

MODEL PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: PEMBELAJARAN DARI DESA CANGKUANG, JAWA BARAT

Retta Farah Pramesti^{1*}, Muhammad Dahlan²

^{1,2}Akuntansi Perpajakan, Universitas Padjadjaran, Indonesia
retta.farah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pendampingan terstruktur yang mengintegrasikan edukasi, partisipasi, dan praktik langsung. Kegiatan dilaksanakan pada 20 pelaku UMKM sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa, dengan 4 UMKM mendapatkan pendampingan intensif. Metode pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, workshop pemasaran digital (Branding, Konten, Marketplace, dan Google Maps), serta pendampingan individual sesuai kebutuhan mitra. Sistem evaluasi dirancang secara terpadu melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman, observasi praktik pemasaran digital, serta monitoring lanjutan pascakegiatan. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 40%, perubahan praktik pemasaran digital, peningkatan aktivitas unggahan konten, serta mulai munculnya transaksi melalui *platform e-commerce*. Program ini membuktikan bahwa pendampingan pemasaran digital yang aplikatif dan berkelanjutan mampu memperkuat branding, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Branding Usaha; *E-Commerce*

Abstract: This community service program aims to improve the digital marketing capacity of MSMEs through structured mentoring that integrates education, participation, and hands-on practice. The activity was carried out with 20 MSMEs in the culinary, fashion, craft, and service sectors, with 4 MSMEs receiving intensive mentoring. The implementation method included a needs survey, digital marketing workshops (branding, content, marketplace, and Google Maps), and individual mentoring according to the partners' needs. The evaluation system was designed in an integrated manner through pre- and post-tests to measure improvements in understanding, observation of digital marketing practices, and follow-up monitoring after the activity. The results showed a 40% increase in participant understanding, changes in digital marketing practices, increased content upload activity, and the emergence of transactions through e-commerce platforms. This program proves that applicable and sustainable digital marketing mentoring can strengthen branding, expand market reach, and improve MSME readiness to face competition in the digital era.

Keywords: Msmes; Digital Marketing; Business Branding; *E-Commerce*.



Article History:

Received: 01-12-2025
Revised : 01-01-2026
Accepted: 06-01-2026
Online : 17-02-2026



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha saat ini dihadapkan pada tantangan digitalisasi yang berkembang kian pesat. Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha melakukan aktivitas bisnisnya mulai dari proses produksi hingga strategi pemasaran. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk adaptif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha di era ekonomi digital (Mason et al., 2021; Kurniawan, 2025). Salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan sebuah usaha adalah pemasaran. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak dalam mengoptimalkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang menekankan kecepatan, ketepatan, dan jangkauan informasi kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan nilai produk secara lebih efektif melalui berbagai kanal digital, terutama media sosial dan *platform e-commerce* (Qadrianty et al., 2025; Fathurrohman, 2016).

Urgensi penguatan pemasaran digital semakin relevan jika dikaitkan dengan kondisi UMKM di Indonesia yang jumlahnya sangat besar dan memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) Kementerian UMKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 30.178.617 unit usaha, dengan sekitar 99% merupakan usaha mikro dan sisanya tergolong usaha kecil dan menengah. UMKM tersebut tersebar di berbagai sektor, seperti perdagangan, industri pengolahan, jasa, pendidikan, hingga keuangan dan asuransi (Kadin Indonesia, 2024; Kannan & Li, 2017).

Besarnya jumlah UMKM menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan, namun sekaligus diiringi tantangan yang semakin kompleks, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran. Banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan daya saing usaha belum optimal. Kondisi ini menghambat UMKM untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan global, serta membatasi orientasi usaha menuju ekspor (Chen & Yuan, 2020; Sulaiman et al., 2024).

