

Transformasi Digitalisasi Pemasaran UMKM di Kampung Parugpug Kidul Desa Cijambe Kabupaten Sumedang : Peran Inovasi Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam Edukasi, Mentoring, dan Penguatan Branding Produk Lokal

Ira Amelia Putri¹, M. Rizqi Ilhami², Nabila Fauziyah³, Rahma Novianty Suntana⁴, Repa Rahmawati⁵, Michelle Dwi Artha Sewidjaja⁶, Indy Auliya⁷, Sultan Fadhilah Hilmiqas⁸, Re kian Faza Mahendra⁹, Azka Mugni Almumtaz¹⁰, Ramaditya Rahardian^{11*}

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Muhammadiyah Bandung, Jl. Soekarno-Hatta No.752, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

E-mail: ramaditya.rahardian@umbandung.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2448>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 02 Sept 2025

Kata Kunci:

Transformasi Digital,
UMKM, Pemasaran Digital,
Branding Produk.

Keywords:

Digital Transformation,
MSMEs, Digital Marketing,
Product Branding.



ABSTRACT

Transformasi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era modern saat ini. Program pengabdian yang dilakukan mahasiswa untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan branding produk melalui pemasaran digital. Program ini dilaksanakan selama satu bulan dengan fokus pada pengembangan UMKM melalui digitalisasi pemasaran meliputi seminar workshop, mentoring, dan pembentukan tim marketing desa. Hasil program menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM berdampak pada peningkatan literasi digital, serta kemampuan pemasaran online. Program penerapan digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Cijambe mampu meningkatkan pemahaman digital, keterampilan usaha, serta daya saing pelaku UMKM, sekaligus memastikan keberlanjutan melalui adanya tim marketing desa.

Digital transformation is the key for MSMEs to grow and develop in today's modern era. The service program carried out by students to help MSMEs increase product visibility and branding through digital marketing. This program was carried out for one month with a focus on developing MSMEs through marketing digitalization including workshop seminars, mentoring, and the formation of village marketing teams. The results of the program show that the digitalization of MSME marketing has an impact on increasing digital literacy, as well as online marketing capabilities. The MSME marketing digitalization implementation program in Cijambe Village is able to increase digital understanding, business skills, and competitiveness of MSME players, while ensuring sustainability through the village marketing team.



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

How to Cite: Ira Amelia Putri, et al (2025). Transformasi Digitalisasi Pemasaran UMKM di Kampung Parugpug Kidul Desa Cijambe Kabupaten Sumedang : Peran Inovasi Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam Edukasi, Mentoring, dan Penguatan Branding Produk Lokal, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2448>

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat perekonomian yang relatif stabil. Pernyataan tersebut dinyatakan berdasarkan fakta pasca pandemi melanda hingga ke Indonesia, dimana pertumbuhan dari segi ekonomi naik hingga di atas 5% selama 7 kuartal berturut-turut. Sehingga ada banyak sektor yang berkontribusi dalam pertumbuhan di Indonesia terutama di bidang ekonomi, terutama di sektor industri yakni pada bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Utomo dkk., 2023). UMKM dalam perekonomian di Indonesia sangat berpengaruh dan memiliki peran yang penting dalam

segi pertumbuhan dalam suatu negara untuk menuju kesejahteraan masyarakat, maka suatu negara sangatlah menjunjung tinggi keberadaannya (Purba dkk., 2023).

Selain itu, dalam bidang UMKM diketahui memiliki angka persentase hingga 99% pada pelaku usaha di Indonesia. Dimana memberikan dampak hingga 60% pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan 97% untuk lapangan kerja bagi pekerja yang terdampak endemi, dimana ini merupakan suatu pondasi utama untuk menopang perekonomian di Indonesia dalam sektor UMKM (Purba dkk., 2023). Dimana UMKM termasuk salah satu pendukung perekonomian di Indonesia terutama pada masyarakat golongan bawah dan menengah (Hilmana & Kirana, 2021).

Berdasarkan kutipan Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023) UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB Nasional yakni sebesar 60,5%. Berdasarkan data tersebut bahwasannya UMKM di Indonesia sangat memiliki potensial untuk dikembangkan, sehingga sektor UMKM dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian khususnya di Indonesia. Maka dari pengembangannya UMKM tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di negara saja, tetapi berkontribusi terhadap lokal di berbagai desa di Indonesia (Utomo dkk., 2023).

