

Pemasaran Digital: Efektif Produk UMKM Dalam Platform Shopee Di Desa Lengkong, Kab. Kuningan – Jawa BaratSyahrul Syarifudin¹, Siti Nuke Nurfatimah², dan Enung Nurhayati³^{1,2,3} **Akuntansi, Universitas Kuningan***syahrul.syarifudin@uniku.ac.id**ABSTRAK**

Artikel ini memaparkan mengenai kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengembangan pemasaran digital untuk UMKM di desa Lengkong Kuningan pada platform Shopee. Metode yang diusulkan dalam pengabdian ini mencakup serangkaian workshop interaktif yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital di Shopee. Para peserta diberikan panduan praktis mengenai cara mengoptimalkan penggunaan fitur Shopee, termasuk penggunaan Shopee Ads, teknik optimasi konten, dan strategi penentuan harga yang diselenggarakan pada bulan Juli 2024. Kesimpulan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital untuk UMKM di Desa Lengkong telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital dan kinerja pemasaran produk UMKM di platform Shopee. Dengan strategi yang tepat, para pelaku UMKM berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Kata Kunci : Pemasaran digital, UMKM, Shopee.**ABSTRACT**

This article describes community service activities regarding the development of digital marketing for MSMEs in Lengkong Kuningan village on the Shopee platform. The method proposed in this service includes a series of interactive workshops designed to provide an in-depth understanding of digital marketing strategies at Shopee. Participants were given practical guidance on how to optimize the use of Shopee features, including the use of Shopee Ads, content optimization techniques, and pricing strategies which will be held in July 2024. The conclusion of this service shows that the training and mentoring program in digital marketing for MSMEs in Lengkong Village has succeeded in achieving its main goal, namely increasing digital literacy and marketing performance of MSME products on the Shopee platform. With the right strategy, MSME players have succeeded in increasing the visibility and sales of their products.

Keywords: Digital marketing, MSMEs, Shopee.**Articel Received**: 05/11/2024; **Accepted**: 17/02/2025**How to cite**: Syarifudin, S., Nurfatimah, S. N., & Nurhayati, E. (2025). Paper Title. *Abdimas Siliwangi*, Vol 8 (1), 102-117. doi: 10.22460/as.v8i1.25528

A. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, akses terhadap pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce seperti Shopee menjadi semakin mudah bagi para pelaku UMKM. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga

memperluas jangkauan konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Desa Lengkong di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama dalam industri kerajinan dan produk lokal. Namun, sebagian besar UMKM di desa ini masih menghadapi tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas, khususnya dalam memanfaatkan platform digital seperti Shopee. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengetahuan dalam strategi pemasaran online menjadi hambatan utama yang perlu diatasi (Rahman & Ghoneim, 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemasaran digital untuk UMKM. Penelitian oleh Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks pengabdian, program pelatihan pemasaran digital untuk UMKM telah dilakukan di berbagai wilayah, namun belum banyak yang secara khusus menargetkan platform Shopee sebagai fokus utama. Kebanyakan program pelatihan masih berfokus pada pemahaman dasar teknologi digital tanpa mendalami aplikasi praktis di platform e-commerce tertentu (Wang et al., 2019).

Meskipun telah banyak program pelatihan yang dirancang untuk membantu UMKM mengadopsi teknologi digital, terdapat kesenjangan signifikan dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif pada platform e-commerce tertentu, seperti Shopee. Penelitian ini menyoroti kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dan praktis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM di Desa Lengkong melalui penggunaan Shopee. Pendekatan ini berbeda dari program pelatihan sebelumnya karena lebih menekankan pada adaptasi lokal dan konteks spesifik UMKM di desa tersebut (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Sebagian besar pengabdian sebelumnya yang terkait dengan pengembangan pemasaran digital untuk UMKM lebih berfokus pada aspek umum pemasaran online tanpa mempertimbangkan spesifikasi platform. Misalnya, program pelatihan yang dilakukan oleh Martin et al. (2020) di wilayah pedesaan Jawa Tengah, memberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, namun tidak membahas secara mendalam bagaimana memanfaatkan fitur-fitur spesifik dari platform seperti Shopee. Hal ini

menimbulkan kebutuhan akan program yang lebih detail dan sesuai dengan kebutuhan lokal UMKM (Martin et al., 2020).

