

**Strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui digitalisasi Desa Sukaimut Kabupaten Kuningan**Micki Watulandi<sup>1</sup>, Wely Hadi Gunawan<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Universitas Kuningan\*[micki.watulandi@uniku.ac.id](mailto:micki.watulandi@uniku.ac.id)**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukaimut, Kabupaten Kuningan, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Program ini melibatkan 20 peserta UMKM dan dilaksanakan melalui seminar, demonstrasi, serta pendampingan pada 12 Agustus 2024. Materi yang disampaikan mencakup strategi pemasaran melalui media sosial, platform e-commerce, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan rata-rata nilai post-test mencapai 75 dibandingkan nilai awal 40 pada pre-test. Selain itu, sebanyak 18 peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business, 15 peserta membuat akun di platform e-commerce, dan semua peserta memanfaatkan media sosial untuk promosi produk mereka. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan perangkat dan konektivitas internet, yang diatasi melalui solusi praktis dan pendampingan intensif. Kegiatan ini menegaskan pentingnya pendekatan komprehensif untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pemasaran digital yang aplikatif. Dengan dukungan teori pembelajaran berbasis pengalaman dan studi kasus lokal, program ini memberikan landasan bagi pengembangan kapasitas digital UMKM secara berkelanjutan.

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Digitalisasi, *e-commerce***ABSTRACT**

This Community Service Program (PKM) aimed to enhance the digital marketing capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sukaimut Village, Garawangi District, Kuningan Regency. Conducted on August 12, 2024, the program involved 20 participants and consisted of seminars, practical demonstrations, and mentoring sessions. Participants were introduced to strategies for utilizing social media, e-commerce platforms, and WhatsApp Business to expand their market reach and improve operational efficiency. Results showed significant improvements, with average post-test scores rising to 75 from 40 in the pre-test. Additionally, 18 participants created WhatsApp Business accounts, 15 set up accounts on e-commerce platforms, and all participants utilized social media for product promotion. Despite challenges such as limited devices and internet connectivity, the interactive training and mentoring effectively addressed these barriers. This program highlights the importance of comprehensive and adaptive methods in building MSMEs' digital capacity. Supported by experiential learning theories and local case studies, the initiative provides a foundation for sustainable digital transformation and competitiveness in MSMEs.

**Keywords**: Marketing Digital, MSMEs, Social Media, Digitalisation, *e-commerce***Articel Received**: 04/11/2024; **Accepted**: 20/02/2025**How to cite**: Watulandi, M & Gunawan, W. H. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui digitalisasi Desa Sukaimut Kabupaten Kuningan. *Abdimas Siliwangi*, Vol 8 (1), 152-161 doi: 10.22460/as.v8i1.25322

---

**A. PENDAHULUAN**

Pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di desa. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan, karena kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Watulandi et al., 2024). UMKM kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia karena memiliki ketahanan terhadap guncangan ekonomi Indonesia. Namun, menurut (Masruroh et al., 2023) UMKM di desa sering menghadapi sejumlah kendala dalam mengembangkan bisnisnya, seperti keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, serta kurangnya akses terhadap teknologi digital.

Desa Sukaimut merupakan desa yang berada di kecamatan Garangwangi Kabupaten Kuningan. Penghasilan utama warga masyarakatnya dari pertanian. Desa Sukaimut memiliki usaha bersama yaitu wisata air Moncongos dan Bukit Moncongos. Arung jeram wisata air yang mamacu adrenalin ini dilakukan saat debit air sungai Cisanggarung tinggi. Rute sepanjang Satu Kilometer menjadi sangat menantang bagi para pengunjung. Berikutnya wisata bukit Moncongos merupakan wisata alam hamparan ekosistem yang masih sangat asri menjadi tempat wisata bagi para pengunjung.