Dalam bidang UMKM memiliki peran yang strategis dalam upaya pemerintah untuk mengatasi angka kemiskinan dan tingkat pengangguran, karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja, akibatnya pengangguran tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang (Hilmana & Kirana, 2021). Bidang UMKM mewakili kerangka inisiatif kewirausahaan dan kewirausahaan bebas, yang dimana hal tersebut merupakan elemen penting yang menentukan ekonomi yang kompetitif (Pradana & Sumiyana, 2023).

Dalam bidang UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan sehingga menghambat peran yang maksimal dalam bidang ekonomi. Dimana memiliki keterbatasan akses permodalan, sehingga teknologi menjadi tidak memadai, selanjutnya hambatan dalam akses pemasaran yang seringkali menjadi kendala dalam sektor pertumbuhan UMKM. Maka daripada itu, pentingnya untuk mengamati bagaimana UMKM dapat mempengaruhi pertumbuhan dalam bidang ekonomi sehingga dapat mengamati berbagai kebijakan dan strategi yang dapat mengatasi berbagai tantangan. Dapatnya dukungan bagi UMKM sehingga dapat memperkuat dalam bidang ekonomi dan memaksimalkan kontribusi terhadap kesejahteraan (Piliang, 2024).

Pengembangan UMKM merupakan solusi yang baik untuk mengatasi permasalahan yang ada. Karena ketatnya persaingan dan globalisasi, pertumbuhan UMKM harus mampu mengatasi berbagai kendala untuk dapat bersaing dalam sektor ekonomi digital yang dimana semakin banyaknya UMKM yang telah bertransformasi ke ranah digital. Karena, UMKM yang terintegrasi dalam ekosistem digital adalah UMKM yang bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, pentingnya dilakukan transformasi UMKM dari *platform offline* ke *online*. Mengingat adanya pergeseran pola konsumsi konsumen dari *platform offline* ke arah belanja *online*, transformasi tersebut penting dilakukan segera. (Purba dkk., 2023).

Transformasi digital dengan memperluas akses pada informasi, pengetahuan, dan data, berkontribusi dalam terciptanya inovasi, peningkatan produktivitas, efisiensi, serta kesejahteraan masyarakat. Konsep dari ekonomi digital ini diimplementasikan melalui pengembangan model bisnis baru yang mengandalkan teknologi informasi dan internet. Konsistensi dari ekonomi digital yang bergantung pada teknologi informasi terlihat dalam persaingan yang semakin meningkat antar industri besar (Evangeulista dkk., 2023).

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian yang dilakukan di masyarakat oleh mahasiswa sebagai bagian dari tri dharma perguruan tinggi, yakni pendidikan, Pengabdian Masyarakat, dan pengabdian (Fauzi dkk., 2024). KKN dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengabdian kepada masyarakat yang meliputi berbagai kegiatan seperti penyuluhan, pelatihan, kursus, dan kegiatan lain yang serupa yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kreativitas, serta karakter masyarakat sasaran. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan mata kuliah wajib yang harus ditempuh oleh mahasiswa, sebagai calon pendidik yang profesional yang berfokus dalam bidang pengabdian pada masyarakat (Laia, 2022).

Di Kabupaten Sumedang, tepatnya di Kampung Parugug, Desa Cijambe, Kecamatan Paseh, terdapat permasalahan yang masih menjadi keresahan masyarakat, khususnya dalam pengembangan UMKM. Meskipun kampung ini memiliki potensi yang cukup besar dengan berbagai produk UMKM yang dihasilkan, namun dari segi pemasaran masih terbilang minim. Produk-produk lokal yang seharusnya bisa menjadi daya tarik unggulan justru kurang mendapatkan perhatian dan sorotan, baik

dari masyarakat luas maupun wisatawan yang berkunjung. Hal ini menyebabkan potensi UMKM di Kampung Parugpug belum sepenuhnya berkembang optimal dan masih memerlukan upaya strategis dalam penguatan branding serta pemasaran.