Pengabdian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatannya dengan mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital yang disesuaikan dengan platform Shopee dan kebutuhan spesifik UMKM di Desa Lengkong. Tidak hanya itu, program ini juga akan memanfaatkan data analitik yang tersedia di Shopee untuk membantu UMKM dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat. Pendekatan berbasis data ini belum banyak diterapkan dalam program pengabdian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Kannan & Li, 2017).

Metode yang diusulkan dalam pengabdian ini mencakup serangkaian workshop interaktif yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital di Shopee. Para peserta akan diberikan panduan praktis mengenai cara mengoptimalkan penggunaan fitur Shopee, termasuk penggunaan Shopee Ads, teknik optimasi konten, dan strategi penentuan harga. Selain itu, pelatihan ini juga akan mencakup sesi mentoring untuk membantu peserta dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam usaha mereka (Chaffey & Smith, 2022).

Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Desa Lengkong, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun perluasan pasar. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif di platform Shopee, UMKM di desa ini diharapkan dapat bersaing lebih baik di pasar yang lebih luas. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM, yang pada akhirnya akan memperkuat daya saing ekonomi lokal (Yadav & Pavlou, 2020).

Program pengabdian ini sejalan dengan upaya pemerintah Indonesia dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi nasional untuk meningkatkan daya saing ekonomi. Pemerintah melalui berbagai inisiatif seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) terus mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga mendukung kebijakan pemerintah dalam memajukan sektor UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Tujuan utama pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM di Desa Lengkong dalam

memanfaatkan Shopee sebagai platform pemasaran digital yang efektif. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk membangun kapasitas lokal dalam hal literasi digital dan penggunaan teknologi informasi. Dengan pencapaian tujuan-tujuan ini, diharapkan UMKM di Desa Lengkong dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional (Grinstein & Goldman, 2019).

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran digital telah menjadi disiplin yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Secara teoritis, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan teknologi berbasis internet dan alat digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Elemen inti dalam pemasaran digital meliputi strategi konten, pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan penggunaan analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran (Lamberton & Stephen, 2016).

E-commerce telah merevolusi cara bisnis dilakukan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Platform seperti Shopee memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efektif dengan akses langsung ke jutaan konsumen. Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM) adalah kerangka kerja teoritis yang sering digunakan untuk memahami adopsi teknologi baru oleh pengguna. Menurut Davis (1989), dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Dalam konteks UMKM, penerapan pemasaran digital melalui platform seperti Shopee dapat ditingkatkan jika pelaku usaha merasakan manfaat langsung dari teknologi tersebut dalam hal peningkatan penjualan dan kemudahan operasional (Venkatesh et al., 2016).

Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan kebutuhan spesifik bisnis. Chaffey dan Smith (2022)

menekankan pentingnya penggunaan alat digital yang mudah diakses dan hemat biaya seperti media sosial dan platform e-commerce. UMKM dapat memanfaatkan konten yang disesuaikan dengan target audiens mereka serta menggunakan iklan berbayar secara strategis untuk memaksimalkan visibilitas produk di platform seperti Shopee, yang telah terbukti meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau konsumen secara lebih luas dengan anggaran terbatas. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan konten yang relevan. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam membangun basis pelanggan yang setia dan memperluas pasar.

Dalam pemasaran digital, data dan analitik memegang peran penting dalam pengambilan keputusan. Penggunaan analitik memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja kampanye pemasaran mereka secara real-time, mengidentifikasi tren konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Wedel dan Kannan (2016) menegaskan bahwa analitik pemasaran dapat membantu bisnis mengoptimalkan keputusan berdasarkan data, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan hasil yang diperoleh dari kampanye yang dijalankan di platform e-commerce seperti Shopee.