Gambar 1. Wisata Arung Jeram dan Bukit Moncongos

Selain dari sektor pertanian dan wisata sebagian masyarakat memproduksi dan melakukan perdagangan makanan tradisional, adapun produk yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Sukaimut diantaranya kripik pisang, kripik singkong, sistik, kacang goreng, kerupuk bawang, kerupuk gendar dll.

Proses produksi makanan olahan ini masih dilakukan secara mandiri dengan skala kecil *home industry*. Pemasaran masih dilakukan secara tradisional, produk yang telah jadi dikemas dengan menggunakan kemasan sederhana dan di pasarkan ke warung dan toko sekitar. Distribusi produk yang paling jauh hanya ke desa sekitaran. Proses produksi makan olahan masih dilakukan secara mandiri dengan skala kecil *home industry*. Strategi pemasar yang masih tradisional menyebabkan produk belum terdistribusikan secara maksimal dan pengenalan produk pada masyarakat pun tidak maksimal

Di era transformasi digital, pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kinerja UMKM di desa (Imron & Nurdian, 2021). Melalui digitalisasi, (Rahmadani et al., 2023) UMKM dapat mengoptimalkan akses ke pasar lokal dan global, mengembangkan jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan sosial media, *e-commerce*, dan *whatsapp marketing* diharapkan dapat menjadi Strategi Pemasaran dengan sentuhan digitalisasi, sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Melalui penelitian ini, kami berharap dapat menemukan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM di desa, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengatasi kendala yang mereka hadapi dalam proses digitalisasi bisnis mereka .

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Sukaimut adalah:

1. Mengenal tantangan yang dihadapi UMKM di desa Sukaimut dalam mengadopsi digitalisasi.
2. Mengenal Strategi Pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja UMKM di Desa Sukaimut melalui digitalisasi.
3. Mengenal implementasi Strategi Pemasaran secara digital untuk meningkatkan kinerja UMKM di Desa Sukaimut.

## **B. LANDASAN TEORI**

UMKM di Indonesia diatur dalam perundang-undangan, UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia karena memiliki ketahanan terhadap goncangan ekonomi Indonesia. Adapun Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) ) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. UMKM merupakan

kontributor terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sesuai penelitian yang dilakukan (Watulandi et al., 2024) UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan, karena kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Menurut Kotler (2009) Strategi pemasaran sebagai "rasionalisasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Strategi ini mencakup target pasar, *positioning*, *marketing mix*, dan *resource allocation*. Di era transformasi digital, pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kinerja UMKM di desa (Wusqo et al., 2023). Melalui digitalisasi, UMKM dapat mengoptimalkan akses ke pasar lokal dan global melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan *whatsapp marketing* (Prayogi & Kirom, 2022). Digitalisasi adalah proses konversi dan peralihan dari teknologi analog / manual, ke teknologi digital atau penggunaan teknologi (Dodi D et al., 2023). Pemanfaatan teknologi digital dapat dijadikan suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Ulum et al., 2023) telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *e-commerce*, dapat meningkatkan penjualan dan perluasan pasar melalui digitalisasi.

Kinerja merupakan indikator penilaian dari suatu kegiatan bisnis. Menurut Harjadi, D (2022) Kinerja pada hakekatnya kinerja organisasi perusahaan dan tercermin dari hasil, dengan kata lain output yang dihasilkan, bisa berupa produksi, peningkatan penjualan, peningkatan laba dll. Sejalan dengan penelitian (Aisyah & Rachmadi, 2022) dilakukannya perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke digitalisasi dapat meningkatkan kinerja UMKM.

### **C. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Desa Sukaimut Kecamatan Garangwangi Kabupaten Kuningan. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan, pengetahuan, pemahaman, serta pelaksanaan mengenai Strategi Pemasaran melalui *Social Media*, *E-Commerce*, *Whatsapp Business* bagi pelaku usaha UMKM di Desa Sukaimut Kecamatan Garangwangi Kabupaten Kuningan. Adapun metode yang digunakan sebagai berikut:

1. Metode Seminar presentasi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan teori dasar dan konsep utama terkait strategi pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok) untuk branding dan promosi.
- b. Teknik optimalisasi e-commerce (Shopee, Tokopedia) dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Pengenalan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi pelanggan yang efektif.