Mahasiswa KKN 30 Universitas Muhammadiyah Bandung memiliki peran strategis dalam membantu meningkatkan kualitas pemasaran digitalisasi di Kampung parugpug. Melalui program-program pengabdian yang berfokus pada pemasaran digital, seperti memberikan mentoring, serta pengenalan teknologi untuk pemasaran mulai dari pembuatan akun dan bagaimana cara mempromosikan hasil UMKM yang akan dijual, mahasiswa dapat membantu memberikan pengajaran dan pelatihan kepada masyarakat, serta memberikan akses terhadap pengetahuan yang lebih luas, dan menciptakan suatu produk yang banyak dikenal orang bahkan meningkatkan branding suatu produk UMKM yang ada di Kampung Parugpug.

METODE

Kegiatan pengabdian di dusun Parugpug Desa Cijambe Kecamatan Paseh Kabupaten Sumedang berlangsung selama satu bulan dimulai dari tanggal 6 Agustus 2025 sampai 5 September 2025. Dalam melakukan Pengabdian Masyarakat di Desa Cijambe kampung parugpug ada beberapa program yang menjadi fokus kami, yakni salah satunya di bidang UMKM. Kelompok 30 memiliki tiga program utama diantaranya, Digitalisasi Pemasaran UMKM, Pembuatan alat pembakaran sampah dengan meminimalkan asap pembakaran, dan Psikoedukasi Anti *Bullying*. Selain program kerja utama kami juga memiliki program kerja pendukung diantaranya, Pengajaran Al-Islam Kemuhammadiyah, Pengajaran Tingkat TK dan SD.

Hal pertama yang kami lakukan yakni berkoordinasi dengan pihak desa serta masyarakat sekitar untuk memperkenalkan diri serta memberikan informasi mengenai keberadaan mahasiswa KKN 30 Universitas Muhammadiyah Bandung dengan tujuan untuk membantu masyarakat sekitar dan membantu menemukan solusi dari permasalahan yang ada. Dalam melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) banyak kegiatan yang kami lakukan, selain itu kami juga melakukan beberapa kerja sama baik dari tokoh masyarakat, karang taruna atau dinas dinas terkait di kampung parugpug.



Gambar 1. Koordinasi Dengan Perangkat Desa Mengenai Program Kerja

Langkah kedua yakni melakukan observasi terlebih dahulu terkait permasalahan yang terjadi pada UMKM di kampung Parugpug, selain itu ada isu yang kami angkat setelah menelaah dan melakukan observasi, yakni dari segi UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena dari segi minat masyarakat yang tinggi dan melimpahnya hasil bumi di kampung parugpug, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat memanfaatkan itu untuk meningkatkan taraf ekonomi. Dengan adanya hal tersebut menjadi permasalahan di kampung parugpug dan perlu menjadi sorotan serta perhatian karena dari pihak desa pun masih kurang memperhatikan, oleh karena itu kami melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kampung Parugpug untuk membantu memasarkan dan mempromosikan secara online khususnya di bidang UMKM dengan cara membuat seminar workshop dan mentoring untuk bekal pelaku UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan seminar *workshop* ini dimulai dengan persiapan administratif dan teknis. Pada tahap awal, mahasiswa KKN melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi jenis-jenis usaha lokal yang beroperasi di lingkungan Desa Cijambe, baik yang berbasis produk olahan pangan

maupun kerajinan lokal. Survei ini bertujuan untuk memetakan potensi ekonomi sekaligus mengidentifikasi hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM. Selanjutnya, dilakukan wawancara langsung dengan mitra binaan yang dipilih, guna mengetahui kebutuhan mereka terkait peningkatan kapasitas dalam hal pemasaran digital.