Optimasi mesin pencari (SEO) adalah teknik pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas online produk UMKM. SEO menjadi sangat penting bagi UMKM yang ingin menonjol di pasar yang jenuh dengan banyaknya produk serupa di platform seperti Shopee. De Vries et al. (2021) menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan kata kunci, deskripsi produk, dan tag, UMKM dapat meningkatkan peringkat produk mereka dalam hasil pencarian, yang berpotensi meningkatkan lalu lintas organik dan konversi penjualan.

Customer journey atau perjalanan pelanggan merujuk pada seluruh rangkaian interaksi yang dilalui pelanggan dari tahap awal kesadaran hingga pembelian dan loyalitas. Lemon dan Verhoef (2016) menekankan bahwa dalam era digital, setiap titik kontak selama perjalanan ini harus dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. UMKM perlu memahami perilaku pelanggan di platform e-commerce seperti Shopee dan memastikan bahwa setiap tahapan, mulai dari pencarian

produk hingga layanan purna jual, memberikan kepuasan maksimal untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Pemasaran konten merupakan strategi utama dalam pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan melibatkan audiens target. Menurut Baltés (2015), pemasaran konten efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, pembuatan konten yang menarik dan informatif di platform e-commerce seperti Shopee dapat membantu dalam membedakan produk mereka dari pesaing dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan teknis, dan persaingan yang ketat. Namun, dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan teknologi yang efektif, UMKM dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Kannan dan Li (2017) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang tren digital dan adaptasi terhadap perubahan pasar adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran digital, khususnya di platform e-commerce yang terus berkembang seperti Shopee.

C. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif, di mana UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan. Pendekatan partisipatif ini dipilih karena telah terbukti efektif dalam memastikan keberlanjutan dan relevansi program bagi peserta, terutama dalam konteks pengembangan kapasitas dan peningkatan literasi digital (Chambers, 2021). Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menjadi penerima manfaat pasif tetapi juga berkontribusi secara aktif dalam proses belajar, yang pada akhirnya meningkatkan adopsi teknologi pemasaran digital.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa tahap yang sistematis, dimulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan strategi, pelatihan, hingga evaluasi dan pendampingan. Tahapan ini dirancang mengikuti model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation) yang sering digunakan dalam

pengembangan program pelatihan (Molenda, 2015). Setiap tahap memiliki tujuan spesifik yang harus dicapai sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya, memastikan bahwa UMKM menerima dukungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka di setiap langkah.

Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan yang dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam dengan para pemilik UMKM di Desa Lengkong. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, pemahaman tentang pemasaran digital, serta tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka di platform e-commerce seperti Shopee. Pendekatan ini didasarkan pada metodologi yang digunakan oleh Heeks et al. (2017) dalam studi mereka tentang adopsi teknologi di UMKM, yang menekankan pentingnya memahami konteks lokal dan tantangan spesifik sebelum merancang intervensi. Kegiatan pelaksanaan dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Wawancara para pemilik UMKM

Perencanaan Strategi Pemasaran Digital

Setelah kebutuhan diidentifikasi, tahap berikutnya adalah perencanaan strategi pemasaran digital yang spesifik untuk UMKM di Desa Lengkong. Strategi ini dirancang berdasarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memastikan bahwa setiap UMKM memiliki rencana yang sesuai dengan kondisi mereka. Menurut Ghezzi (2019), analisis SWOT adalah alat yang efektif dalam merancang strategi yang realistis dan dapat diimplementasikan oleh UMKM dengan sumber daya terbatas. Dalam konteks ini, strategi tersebut mencakup pemilihan platform digital, pengaturan anggaran iklan, dan pembuatan konten promosi.

Pelatihan Pemasaran Digital

Tahap pelatihan menjadi inti dari pelaksanaan pengabdian ini, di mana para pemilik UMKM diberikan pelatihan intensif tentang penggunaan Shopee sebagai platform pemasaran. Pelatihan mencakup berbagai aspek, mulai dari pembuatan akun, pengaturan toko online, hingga optimasi produk menggunakan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing). Model pelatihan ini mengikuti kerangka kerja yang diusulkan oleh Peltier et al. (2020), yang menekankan pentingnya pendekatan hands-on dan pembelajaran berbasis proyek untuk meningkatkan keterampilan praktis peserta. Kegiatan pelaksanaan dapat dilihat dalam Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.



