926–934. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4368>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–

2018. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2573>
- Daulay, N. S., Armita, N., Dewi, S., & Novita, Y. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Digital Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4853–4860.
- Hanifah. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1>
- Israel, B. A., Eng, E., Schulz, A. J., & Parker, E. A. (2010). *Methods in Community-Based Participatory Research for Health*. Jossey-Bass.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, A. A., & Eka Wicaksana, B. (2025). Strategi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Di Era Digital Di Gapoktan Suka Bungah Desa Tambakaya Kecamatan Cibadak. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi "SainTek"*, 2(1), 243–255. <https://conference.ut.ac.id/index.php/saintek/article/view/4984>
- 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). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Putra, C. V., Ng Thian, W., Ricky, Esfandiany, S., & Eryc. (2024). Analisa Digital Marketing Sektor Perbankan: Perbandingan Aplikasi Mobile Banking Livin' By Mandiri Dan MyBCA Dalam Memaksimalkan Potensi Pasar Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/vsmsvn05>
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*.