Permasalahan tersebut juga tercermin pada tingkat lokal, khususnya UMKM di Desa Cangkuang, Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan data kelurahan, terdapat lebih dari 50 UMKM yang bergerak di bidang kuliner, tekstil, dan jasa. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* serta platform e-commerce seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penyebaran brosur. Ketergantungan pada metode tradisional ini membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Chen & Yuan, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja usaha. Chen & Yuan (2020) menunjukkan bahwa perilaku konsumen modern sangat dipengaruhi oleh interaksi di media sosial, sehingga pelaku usaha perlu mengelola konten digital yang menarik dan informatif. Penelitian Yang et al. (2023). menegaskan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar lintas wilayah bahkan lintas negara, sekaligus meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMK. Selain itu, dukungan pemerintah melalui program transformasi digital UMKM dan percepatan adopsi *e-commerce* semakin memperkuat urgensi peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM (Amiri et al., 2023; Tresnasari & Zulganef, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi berupa pendampingan pemasaran digital bagi UMKM Desa Cangkuang. Program pendampingan difokuskan pada pelatihan pembuatan dan optimalisasi akun usaha di media sosial *dan e-commerce, re-branding* logo usaha, serta strategi pembuatan konten bisnis yang menarik dan berorientasi pasar. Pendampingan dilakukan secara terstruktur melalui *workshop* kelompok dan pendampingan individual. Melalui program ini, diharapkan kapasitas digital marketing UMKM meningkat, branding usaha menjadi lebih kuat, jangkauan pasar semakin luas, serta daya saing dan kinerja usaha UMKM dapat meningkat secara berkelanjutan.

B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan di Desa Cangkuang, Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung, dengan mitra sebanyak 20 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa, di mana 4 UMKM dipilih untuk pendampingan intensif. Kegiatan ini menggunakan pendekatan kolaboratif antara dosen pembimbing lapangan dan mahasiswa KKN melalui kombinasi metode edukatif, partisipatif, dan praktik, yang mencakup penyuluhan konseptual pemasaran digital, workshop kelompok, serta pendampingan teknis individual sesuai kebutuhan mitra (Robinson et al., 2021; Arnon et al., 2023). Dosen pembimbing lapangan berperan dalam pemberian arahan substantif, pengawasan mutu, dan evaluasi kegiatan, sedangkan mahasiswa melaksanakan survei kebutuhan, penyusunan materi, pemaparan digital marketing, serta pendampingan implementasi media sosial, *e-commerce*, dan branding usaha (Robinson et al., 2021; Arnon et al., 2023). Evaluasi kegiatan dirancang sebagai satu sistem terpadu melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman, observasi perubahan praktik pemasaran digital, serta monitoring berkelanjutan guna memastikan keberlanjutan penerapan hasil pendampingan oleh UMKM. Adapun tahapan-tahapan kegiatan sebagai berikut :

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan diawali dengan koordinasi internal tim KKNM-PPM Desa Cangkuang untuk menyusun strategi pelaksanaan serta membagi peran masing-masing anggota. Langkah awal yang dilakukan adalah mempelajari mendalam tujuan dan manfaat penerapan digital marketing untuk UMKM khususnya aspek branding, pengelolaan konten dan pemanfaatan *marketplace*. Setelah itu dilakukan survey lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, dan praktik pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM. Survey dilakukan melalui pendataan database UMKM, selanjutnya wawancara langsung kepada pemilik usaha di seluruh dusun di Desa Cangkuang. Informasi yang diperoleh meliputi tingkat literasi digital, pemanfaatan media sosial, kemampuan membuat konten, serta sejauh mana UMKM telah memanfaatkan *marketplace*. Hasil survey menjadi dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan nyata mitra (Barker et al., 2022).