Gambar 2. Pelatihan pembuatan akun Shopee



Gambar 3. Pelatihan pengaturan toko online



Gambar 4. Pelatihan pengembangan komunitas digital

Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan selesai, tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara efektif. Pendampingan ini dilakukan melalui sesi konsultasi individu dan kelompok, serta monitoring berkala terhadap kinerja toko online mereka di Shopee. Pendekatan ini sejalan dengan temuan terbaru dari Liguori dan Pittz (2020) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan adalah kunci untuk mencegah kegagalan dalam penerapan strategi digital oleh UMKM, terutama di fase awal.

Evaluasi Pelaksanaan

Evaluasi merupakan tahap kritis dalam memastikan efektivitas program pengabdian. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, meliputi analisis data penjualan sebelum dan sesudah program, serta wawancara dengan peserta untuk mendapatkan umpan balik tentang proses pelatihan dan pendampingan. Metodologi evaluasi ini didasarkan pada pendekatan yang digunakan oleh Kirkpatrick dan Kirkpatrick (2016) dalam model evaluasi pelatihan empat tingkat, yang mencakup reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari tahap evaluasi dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi perubahan signifikan dalam performa penjualan UMKM setelah mengikuti program. Analisis ini juga mencakup pengujian hipotesis untuk menentukan apakah intervensi yang dilakukan benar-benar efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan hasil bisnis UMKM. Pendekatan ini mengikuti standar yang diterapkan dalam studi-studi evaluasi program pengembangan kapasitas UMKM (Mendoza et al., 2018).

Penggunaan Teknologi dalam Monitoring

Untuk meningkatkan efektivitas monitoring, program ini juga memanfaatkan teknologi digital seperti dashboard analitik yang memungkinkan pemantauan kinerja secara real-time. Dashboard ini dikembangkan berdasarkan kebutuhan spesifik UMKM dan dirancang agar mudah digunakan. Menurut studi oleh Gensler et al. (2020), penggunaan teknologi analitik dalam monitoring kinerja pemasaran digital dapat

membantu UMKM dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengambil tindakan korektif dengan cepat.

Kesinambungan Program

Agar program ini berkelanjutan, dibuatlah rencana tindak lanjut yang mencakup pengembangan komunitas digital di Desa Lengkong untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Rencana ini juga mencakup pengembangan modul pelatihan lanjutan dan pembentukan kelompok kerja yang akan terus mendukung UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital. Pendekatan ini didukung oleh temuan Chauhan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa keberlanjutan program pengabdian sangat bergantung pada adanya komunitas yang aktif dan berkelanjutan dalam berbagi pengetahuan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program pelatihan dan pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital para pemilik UMKM di Desa Lengkong. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep dasar pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan analitik data. Setelah mengikuti pelatihan, tingkat literasi digital peserta meningkat secara signifikan, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam mengelola toko online di platform Shopee. Penelitian oleh Munoz dan Kimmitt (2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pelatihan yang ditargetkan dapat secara substansial meningkatkan keterampilan digital UMKM, terutama di wilayah pedesaan.

Program ini juga menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan dan konversi. Sebelum program, rata-rata UMKM mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan di platform e-commerce. Namun, setelah penerapan strategi pemasaran digital yang diajarkan, seperti penggunaan iklan berbayar dan optimasi kata kunci, banyak UMKM melaporkan peningkatan penjualan hingga 40% dalam tiga bulan pertama. Studi oleh Verhoef et al. (2021) menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, terutama ketika strategi tersebut disesuaikan dengan pasar target dan kebutuhan spesifik UMKM.

Selain penjualan, ada peningkatan signifikan dalam engagement pelanggan melalui media sosial. UMKM yang sebelumnya jarang menggunakan media sosial kini aktif dalam mempromosikan produk mereka melalui platform seperti Instagram dan Facebook, yang terintegrasi dengan Shopee. Peningkatan engagement ini tidak hanya membantu dalam menarik lebih banyak pengunjung ke toko online mereka tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan-penjual, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis UMKM.