Setelah pemetaan permasalahan dilakukan, tim KKN menyusun rencana kegiatan seminar *workshop* secara lebih rinci. Rencana ini mencakup penentuan tema, penyusunan materi, penjadwalan kegiatan, serta koordinasi dengan pihak DISKOPUKMPP Kabupaten Sumedang dan pihak desa. Pada tahap ini pula dilakukan penentuan narasumber yang relevan, yaitu dosen FEB UNSAP, untuk memastikan materi yang diberikan bersifat aplikatif, sesuai konteks, dan mudah diterapkan oleh masyarakat. Selanjutnya yang kami lakukan adalah mengadakan kegiatan seminar *workshop* yang dilaksanakan antara Mahasiswa KKN berkolaborasi dengan Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DISKOPUKMPP) Kabupaten Sumedang sebagai mitra kelembagaan daerah. Kehadiran perwakilan dinas bertujuan untuk memberikan arahan kebijakan serta dukungan strategis terhadap keberlanjutan program digitalisasi UMKM. Selain itu, seminar *workshop* menghadirkan narasumber akademisi, yaitu dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April (FEB UNSAP), yang memiliki kompetensi di bidang digitalisasi pemasaran. Pemateri ini diharapkan mampu memberikan wawasan konseptual sekaligus praktik langsung mengenai strategi pemasaran berbasis digital.

Pelaksanaan seminar *workshop* dirancang dengan dua pendekatan utama, yaitu penyampaian materi dan pendampingan praktik. Pada sesi penyampaian materi, narasumber memberikan pemahaman mengenai urgensi digitalisasi bagi UMKM, strategi branding, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran. Sementara pada sesi praktik, peserta didampingi secara langsung untuk membuat akun media sosial bisnis, menyusun konten promosi, serta mempelajari teknik dasar fotografi dan videografi produk.



Gambar 2. Seminar Workshop UMKM

Sebagai tindak lanjut dari seminar *workshop*, mahasiswa KKN melaksanakan mentoring intensif kepada pelaku UMKM. Mentoring ini mencakup bimbingan dalam penerapan strategi pemasaran digital, seperti manajemen akun Instagram, TikTok, dan Shopee. Selain itu, dilakukan pula pengembangan elemen branding, meliputi perancangan ulang packaging, pembuatan logo, hingga desain banner promosi. Hasil dari pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk lokal sehingga lebih kompetitif di pasar digital.



Gambar 3. Mentoring Dengan UMKM

Untuk memastikan keberlanjutan program, dibentuk tim marketing desa yang terdiri atas pemuda setempat. Tim ini difokuskan pada pengelolaan akun media sosial kolektif yang mempromosikan berbagai produk UMKM Desa Cijambe. Dengan adanya tim ini, pemasaran digital tidak hanya berhenti pada masa program KKN, tetapi dapat berkembang menjadi gerakan berkelanjutan berbasis komunitas. Tim marketing juga diarahkan untuk menerapkan sistem bagi hasil dengan para pelaku usaha, sehingga terbentuk mekanisme kerja sama yang saling menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pembinaan yang berupa pengabdian kepada masyarakat. Dalam melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), para mahasiswa diharapkan dapat memberikan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. serta menumbuhkan sikap kerjasama, juga mampu berbaur dan berinteraksi dengan masyarakat. Objek utama mahasiswa dalam menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah masyarakat, dengan memberi kontribusi untuk mahasiswa yang menjalankan atau melakukan KKN di sebuah desa yang dituju (Laila, 2022). Dengan adanya KKN masyarakat mulai dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan kondisi ekonomi masyarakat setempat (Saputra dkk., 2024). Hasil Pengabdian Masyarakat ini diharapkan menjadi contoh bagi desa-desa lain dalam inisiatif pengelolaan sampah berbasis masyarakat.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KKN 30, salah satunya adalah aktivitas di bidang ekonomi, yang mengupayakan peningkatan kualitas ekonomi melalui UMKM yang tersebar terutama di kampung Parugpug, Desa Cijambe, Kecamatan Paseh, Kabupaten Sumedang. Alasan kelompok KKN 30 memilih pengabdian dalam bidang ekonomi karena kampung Parugpug memiliki potensi yang cukup besar di bidang UMKM karena sebagian besar mata pencaharian masyarakat berprofesi sebagai petani, dengan didukung kekayaan hasil alam yang melimpah mulai dari tanaman Tembakau, Singkong, Pisang dll. Sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan hal tersebut menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, hanya masih ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM di Kampung Parugpug diantaranya pemasaran produk, kemasan produk yang masih terbatas. Tujuan kegiatan ini untuk mampu mengembangkan dan kemampuan masyarakat terutama di kampung Parugpug. Pelaku UMKM yang kami bantu ada 8 Pelaku usaha yang kami support, diantaranya usaha Kicimpring, Keripik Pisang, Emping Singkong, Rengginang, Serbuk Kunyit, Sale Pisang, dan Donat. Adapun kegiatan dalam bidang UMKM yang dilaksanakan oleh kelompok KKN 30 yaitu:

Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM

Peserta yang terdiri dari 15 pelaku UMKM Desa Cijambe mendapatkan pemahaman baru mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran. Masyarakat mampu mengidentifikasi manfaat *platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai sarana promosi dan distribusi produk.