## 2. Metode Demonstrasi dan Praktik

Metode ini dilakukan dengan memperagakan langsung cara membuat akun, mengelola, dan mengoptimalkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Beberapa aktivitas yang dilakukan antara lain:

- a. Membuat dan mengelola halaman bisnis di Facebook dan Instagram.
- b. Membuat akun dan mengunggah produk di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.
- c. Menyiapkan profil bisnis di WhatsApp Business, lengkap dengan fitur otomatisasi pesan.

## 3. Metode Pendampingan

Metode ini digunakan untuk mempraktekkan dan mendampingi pelaku usaha UMKM. Paparkan metode pelaksanaan/desain pelaksanaan/prosedure pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian. Pendampingan ini melibatkan:

- a. Pemantauan perkembangan penggunaan platform digital oleh peserta.
- b. Pemberian umpan balik langsung terkait konten pemasaran yang dibuat.
- c. Penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan karakteristik produk dan target pasar.

Sasaran utama dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sukaimut yang memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi dan teknologi digital. Sasaran ini meliputi:

1. Pemilik usaha kecil yang belum memanfaatkan teknologi digital.
2. Pelaku usaha yang membutuhkan pendampingan dalam memanfaatkan platform pemasaran digital.
3. UMKM yang berpotensi meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran modern.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian, digunakan instrumen sebagai berikut:

**1. Kuesioner Pre-Test dan Post-Test:**

Mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan.

**2. Observasi Langsung:**

Mengevaluasi kemampuan peserta dalam membuat dan menggunakan media digital, termasuk pembukaan akun di platform e-commerce, media sosial (Facebook, Instagram), dan WhatsApp Business.

**3. Data Penggunaan Teknologi Digital:**

Mengukur jumlah peserta yang berhasil membuat dan mengelola akun di platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan WhatsApp Business, serta keterlibatan mereka dalam menggunakannya secara aktif untuk pemasaran.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2024. Dengan bentuk kegiatan penyampaian Seminar presentasi dengan tema "Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi." Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan serta membekali pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa tersebut dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk mereka.

Dalam kegiatan ini, dihadiri oleh sekitar 20 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM setempat, seminar dimulai dengan paparan materi mengenai pentingnya digitalisasi dalam dunia pemasaran. Pemateri menjelaskan bahwa di era modern ini, digitalisasi merupakan kunci untuk memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi usaha. Peserta diperkenalkan pada berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi perpesanan seperti *WhatsApp*. Berikut hasil pembahasana dan temuan dalam kegiatan pengabdian masyarakat:

**1. Seminar Presentasi**

Materi pertama yang disampaikan adalah tentang pemanfaatan media sosial. Peserta diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menarik minat konsumen. Pemateri menjelaskan pentingnya membuat konten yang menarik, yang tidak hanya menggambarkan produk secara visual, tetapi juga menceritakan kisah di balik produk tersebut untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, peserta diajarkan cara mengatur jadwal posting yang konsisten dan strategi untuk memanfaatkan fitur iklan berbayar guna menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget.