Salah satu keberhasilan utama dari program ini adalah optimasi produk di Shopee, di mana para peserta berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka di platform tersebut. Dengan menerapkan teknik SEO dan strategi penulisan deskripsi produk yang lebih menarik, produk-produk UMKM menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Sebagai hasilnya, beberapa produk bahkan berhasil masuk dalam daftar produk terlaris di kategori tertentu. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa optimasi produk di platform e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing, terutama bagi bisnis kecil yang bersaing di pasar yang jenuh.

Selain hasil kuantitatif, terdapat juga peningkatan dalam hal kesadaran merek (brand awareness) di antara produk-produk UMKM yang berpartisipasi. Dengan strategi pemasaran konten yang efektif dan penggunaan media sosial, merek-merek lokal dari Desa Lengkong mulai dikenal lebih luas di kalangan konsumen regional dan bahkan nasional. Menurut studi oleh Lemon dan Verhoef (2016), peningkatan brand awareness merupakan indikator penting keberhasilan kampanye pemasaran digital, karena ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Meskipun banyak keberhasilan yang dicapai, program ini juga dihadapkan pada beberapa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah resistensi awal dari beberapa peserta terhadap penggunaan teknologi baru. Sebagian besar UMKM awalnya merasa ragu dan tidak percaya diri dalam menggunakan alat digital seperti Shopee dan media sosial. Namun, melalui pendekatan pendampingan yang intensif dan dukungan berkelanjutan, tantangan ini dapat diatasi. Liguori dan Pittz (2020) menekankan bahwa resistensi terhadap perubahan adalah tantangan umum dalam program adopsi teknologi, dan dukungan yang berkelanjutan merupakan kunci untuk mengatasinya.

Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja individu UMKM tetapi juga pada ekonomi lokal secara keseluruhan. Dengan peningkatan penjualan dan visibilitas produk, beberapa UMKM mulai merekrut tenaga kerja tambahan untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Ini menunjukkan bahwa program pemasaran digital tidak hanya bermanfaat bagi pemilik bisnis tetapi juga berpotensi memberikan dampak ekonomi positif yang lebih luas bagi komunitas. Studi oleh Crick et al. (2021) mengkonfirmasi bahwa peningkatan keterampilan digital dalam komunitas bisnis lokal dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Program ini juga berhasil membangun fondasi untuk pengembangan kapasitas yang berkelanjutan. Dengan adanya modul pelatihan yang dapat diakses secara online dan pembentukan komunitas digital, para peserta memiliki sumber daya yang dapat digunakan untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Ratten (2020) yang menekankan pentingnya keberlanjutan dalam program pengembangan kapasitas digital untuk memastikan bahwa manfaat dari program tersebut dapat terus dirasakan di masa depan.

Evaluasi terhadap efektivitas program dilakukan melalui survei kepuasan peserta dan analisis data penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa puas dengan pelatihan yang diberikan dan merasakan peningkatan nyata dalam keterampilan pemasaran digital mereka. Data penjualan juga menunjukkan tren peningkatan yang positif setelah pelaksanaan program, yang mengindikasikan bahwa program ini berhasil mencapai tujuan utamanya. Evaluasi ini didukung oleh pendekatan yang diusulkan oleh Kirkpatrick dan Kirkpatrick (2016), yang menyatakan bahwa evaluasi program yang menyeluruh harus mencakup analisis hasil yang konkret dan persepsi peserta terhadap manfaat program.