Gambar 4. Workshop UMKM

Program peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM di Desa Cijambe menjadi salah satu upaya strategis dalam menjawab tantangan rendahnya pemasaran produk lokal. Selama ini, meskipun berbagai produk UMKM yang dihasilkan masyarakat memiliki potensi besar, keterbatasan promosi membuat produk tersebut kurang dikenal, baik oleh masyarakat luas maupun wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pengenalan dan praktik pemanfaatan media sosial serta *marketplace* sebagai sarana pemasaran modern. Sebanyak 15 pelaku UMKM mengikuti

pelatihan yang memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran. Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi dan distribusi produk.

Salah satu capaian penting dari program ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM dalam mengidentifikasi manfaat penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Ketiga *platform* ini dinilai efektif untuk memperkenalkan produk secara luas dengan biaya yang relatif rendah sekaligus mendorong interaksi langsung dengan konsumen melalui konten kreatif dan menarik. Selain itu, penggunaan *marketplace* seperti *Shopee* juga dikenalkan untuk membuka peluang baru dalam memperluas jangkauan distribusi produk, tidak hanya sebatas pasar lokal, melainkan hingga ke tingkat nasional. Peserta juga diperkenalkan dengan strategi digital marketing seperti pembuatan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur analitik, serta pentingnya *engagement* dengan konsumen dalam membangun loyalitas pasar.

Dampak dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya motivasi dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mencoba metode pemasaran digital. Mereka mulai mampu membuat akun bisnis, mengunggah produk dengan tampilan menarik, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di *platform* digital. Hal ini menumbuhkan optimisme bahwa produk lokal Desa Cijambe memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas dan kompetitif. Dengan adanya program ini, pola pikir masyarakat mulai berubah dari sekadar produsen lokal menjadi pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan beberapa langkah strategis. Pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan agar UMKM dapat terus mengasah keterampilan digital marketing dan saling bertukar pengalaman. Kolaborasi dengan pemerintah desa dan lembaga pendidikan juga penting, misalnya melalui penyediaan sarana pendukung seperti jaringan internet dan perangkat teknologi yang memadai. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan kemasan harus diperhatikan agar promosi digital dapat sejalan dengan daya tarik produk yang ditawarkan. Pemanfaatan fitur *e-commerce* yang lebih lanjut seperti iklan berbayar, *voucher*, dan promo juga menjadi rekomendasi untuk meningkatkan penjualan. Tidak kalah penting, penguatan branding Desa Cijambe sebagai identitas khas dapat mendorong produk UMKM setempat memiliki daya tarik tersendiri, sekaligus mendukung potensi wisata desa.

Secara keseluruhan, program peningkatan literasi digital ini memberikan kontribusi positif untuk para pengelola UMKM Desa Cijambe. Dengan pemahaman dan kemampuan baru untuk memanfaatkan media sosial serta *marketplace*, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan pasar, memperkuat brand lokal, serta mengembangkan kesejahteraan masyarakat. Kedepannya, *support* dari pihak lain, sangat amat berguna supaya UMKM di Desa Cijambe tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang pesat dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif

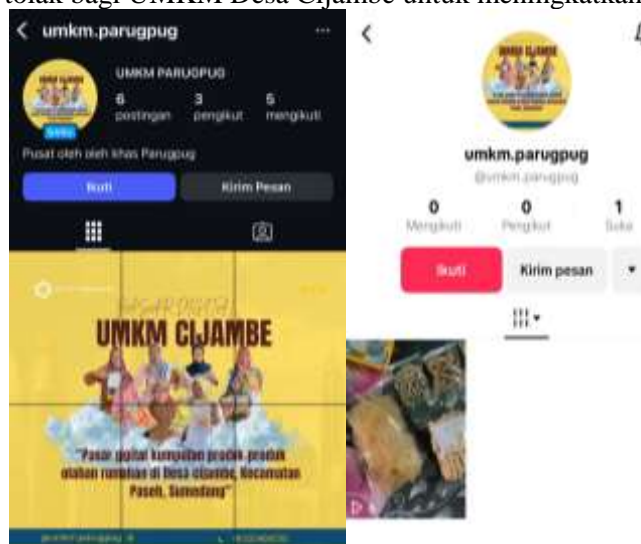
Penerapan Praktis Pemasaran Digital

Selama sesi praktik, pelaku UMKM berhasil membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten produk, serta memahami teknik dasar fotografi dan videografi untuk meningkatkan daya tarik promosi. Beberapa UMKM bahkan berhasil mengunggah produk ke *marketplace* Shopee dan mendapatkan interaksi dari calon konsumen. Penerapan praktis pemasaran digital yang dilakukan dalam program ini memberikan pengalaman langsung kepada pelaku UMKM di Desa Cijambe untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Pada sesi praktik, peserta berhasil membuat akun media sosial khusus bisnis yang berfungsi sebagai etalase digital bagi produk-produk mereka. Langkah ini penting karena *platform* media sosial bukan hanya berperan sebagai wadah promosi, melainkan juga menjadi media komunikasi langsung dengan konsumen. Dengan mengunggah video kreatif produk yang menarik, UMKM mulai memahami bagaimana visual yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai teknik dasar fotografi dan videografi menggunakan perangkat sederhana, seperti handphone penerapan keterampilan ini membuat pelaku UMKM menyadari bahwa kualitas foto dan video produk sangat berpengaruh terhadap citra brand serta minat beli konsumen. Hasilnya, beberapa UMKM mampu menghasilkan konten visual yang lebih profesional meskipun dengan sarana terbatas.

Tidak hanya terbatas pada media sosial, sebagian UMKM juga berhasil mengunggah produk mereka ke *marketplace* Shopee. Hal ini menjadi langkah signifikan karena membuka peluang distribusi

produk yang lebih luas, dari pasar lokal menuju pasar nasional. Interaksi awal dari calon konsumen yang muncul di *platform* tersebut menandakan bahwa potensi pemasaran digital dapat segera dirasakan dampaknya apabila dikelola dengan konsisten. Secara keseluruhan, penerapan praktis pemasaran digital ini memberikan kepercayaan diri baru bagi pelaku UMKM. Mereka tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan nyata yang dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan konsistensi dan pendampingan berkelanjutan, langkah awal ini diyakini mampu menjadi titik tolak bagi UMKM Desa Cijambe untuk meningkatkan daya saing di era digital.



Gambar 5. Akun Media Sosial Instagram & Tiktok UMKM Kampung Parugug

Penguatan Branding Produk Lokal

Produk-produk UMKM, khususnya *emping singkong* dan olahan pangan lainnya, mulai mengalami perbaikan dari sisi kemasan, logo, dan banner promosi. Hasil desain ini memberikan citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Fokus penting dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di Desa Cijambe, merupakan salah satu penguatan branding produk lokal. Produk-produk unggulan, seperti emping singkong dan berbagai olahan pangan lainnya, mulai mengalami perbaikan dari sisi kemasan, logo, serta media promosi berupa *banner*. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada tampilan visual, tetapi juga menciptakan citra profesional yang mampu menambah nilai jual produk. Kemasan yang rapi dan menarik memegang peranan penting karena menjadi kesan pertama yang diterima konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Selain itu, penambahan logo sebagai identitas *brand* memberikan kejelasan dan diferensiasi produk lokal dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Logo yang dirancang dengan baik dapat memperkuat kesan bahwa produk UMKM memiliki kualitas yang layak bersaing. Begitu juga dengan penggunaan *banner* promosi, yang mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan eksposur produk di berbagai kegiatan atau lokasi strategis. Dengan adanya perbaikan branding, konsumen akan lebih percaya terhadap produk lokal karena tampil lebih profesional, higienis, dan sesuai dengan standar pasar modern.