Dari hasil pendataan, teridentifikasi 50 usaha UMKM yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, fashion dan jasa. Data ini menjadi dasar menentukan pendekatan pendampingan sesuai karakteristik setiap UMKM. Selain itu tim KKN PPN menyiapkan panduan materi teknis dan pelatihan yang menurut Barbosa et al. (2024) sangat esensial seperti; (1) Cara mendaftarkan produk ke *Shopee* dan *Facebook Marketplace*, (2) Proses menambahkan titik lokasi usaha ke Google Maps untuk memudahkan calon konsumen menemukan UMKM, dan (3) Teknik dasar fotografi dan penulisan deskripsi produk untuk meningkatkan daya tarik konten.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti dilaksanakan melalui dua bentuk utama, yaitu workshop dan pendampingan lapangan. Workshop diselenggarakan di Aula Kantor Desa Cangkuang dan diikuti oleh 20 UMKM. Materi yang disampaikan mencakup konsep branding dan identitas usaha, strategi pemanfaatan *marketplace*, teknik pembuatan konten untuk media sosial, serta cara mengoptimalkan *Google Maps* sebagai sarana meningkatkan visibilitas bisnis. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui diskusi, sesi tanya jawab, dan demonstrasi langsung. Tahap berikutnya adalah pendampingan individual kepada UMKM terpilih sebanyak empat UMKM. Pendampingan dilakukan secara intensif selama beberapa hari untuk membantu pelaku usaha dalam mengimplementasikan materi pelatihan. Aktivitas pendampingan mencakup pembuatan logo baru, perbaikan desain visual, pembuatan akun *marketplace*, pengunggahan produk, perbaikan foto dan deskripsi produk, hingga penataan katalog toko. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap UMKM mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu saat kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan selesai. Pada tahap evaluasi saat kegiatan berlangsung, penilaian dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi UMKM selama workshop, keaktifan mereka dalam diskusi, serta kemampuan mengikuti demonstrasi pembuatan konten dan teknik dasar branding. Selain observasi, angket singkat juga diberikan untuk mengidentifikasi pemahaman awal peserta dan mencatat kebutuhan tambahan yang muncul selama sesi pelatihan. Pendekatan ini membantu tim memastikan bahwa materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memungkinkan penyesuaian penjelasan secara langsung apabila ditemukan konsep yang belum dipahami peserta.

Tahap evaluasi pasca kegiatan dilaksanakan melalui komunikasi lanjutan dalam kelompok WhatsApp yang berfungsi sebagai kanal konsultasi dan monitoring. Pada tahap ini, pelaku UMKM dapat menunjukkan perkembangan implementasi pemasaran digital yang telah mereka lakukan, seperti perubahan tampilan akun *marketplace*, penggunaan logo baru dalam materi promosi, peningkatan kualitas foto produk, serta pola unggahan konten media sosial yang lebih terstruktur. Evaluasi pasca kegiatan juga diperkuat dengan observasi untuk menilai sejauh mana UMKM mampu menerapkan materi yang dipelajari secara mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Kegiatan

Tahap pra kegiatan dimulai dengan koordinasi internal tim KKNM-PPM Desa Cangkuang untuk merancang strategi pelaksanaan program. Langkah awal yang dilakukan adalah mempelajari secara mendalam tujuan dan manfaat penerapan *Digital Marketing* untuk UMKM, khususnya pada aspek *branding*, pengelolaan konten, dan pemanfaatan *marketplace*. Kegiatan pematerian ini dilaksanakan di Kantor Desa Cangkuang dan untuk memahami apa tujuan dan manfaat kita melakukan *digital marketing* untuk umkm *branding* konten dan *marketplace* dan pada pematerian tersebut terdapat 20 UMKM yang datang di acara dan banyak yang bertanya terkait peningkatan *engagement* agar cepat laku, dan kami juga memberikan contoh contoh *brand* yang sudah terkenal dan tipe-tipe warna apa saja yang cocok untuk digunakan di UMKM. Sebelum pelaksanaan program inti, dilakukan pendataan menyeluruh terhadap pelaku UMKM di Desa Cangkuang, yang mencakup empat dusun: Dusun 1, Dusun 2, Dusun 3, dan Dusun 4. Dari hasil pendataan, teridentifikasi 50 usaha UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan, fashion, dan jasa. Data ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan pendampingan yang sesuai dengan karakteristik setiap UMKM. Selain itu, tim KKN PPM menyiapkan panduan teknis dan materi pelatihan, termasuk:

- a. Cara mendaftarkan produk ke *Shopee dan Facebook Marketplace*.
- b. Proses menambahkan titik lokasi usaha ke *Google Maps* untuk memudahkan calon konsumen menemukan UMKM.
- c. Teknik dasar fotografi dan penulisan deskripsi produk untuk meningkatkan daya tarik konten.

Tim KKN dibagi menjadi dua kelompok besar untuk memudahkan pendampingan langsung ke lapangan. Pembagian ini bertujuan agar setiap kelompok fokus pada wilayah pendampingan masing-masing, sehingga seluruh UMKM dapat terjangkau secara efektif.

