

## Digital Marketing Training and Assistance for MSME Actors in order to Create a Smart Economy in Smart Village

Ependi<sup>1</sup>, Reni Febrianti<sup>2\*</sup>, Muhammad Gusvarizon<sup>3</sup>,  
Helena Louise Panggabean<sup>4</sup>, Hasan Basri<sup>5</sup>, Evi Noviaty<sup>6</sup>

<sup>1,3,4,5,6</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>2</sup> Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence author:** Reni Febrianti, [nibhot@gmail.com](mailto:nibhot@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v8i1.3399>

### Abstract

*The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs in rural areas are still unable to optimally utilize digital marketing, including in Kademangan Village. Therefore, this community service activity aims to increase the capacity of MSMEs through digital marketing training and mentoring in order to create a smart economy in a smart village. The method used is a qualitative descriptive approach with activity stages including problem identification, planning, training, mentoring, evaluation, and reporting. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, questionnaires, and documentation. Training activities included an introduction to digital marketing, the use of social media, and the use of marketplaces, while mentoring was provided to ensure direct implementation by MSMEs. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in utilizing digital media for product marketing. Participants were able to create and manage business accounts, compile promotional content, and begin optimizing digital platforms to expand market reach. Furthermore, the evaluation results showed a significant increase between the pre-test and post-test, as well as a high level of participant satisfaction with the activities carried out. This activity contributes to driving the digital transformation of MSMEs at the village level and supporting the realization of a smart economy. However, challenges remain, such as limited internet access and inconsistent digital account management. Therefore, ongoing mentoring and support from various parties are needed to ensure the program's sustainability.*

**Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Smart Villages, Smart Economy

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan yang belum mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal, termasuk di Desa Kademangan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dalam rangka menciptakan ekonomi cerdas (*smart economy*) pada desa cerdas (*smart village*). Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan tahapan kegiatan meliputi identifikasi masalah, perencanaan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan pelaporan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Kegiatan pelatihan mencakup pengenalan *digital marketing*, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan *marketplace*, sedangkan pendampingan dilakukan untuk memastikan implementasi secara langsung oleh pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Peserta mampu membuat dan mengelola akun bisnis, menyusun konten promosi, serta mulai mengoptimalkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test*, serta tingkat kepuasan peserta yang tinggi terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa serta mendukung terwujudnya ekonomi cerdas. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan akses internet dan konsistensi dalam pengelolaan akun digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan program.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Desa Cerdas, Ekonomi Cerdas

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Transformasi ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke wilayah pedesaan. Salah satu bentuk implementasi transformasi digital dalam sektor ekonomi adalah melalui penerapan digital marketing. Digital marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha, karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja sangat signifikan (Tambunan, 2020). Namun demikian, di era digital saat ini, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan dalam penggunaan media sosial dan *marketplace*, serta minimnya pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi digital marketing pada UMKM (Purwana et al., 2017).

Kondisi tersebut juga terjadi pada pelaku UMKM di Desa Kademangan, dimana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan potensi peningkatan pendapatan belum dapat dimaksimalkan. Selain itu, masih rendahnya pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Seiring dengan berkembangnya konsep desa cerdas (*smart village*), pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu aspek penting dalam pembangunan desa yang berkelanjutan. Desa cerdas tidak hanya berorientasi pada pembangunan infrastruktur teknologi, tetapi juga pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Komninos, 2018). Dalam konteks ini, pengembangan ekonomi desa melalui pendekatan ekonomi cerdas (*smart economy*) menjadi salah satu indikator keberhasilan implementasi desa cerdas.

Ekonomi cerdas menekankan pada pemanfaatan inovasi, kreativitas, serta teknologi digital dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan

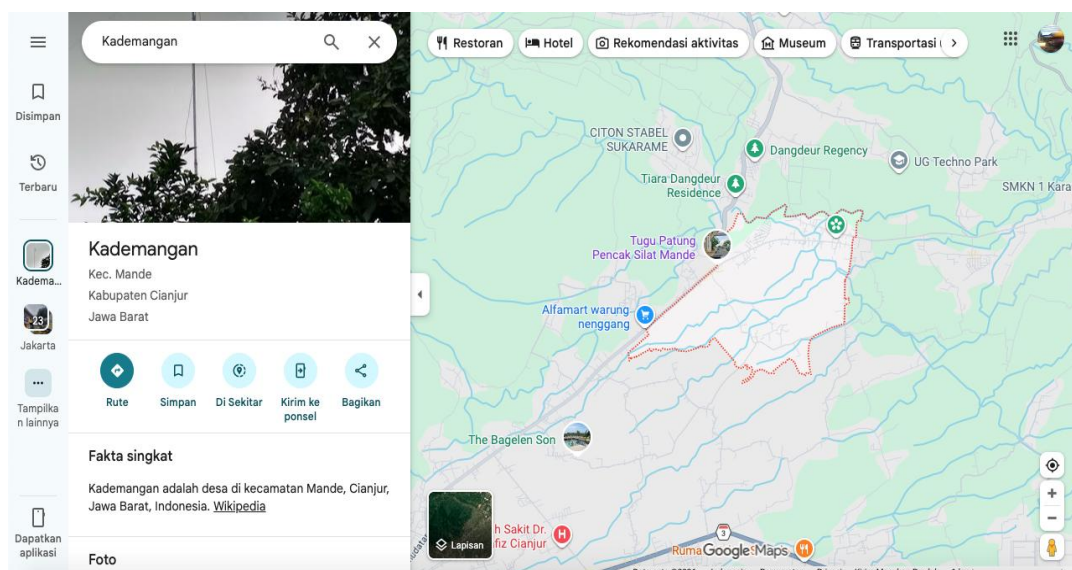
pelatihan dan pendampingan *digital marketing*. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar *digital marketing*, penggunaan *platform digital* seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), serta *marketplace* dalam kegiatan pemasaran produk (Kotler et al., 2021).