Upaya ini pada akhirnya tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi kunci dalam pemasaran jangka panjang. Branding yang kuat akan menjadikan produk lokal Desa Cijambe lebih mudah dikenali, memiliki daya tarik tersendiri, dan dapat berkompetisi dengan produk industri makro. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan branding bukan sekadar perubahan tampilan, melainkan investasi penting untuk mendukung keberlanjutan UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 6. Foto Pemilik UMKM dan Kemasan Terbaru Produk

Terbentuknya Tim Marketing Desa

Sebagai bentuk keberlanjutan, terbentuk tim marketing yang dikelola oleh pemuda desa. Tim ini bertanggung jawab mengelola akun media sosial kolektif dan membantu pemasaran produk UMKM secara digital. Sistem bagi hasil merupakan model kerja sama yang digunakan, sehingga tim memiliki insentif untuk terus aktif mengembangkan pemasaran.



Gambar 7. Foto Tim Marketing Desa Parugpug

Terbentuknya tim marketing desa merupakan langkah strategis dalam menjaga keberlanjutan program digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Cijambe. Tim ini dikelola oleh pemuda desa yang memiliki minat sekaligus kemampuan dalam bidang teknologi dan media sosial. Kehadiran mereka menjadi motor penggerak dalam mengelola akun media sosial kolektif desa yang berfungsi sebagai etalase digital untuk mempromosikan produk-produk lokal. Dengan adanya pengelolaan terpusat, promosi UMKM tidak lagi berjalan sendiri-sendiri, melainkan lebih terorganisir dan memiliki identitas branding yang kuat.

Tim marketing desa tidak hanya berperan sebagai pengelola konten, tetapi juga menjadi jembatan antara pelaku UMKM dengan konsumen digital. Mereka bertanggung jawab dalam membuat konten kreatif, menjaga konsistensi unggahan, serta merespons interaksi dari calon pembeli. Melalui sistem kerja sama berbasis bagi hasil, tim memiliki insentif nyata untuk terus aktif mengembangkan pemasaran produk. Skema ini dianggap adil karena memberikan keuntungan tidak hanya bagi UMKM yang terbantu pemasarannya, tetapi juga bagi tim yang berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar.

Keberadaan tim marketing desa diharapkan dapat meningkatkan profesionalitas dalam pengelolaan pemasaran digital serta menciptakan ekosistem kolaboratif yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan pemuda desa juga memberikan manfaat ganda, yaitu membuka lapangan kerja baru di tingkat lokal sekaligus meningkatkan kapasitas generasi muda dalam bidang kewirausahaan digital. Dengan demikian, tim marketing desa berpotensi menjadi salah satu pilar penting dalam memajukan ekonomi desa berbasis UMKM dan transformasi digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran digital melalui seminar workshop memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM Desa Cijambe. Transformasi digital terbukti mampu membuka akses pasar yang lebih luas dan mengurangi keterbatasan pemasaran konvensional. Temuan ini sejalan dengan Purba dkk., (2023) yang menegaskan bahwa UMKM yang berintegrasi ke dalam ekosistem digital memiliki daya saing lebih tinggi dan berpotensi berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional. Selain itu, peningkatan literasi digital yang diperoleh melalui pendampingan langsung menunjukkan efektivitas metode partisipatif. Peserta tidak hanya

menerima teori, tetapi juga terlibat dalam praktik pembuatan akun, pengelolaan konten, dan branding produk. Hal ini mendukung temuan Hilmiana & Kirana (2021) yang menyebutkan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan kesejahteraan UMKM dengan memberikan akses ke konsumen yang lebih luas.

Pembentukan tim marketing desa juga menjadi inovasi penting yang mendukung keberlanjutan program. Keberadaan tim ini memungkinkan adanya manajemen kolektif pemasaran produk UMKM, sehingga program tidak berhenti ketika kegiatan KKN selesai. Strategi keberlanjutan ini relevan dengan konsep *community empowerment*, yang mana masyarakat ikut terlibat dengan aktif ketika proses pembangunan dan menjadi aktor utama dalam menjaga kesinambungan program.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan literasi digital pada sebagian pelaku UMKM berusia lanjut yang membutuhkan pendampingan lebih intensif. Kedua, akses internet di beberapa wilayah masih belum stabil, sehingga membatasi efektivitas promosi digital. Kendala ini menunjukkan perlunya kolaborasi lebih lanjut untuk berbagai pihak, seperti pemerintah desa, dinas terkait, juga pihak akademisi untuk membantu keberlanjutan digitalisasi UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan seminar workshop yang dipadukan dengan mentoring praktis efektif untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Keberhasilan program ini dapat menjadi model pengembangan UMKM berbasis digital di desa-desa lain, khususnya yang memiliki potensi produk lokal namun terkendala akses pemasaran..