2. Tahap Pelaksanaan



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelaksanaan Workshop

Gambar 1 menjelaskan kegiatan dilakukan sebanyak satu kali sesi utama dan dilanjutkan dengan dua hingga tiga kali kunjungan lapangan untuk mencari serta mendampingi UMKM yang membutuhkan bantuan dalam memperbaiki strategi *branding* dan memasukkan produk ke *marketplace* seperti Shopee. Sesi pematerian utama dilaksanakan pada 24 Juli 2025 bertempat di Kantor Desa Cangkuang, dengan tema "*Digital Marketing untuk UMKM: Branding, Konten, dan Marketplace*". Acara ini dihadiri oleh 20 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha. Dalam kegiatan tersebut, tim KKN PPM memaparkan empat materi utama, yaitu:

- a. Branding & Identitas, membangun citra dan keunikan usaha.
- b. E-Commerce & Online Shop, memanfaatkan platform penjualan digital seperti Shopee dan Facebook Marketplace.
- c. Media Sosial, strategi membuat konten menarik di platform seperti Instagram dan TikTok.
- d. Google Maps, menambahkan dan mengoptimalkan lokasi usaha untuk memudahkan pelanggan menemukan produk atau layanan.

Selama sesi workshop, peserta aktif berdiskusi dan mengajukan pertanyaan, di antaranya strategi memanfaatkan TikTok Live atau Shopee Live untuk promosi, serta teknik meningkatkan minat dan penjualan produk

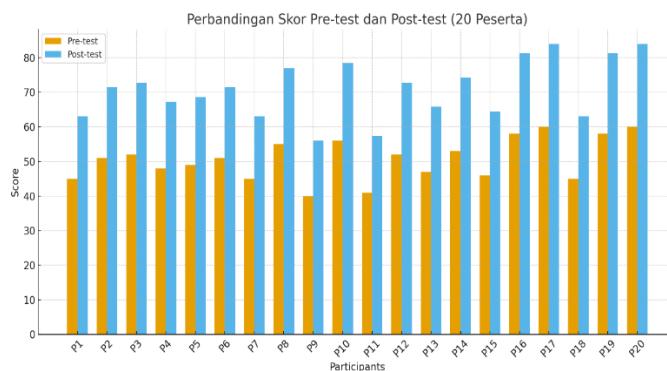
secara efektif melalui *platform digital*. Tujuan workshop ini adalah untuk memberikan wawasan dan keterampilan baru kepada para pelaku UMKM Desa Cangkuang mengenai pentingnya membangun identitas merek yang kuat, teknik pembuatan konten menarik di media sosial, serta pengetahuan praktis dalam memanfaatkan marketplace dan Google Maps. Peserta juga mendapatkan tips dan strategi untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan melalui pemasaran digital. Selain pelaksanaan workshop, tim KKN juga melakukan pendampingan langsung kepada UMKM, menurut Pu et al. (2021); Pandiangan et al. (2023) pendampingan UMKM dilakukan untuk meningkatkan adaptasi teknologi dan inovasi dalam rangka meningkatkan jangkauan usaha yang semakin luas. Pendampingan UMKM dilakukan bertahap dengan hasil seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk Pendampingan UMKM

Nama UMKM	Bentuk Pendampingan
Basreng NN	Membuat akun TikTok, membuat konten promosi, dan membuat akun Shopee untuk meningkatkan engagement dan penjualan.
Dapur Manis BS	<i>Re-branding</i> logo, pembuatan akun Shopee, desain daftar menu, dan desain poster untuk promosi di Shopee.
DB Collection	<i>Re-branding</i> logo, pemotretan ulang produk untuk Shopee, serta optimalisasi konten karena akun Shopee sudah tersedia.
Panti Sehat Spa Business	<i>Re-branding</i> logo, pembuatan banner untuk toko, dan penambahan lokasi usaha di Google Maps.

2. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan guna memastikan peserta mengikuti sesi dengan baik dan bisa mempraktikan secara langsung sesuai dengan pemaparan yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui google form yang diberikan sebelum dan setelah pendampingan, ditemukan bahwa adanya peningkatan skor pemahaman peserta sebesar 40%. Evaluasi selanjutnya dilihat dari observasi yang dilakukan satu bulan, ditemukan bahwa dari 20 UMKM yang mengikuti pendampingan, 10 diantaranya aktif mengupload konten minimal 3 kali seminggu di shopee atau tiktok, lalu 2 diantaranya mulai mendapatkan pesanan baru dari *e-commerce*. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam pemasaran digital peserta pelatihan UMKM. Adapun hasil *pre-test* dan *post-test* sebagai berikut sesuai Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Skor *Pre-Test* dan *Post-Test*
Pendampingan Pemasaran Digital UMKM

Sebagai tindak lanjut dari program ini, tim KKN membuka saluran komunikasi aktif melalui grup WhatsApp untuk memfasilitasi konsultasi dan pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM. Pelaku usaha dapat menghubungi tim jika mengalami kendala teknis, membutuhkan bantuan dalam memperbarui konten, atau ingin menambahkan produk baru di *marketplace*. Selain itu, disarankan kepada perangkat Desa Cangkuang untuk:

- a. Menunjuk koordinator UMKM desa yang dapat menjadi penghubung antara pelaku usaha dan pihak pendamping.
- b. Mengadakan pelatihan lanjutan secara berkala, minimal tiga kali setahun, untuk memperbarui pengetahuan UMKM terkait tren *digital marketing*.
- c. Menginterasikan data UMKM yang telah didigitalisasi ke dalam profil desa sehingga dapat dimanfaatkan dalam promosi wilayah.

Melalui program ini, diharapkan UMKM Desa Cangkuang memiliki *branding* yang lebih kuat, konten digital yang menarik, dan akses pasar yang lebih luas melalui platform *marketplace*. Program tindak lanjut ini menjadi langkah terbaik untuk memastikan keberlanjutan manfaat dari kegiatan KKNM-PPM yang telah dilaksanakan. Program digital marketing memberikan peningkatan signifikan terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk melalui platform digital. Perubahan yang terjadi di antaranya:

- a. UMKM mulai memahami konsep branding, termasuk pentingnya logo, warna, dan identitas usaha yang konsisten.
- b. Beberapa UMKM berhasil melakukan rebranding visual, seperti pembaruan logo, pembuatan banner, dan desain ulang katalog menu.
- c. Kemampuan pembuatan konten meningkat, ditunjukkan dengan UMKM mulai membuat konten foto/video sederhana untuk promosi.
- d. Pelaku UMKM mampu membuat dan mengelola akun *marketplace*, seperti *Shopee* dan *Facebook Marketplace*, serta mulai mengunggah produk secara mandiri.

- e. UMKM mulai memanfaatkan *Google Maps* untuk meningkatkan visibilitas, sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha.
- f. Terjadi peningkatan minat dan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara online, terbukti dari banyaknya pertanyaan peserta terkait cara meningkatkan engagement dan penjualan.

Selama proses pendampingan, sejumlah kendala ditemukan dalam upaya UMKM mengoptimalkan pemasaran digital. Kendala utama terletak pada keterbatasan literasi digital, di mana sebagian pelaku usaha masih belum terbiasa mengoperasikan platform *e-commerce* dan media sosial untuk promosi. Hal ini diperparah oleh kurangnya perangkat pendukung seperti kamera yang memadai, jaringan internet yang tidak stabil, serta keterbatasan waktu karena UMKM harus membagi peran antara produksi dan pemasaran. Selain itu, beberapa UMKM merasa kurang percaya diri dalam membuat konten kreatif karena minimnya pengetahuan mengenai teknik fotografi sederhana, penulisan caption, dan strategi branding. Faktor lain yang turut menjadi hambatan adalah ketidakstabilan dalam mengunggah konten, sehingga proses membangun visibilitas toko digital menjadi kurang optimal.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, tim memberikan sejumlah solusi strategis yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan. Pertama, dilakukan pendampingan teknis lanjutan melalui grup *WhatsApp* agar UMKM dapat berkonsultasi secara cepat ketika menghadapi kesulitan dalam memperbarui konten atau mengelola akun marketplace. Kedua, pelaku usaha dilatih untuk membuat konten sederhana menggunakan perangkat yang sudah dimiliki misalnya memanfaatkan pencahayaan alami, latar polos, dan aplikasi edit ringan untuk meningkatkan kualitas foto produk. Tim juga mendorong UMKM untuk menerapkan jadwal unggah konten yang konsisten minimal tiga kali seminggu untuk meningkatkan algoritma keterlihatan toko. Selain itu, pemerintah desa disarankan menunjuk seorang koordinator UMKM yang dapat membantu mengkoordinasikan informasi, memantau aktivitas pemasaran digital, dan menghubungkan UMKM dengan pihak pendamping bila diperlukan. Dengan kombinasi strategi ini, UMKM diharapkan mampu mengatasi hambatan teknis maupun nonteknis serta meningkatkan kapasitas pemasaran digital secara bertahap dan berkelanjutan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan pemasaran digital bagi 20 UMKM menunjukkan capaian yang terukur pada tiga aspek utama. Pertama, terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman pemasaran digital yang tercermin dari kenaikan skor *pre-test* dan *post-test* rata-rata sebesar $\pm 40\%$. Kedua, terjadi perubahan perilaku pemasaran, ditandai dengan meningkatnya aktivitas unggahan konten di Shopee dan TikTok serta mulai munculnya pesanan