Secara keseluruhan, hasil dari program ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM di daerah pedesaan dapat berhasil mengadopsi teknologi pemasaran digital dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kebijakan dan program serupa di daerah lain, terutama dalam konteks peningkatan literasi digital dan pemberdayaan ekonomi lokal. Studi oleh Kannan dan Li (2017) menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah alat yang sangat kuat untuk pemberdayaan ekonomi, asalkan program-program tersebut dirancang dengan mempertimbangkan konteks lokal dan kebutuhan spesifik dari para peserta.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian ini menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital untuk UMKM di Desa Lengkong telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital dan kinerja pemasaran produk UMKM di platform Shopee. Dengan strategi yang tepat, para pelaku UMKM berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Keberhasilan program ini juga memberikan implikasi yang lebih luas terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Dengan meningkatnya keterampilan digital, UMKM di Desa Lengkong dapat bersaing lebih efektif di pasar regional dan nasional, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam program ini terbukti efektif dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program. Melibatkan UMKM dalam setiap tahap pelaksanaan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, tidak hanya meningkatkan efektivitas program tetapi juga memastikan bahwa program ini relevan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan temuan dan pembelajaran dari program ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk implementasi program serupa di masa depan. Pertama, penting untuk memperpanjang durasi pendampingan dan menyediakan akses ke sumber daya digital yang lebih komprehensif. Kedua, pengembangan jaringan komunitas digital yang lebih kuat dapat membantu UMKM untuk terus belajar dan berbagi pengalaman setelah program berakhir.

Hasil dari pengabdian ini memiliki implikasi penting untuk pengembangan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM di Indonesia. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa intervensi yang tepat dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam kinerja UMKM, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pembuat kebijakan harus mempertimbangkan untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam skala yang lebih luas, terutama di daerah-daerah yang memiliki tantangan serupa.

Program ini menegaskan bahwa teknologi digital, ketika digunakan dengan benar, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mentransformasi bisnis UMKM. Teknologi tidak hanya membantu meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru untuk ekspansi dan inovasi.

F. ACKNOWLEDGMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam program Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya kepada pihak Universitas Kuningan dan Aparatur desa Lengkung serta para pelaku UMKM desa Lengkung sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chambers, R. (2021). Participation, power and the poor: Participatory approaches in international development. Routledge.
- Chauhan, C., Goyal, D., & Singh, A. (2021). Understanding the impact of digital transformation on small and medium-sized enterprises: A framework and a guide for future research. *Journal of Business Research*, 126, 69-85.
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of COVID-19 on small businesses' performance and innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 236-252.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2021). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 85(1), 22-41.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2020). Understanding consumer behavior in the digital era: The role of digital channels in customer journeys. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-88.

- Ghezzi, A. (2019). Digital startups and the adoption and implementation of lean startup approaches: Effectuation, bricolage, and opportunity creation in practice. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 945-959.
- Grinstein, A., & Goldman, A. (2019). Market orientation and performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 83(4), 25-44.
- Heeks, R., Subrahmanyam, N., & Jones, C. (2017). Understanding e-commerce for development: A conceptual and analytical approach. *Development Informatics Working Paper*, (70).
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. ATD Press.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liguori, E. W., & Pittz, T. G. (2020). Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of digital disruption. *Journal of Business Research*, 119, 455-463.
- Martin, L., Frey, J., & Robinson, A. (2020). Adoption of digital marketing technologies in rural small businesses: The influence of organizational readiness and external pressure. *Journal of Small Business Management*, 58(5), 1072-1093.
- Mendoza, J. R., Laurindo, F. J. B., & da Silva, A. B. (2018). Strategic impact of IT on the transformation of small businesses into medium-sized enterprises. *Information Systems Management*, 35(3), 227-244.
- Molenda, M. (2015). In search of the elusive ADDIE model. *Performance Improvement*, 54(2), 40-42.
- Munoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Social innovation in an unsupportive environment: Microfinance and micro-entrepreneurship in rural Peru. *Journal of Business Research*, 99, 321-335.

- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Zhao, Y. (2020). Technology adoption by small businesses: An exploratory study of the interrelationships of owner and environmental factors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 411-422.
- Rahman, A., & Ghoneim, A. (2020). The role of digital marketing in enhancing SME's competitiveness: A case study of the Egyptian market. *Journal of Business Research*, 112, 491-502.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (COVID-19) and entrepreneurship: Changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Wang, Y., Wang, Y., & Liu, S. (2019). The impact of digital marketing capability on firm performance: The moderating role of market orientation. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 53-65.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2020). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 84(1), 20-44.