SIMPULAN

Program penerapan digitalisasi dalam pemasaran UMKM berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha lokal. Melalui rangkaian kegiatan berupa seminar, *workshop*, *mentoring*, dan penguatan branding produk, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru serta keterampilan praktis. Peningkatan literasi digital membuat masyarakat lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi, sementara praktik langsung dalam pembuatan akun bisnis, manajemen konten, hingga perbaikan desain kemasan dan logo produk dapat meningkatkan daya saing UMKM. Pembentukan tim marketing desa juga menjadi upaya penting dalam menjamin keberlanjutan program. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa edukasi, *mentoring*, serta pemberdayaan masyarakat mampu menjadikan UMKM Desa Cijambe lebih responsif terhadap perkembangan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada masyarakat Kampung Parugpug terkhusus kepada Bapak Kepala Desa Parugpug yakni Bapak Takhyar Iskandar dan seluruh perangkat desa yang telah membantu dan mendukung secara penuh. Terkait dengan program kerja yang kami susun dan rencanakan sehingga seluruh kegiatan terlaksana dengan baik dan mampu memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Ibu Wawang selaku Ketua UMKM di Kampung Parugpug, yang telah berkenan memberikan izin dan membantu sebagai fasilitator kepada kami dalam pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kampung Parugpug karenanya program kerja yang kami susun dapat berjalan lancar. Serta dosen pembimbing lapangan yang sangat saya hormati yakni Bapak Ramaditya Rahardian S.Sos., M.KP yang telah membimbing kami dengan sepenuh hati, sehingga dapat menyelesaikan program kerja KKN di Kampung Parugpug.

REFERENSI

- Evangeulista. G., Agustin. A., Putra. E. P. G., Destiana. T. P., Madiistriyatno. H., (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16 (1). <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20799>
- Fauzi, I. I., Fauziah, I. N., Nugraha, D., Qomariah, H. N., Wardah, R., Purwana, M. E., Prayoga, W. R., Azizah, A. N., Artiani, H. N., Khoirifa, M. A., Rahardian, R., & Yusup, R. M. (2024). Peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam meningkatkan kualitas pendidikan sebagai wujud

- pengabdian di Kampung Citorondol Desa Sarimukti Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(7), 2923–2931.
- Hilmiana, Kirana. H. D., (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (1): 124-130. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Laia. B., (2022). Sosialisasi Dampak Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Di Desa (Studi : Desa Sirofi), *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2): 1-12. <https://doi.org/10.57094/haga.v1i2.325>
- Piliang. H. L., (2024). UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional, *Public Administration Journal*, 8 (1):1-8.
- Pradana. W. N., Sumiyana., (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional, *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3):260-284. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Purba. S. P., Nurbaiti., Harapan. I. M., (2023). Analisis Pengembangan UMKM Go Digital dalam Penyelamatan Ekonomi Indonesia Menghadapi Resesi Ekonomi, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(2): 427-443. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i2.17492>
- Saputra, R. A., Renaldi, P. A., Purwasih, R., Putri, T. N., Arlandi, H. S., Pramusinta, T. A., Nuraini, L., Suandi, H. K., Fathurrahman, Hanafie, Y. M., Rahardian, R., & Yusup, R. M. (2024). Pengelolaan bank sampah dalam memilah sampah organik dan non organik untuk mengurangi jejak karbon di Desa Sarimukti Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(11): 2097–2105.
- Utomo. R. M., Chotamah. Z., Amalia. S., Yolanda. S., Zidhan. A.A., Nurwaliyah., Nur. Z. L., Lubis. A. S., Nugroho. S. K.,(2023). Pemberdayaan UMKM Guna Meningkatkan Potensi Lokal (Studi Kasus di Desa Pasir Kembang), *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 10(2): 44-49.