melalui e-commerce. Ketiga, pendampingan intensif pada empat UMKM memberikan dampak konkret berupa penguatan branding melalui rebranding logo, perbaikan visual, pembuatan akun *marketplace*, dan optimalisasi konten, sehingga meningkatkan profesionalitas tampilan produk dan kehadiran digital.

Berdasarkan temuan tersebut, keberlanjutan program diarahkan pada rekomendasi yang relevan dan realistik. Untuk menjaga perubahan perilaku, UMKM disarankan menjaga konsistensi unggahan konten minimal tiga kali per minggu. Menjawab kesenjangan literasi digital dan keterbatasan perangkat, diperlukan pendampingan lanjutan berbasis praktik sederhana serta dukungan koordinasi melalui grup komunikasi. Pemerintah desa disarankan menunjuk koordinator UMKM dan mengintegrasikan data UMKM terdigitalisasi ke profil desa. Perguruan tinggi diharapkan melanjutkan pendampingan tematik lanjutan agar dampak program berkelanjutan dan dapat direplikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktur Hilirisasi, Riset dan Pengabdian (DRHPM) Universitas Padjadjaran yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Arnon, L., Almog-Bar, M., & Cnaan, R. A. (2023). Volunteer Engageability: A Conceptual Framework. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(6), 1633–1659. <https://doi.org/10.1177/08997640221132499>
- Barbosa, B., Saura, J. R., & Bennett, D. (2024). How do entrepreneurs perform digital marketing across the customer journey? A review and discussion of the main uses. *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 69–103. <https://doi.org/10.1007/s10961-022-09978-2>
- Barker, M. E., Crowfoot, G., & King, J. (2022). Empathy development and volunteering for undergraduate healthcare students: A scoping review. *Nurse Education Today*, 116, 105441.
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current opinion in psychology*, 31, 7-10.
- Fathurrohman, Y. E., & Enril, Y. (2016). Peran media sosial sebagai ujung tombak pemasaran bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM). In *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian* (Vol. 1, No. 69, pp. 508-515).
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kurniawan, I. (2025). Digital Technology and the Resilience of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) During the COVID-19 Pandemic: A Literature Review and Policy Analysis in the Indonesian Context. In *International*

- Conference on Social Science and Technology for Sustainable Future* (Vol. 1, No. 1, pp. 36-46).
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Pandiangan, S. M. T., Wahdiniawati, S. A., Pratiwi, R., Budiarto, B. W., & Arief, I. (2023). Business Strategy Assistance and Training for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(10), 2129-2134.
- Qadrianty, N., & Aswad, I. N. (2025). Pembuatan Video Promosi untuk UMKM di Desa Kunyi dalam Meningkatkan Pemasaran dan Daya Saing Produk Lokal. *Macoa: Jurnal PKM*, 2(2), 40-45.
- Robinson, J. A., Kocman, D., Speyer, O., & Gerasopoulos, E. (2021). Meeting volunteer expectations—A review of volunteer motivations in citizen science and best practices for their retention through implementation of functional features in CS tools. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(12), 2089–2113. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1853507>
- Sulaiman, M. A. B. A., Asad, M., Awain, A. M. S. B., Asif, M. U., & Shanfari, K. S. A. (2024). Entrepreneurial marketing and performance: Contingent role of market turbulence. *Discover Sustainability*, 5(1), 492. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00710-8>
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i1.383>
- Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in Small and Medium-Sized Enterprise Internationalization. *Journal of International Marketing*, 31(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>