Selain pelatihan, kegiatan pendampingan juga memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh, mengatasi kendala teknis, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar (Raharjo et al., 2020). Dengan adanya pendampingan, diharapkan terjadi peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara digital.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Kademangan mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan, tetapi juga pada terbentuknya ekosistem ekonomi digital yang mendukung terwujudnya ekonomi cerdas di tingkat desa. Dengan demikian, program ini menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung pembangunan desa cerdas yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing di era digital.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada Desa Kademangan, Kec. Mande, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Peta lokasi kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing*. Lokasi pelaksanaan kegiatan berada di Desa Kademangan, dengan subjek penelitian yaitu pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha di wilayah tersebut.

## 1. Tahap Penelitian

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

### a. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan observasi awal dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi eksisting, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan penggunaan media sosial serta *marketplace*.

### b. Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, disusun program pelatihan dan pendampingan digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Materi yang disiapkan meliputi pengenalan *digital marketing*, pembuatan akun media sosial bisnis, strategi konten, serta pemanfaatan *platform marketplace*.

### c. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui dua metode utama, yaitu:

- Pelatihan (*training*): Penyampaian materi secara langsung (tatap muka) mengenai konsep dan praktik digital marketing.
- Pendampingan (*mentoring*): Bimbingan secara intensif kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan *digital marketing*, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan optimalisasi penjualan online.

### d. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan, baik dari segi pemahaman maupun keterampilan peserta dalam menggunakan *digital marketing*.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

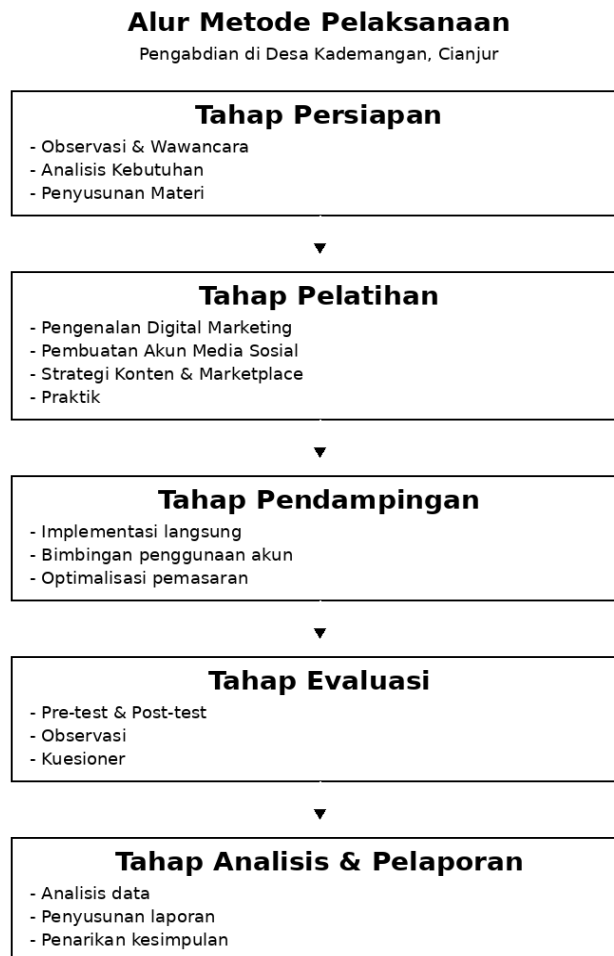
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Observasi: Mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM.
- Wawancara: Dilakukan kepada peserta pelatihan untuk menggali informasi terkait kendala dan perkembangan yang dialami.
- Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa foto kegiatan, hasil praktik peserta, serta data pendukung lainnya.
- Kuesioner: Digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan.

## 3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Data hasil evaluasi kuesioner juga dianalisis secara deskriptif kuantitatif sederhana untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman peserta.

Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pendekatan yang sistematis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui *digital marketing*, sehingga mendukung terciptanya ekonomi cerdas (*smart economy*) dalam kerangka desa cerdas.



**Gambar 2.** Metode Pelaksanaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kademangan berjalan sesuai dengan tahapan metode yang telah dirancang, yaitu tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, serta pelaporan. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan perdagangan.

Pada tahap persiapan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hanya sebagian kecil yang telah memanfaatkan media sosial, namun belum dilakukan secara optimal. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman mengenai strategi digital marketing.

Selanjutnya, pada tahap pelatihan, peserta diberikan materi terkait konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial (seperti Instagram dan WhatsApp Business), serta

pemanfaatan *marketplace*. Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, yang terlihat dari kemampuan mereka dalam:

- Membuat akun bisnis di media sosial
- Mengunggah konten promosi produk
- Menyusun deskripsi produk yang lebih menarik
- Memahami pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital

Pada tahap pendampingan, peserta mulai mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh. Tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan akun, serta strategi interaksi dengan pelanggan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mengelola akun digital secara mandiri, meskipun masih memerlukan arahan dalam hal strategi pemasaran yang lebih kompleks.

Hasil evaluasi yang dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas peserta menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan sangat membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam digital marketing.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan pembuatan akun *marketplace* dan media sosial ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Desa Kademangan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengembangkan usahanya secara lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

### **Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital. Peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi biaya promosi (Purwana et al., 2017).

Kondisi awal pelaku UMKM di Desa Kademangan yang masih mengandalkan pemasaran konvensional menunjukkan adanya kesenjangan digital (*digital divide*) antara wilayah pedesaan dan perkotaan. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, kesenjangan tersebut dapat dikurangi secara bertahap dengan meningkatkan literasi digital masyarakat.

Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan program. Tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan *digital marketing* dalam kegiatan usahanya. Hal ini sesuai dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan pada peningkatan kapasitas dan kemandirian (Raharjo et al., 2020).

Selain itu, penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM juga mendukung terwujudnya konsep ekonomi cerdas (*smart economy*) dalam kerangka desa cerdas. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM dapat meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan. Hal ini sejalan dengan konsep desa cerdas yang mengintegrasikan teknologi dalam pembangunan ekonomi lokal (Komninos, 2018).

Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, antara lain keterbatasan akses internet, kurangnya perangkat pendukung, serta rendahnya konsistensi peserta dalam mengelola akun digital. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan serta dukungan dari pemerintah desa dan pihak terkait untuk memastikan keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Kademangan. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menuju pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal.





Gambar 3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Kademangan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk.

Melalui tahapan metode yang sistematis, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi, pelaku UMKM mampu mengimplementasikan *digital marketing* secara lebih optimal. Pendampingan yang dilakukan secara langsung dan berkelanjutan terbukti menjadi faktor penting dalam membantu peserta mengatasi kendala teknis serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola usaha secara digital.

Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam mendukung terciptanya ekonomi cerdas (*smart economy*) di tingkat desa, dimana pelaku UMKM mulai beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Hal ini sejalan dengan upaya mewujudkan desa cerdas (*smart village*) yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan akses internet dan konsistensi dalam pengelolaan akun digital. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah desa dan lembaga terkait, guna memastikan keberlanjutan dan pengembangan program di masa mendatang.

## REFERENSI

- Anjani, RW (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan Strategi Bisnis digital di era Transformasi digital. ... : *Journal of Qualitative and Quantitative Research*, interdisiplin.my.id, <http://interdisiplin.my.id/index.php/i/article/view/4>
- Bangun, CS, & Purnama, S (2023). *Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah).*, adi-journal.org, <https://adi-journal.org/index.php/adimas/article/view/826>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Digdowiseiso, K, & Ria, R (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, jabb.lppmbinabangsa.id, <http://jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452>
- Fahdia, MR, Kurniawati, I, Amsury, F, & ... (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal ...*, abdifomatika.org, <https://abdifomatika.org/index.php/home/article/view/147>
- Kadam, P (2025). Effectiveness of digital marketing strategies. *New Dimension In Commerce, Accountancy And ...*, books.google.com,

- Kingsnorth, S (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.*, books.google.com,
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.
- Komninos, N. (2018). *Smart Cities and Connected Intelligence.* Routledge.
- Maytanius, J, Wahyudi, H, Lim, R, & ... (2023). Analisis digital marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian ...*, [ejournal.sisfokomtek.org](http://ejournal.sisfokomtek.org),  
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat.*
- Purwati, R, & Latifah, L (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian ...*, [journal.nahnuinisiatif.com](http://journal.nahnuinisiatif.com),  
<https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>
- Putri, AP, Hetami, AA, Fourqoniah, F, & ... (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian ...*, [ejournal.sisfokomtek.org](http://ejournal.sisfokomtek.org),  
<http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Raharjo, B., et al. (2020). Pendampingan UMKM dalam Digitalisasi Usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.*
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia.* Ghalia Indonesia.