Gambar 2. Peserta Seminar Strategi Pemasaran Melalui Digital

Selanjutnya, materi beralih pada pemanfaatan *platform e-commerce*. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada berbagai *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan *Whatsapp Business*, yang dapat digunakan untuk menjual produk mereka secara online. Pemateri menunjukkan langkah-langkah praktis untuk membuat akun toko, mengunggah produk, serta mengoptimalkan deskripsi dan kata kunci agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Diskusi juga mencakup pentingnya mendapatkan ulasan positif dan menjaga reputasi toko online untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sesi berikutnya membahas *WhatsApp Marketing*, yang menjadi alat komunikasi penting dalam menjangkau pelanggan secara langsung. Peserta diberikan pelatihan tentang cara menggunakan *WhatsApp Business*, termasuk cara membuat katalog produk, mengatur pesan otomatis, dan mengelola database pelanggan untuk promosi langsung. Fasilitator menekankan efisiensi *WhatsApp Broadcast* dalam menyampaikan pesan promosi ke banyak pelanggan secara bersamaan, serta cara menjaga komunikasi yang personal dan responsif dengan konsumen. Hasil implementasi pada kegiatan ini adalah:

- a. Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata peserta memiliki pemahaman yang rendah terkait pemasaran digital, dengan nilai rata-rata 40. Setelah kegiatan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan nilai rata-rata 75.
- b. 20 peserta memahami pentingnya konsistensi dalam branding melalui media sosial.
- c. Peserta mulai mengadopsi strategi konten storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.



Gambar 3. Penyampaian Materi Seminar Strategi Pemasaran Melalui Digital

## 2. Demonstari dan Praktik

Setelah pemaparan materi, peserta diajak untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman terkait tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Diskusi ini membuka ruang untuk solusi praktis yang dapat diterapkan oleh peserta dalam bisnis mereka. Peserta juga mendapatkan kesempatan untuk langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari, dengan bimbingan dari fasilitator. Mereka diajak membuat akun di platform e-commerce, membuat konten untuk media sosial, serta mencoba fitur-fitur WhatsApp Marketing yang telah dijelaskan. Hasil implementasi pada kegiatan ini adalah:

- a. 18 peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business dan mengunggah katalog produk.
- b. 15 peserta membuat akun di e-commerce dan mulai menjual produk secara online.
- c. Semua peserta berhasil membuat dan mengelola akun media sosial untuk promosi.

## 3. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan untuk memastikan implementasi strategi yang telah diajarkan berjalan lancar. Peserta diawasi dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran,

termasuk mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Broadcast. Hasil Implementasi:

- a. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dalam mengelola akun digital.
- b. Feedback menunjukkan sebagian peserta masih membutuhkan waktu untuk mahir mengoptimalkan fitur-fitur tertentu.

## **E. KESIMPULAN**

Digitalisasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran produk UMKM. Melalui pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, dan *WhatsApp Marketing*, pelaku usaha di Desa Sukaimut dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi bisnis. Peserta kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan berbagai platform digital setelah menerima materi dan melakukan praktik langsung. Diskusi yang berlangsung juga membuka wawasan baru bagi mereka mengenai strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi perkembangan UMKM di Desa Sukaimut. Dengan penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran, para pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat bersaing lebih baik di era digital yang semakin kompetitif

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Dodi, D., Oktaviani, W., & Mahsyar, J. H. (2023). Inovasi digital bisnis pada bumdes dan umkm di desa tirtawangunan, kecamatan sindangagung, kabupaten kuningan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(11), 6993-7000.
- Harjadi, D. (2022). Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pelaku UMKM Pemerintah Kabupaten Kuningan). *Journal Manajemen Motivasi*.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.

<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>

Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemi Covid-19. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65–76.

<https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i1.3129>

Masruroh, R., Maulana, Y., Wachjuni, W., & Iskandar, I. (2023). Literasi Digitalisasi Bisnis Bagi Umkm Di Kelurahan Cijoho Kecamatan Kuningan Jawa Barat. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–5.

<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.1591>

Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14–24.

<https://doi.org/10.52060/jppm.v3i1.652>

Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Ningsih, E. C. W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Nurlaeli, I., & Jannah, Z. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.39>

Watulandi, M., Hadi Gunawan, W., Dwi Agustina, R., & Agustina, T. (2024). UMKM level up mengembangkan produk umkm untuk menghadapi pasar global di Desa Kertawinangun Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, 7(1), 18–26.

<https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21532>

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43.

<https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>