

Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta

Nurul Kamilah¹, Tisna Nugraha², Yosa Ikhlas Nurfadilah³, Agni Nurul Jannah⁴

^{1,2,3,4} STAI Riyadhul Jannah Subang, Indonesia

Received : 19 September 2025, Revised : 26 September 2025, Published : 29 September 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Nurul Kamilah

E-mail: nurulroni02@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian nasional, tetapi masih menghadapi kendala dalam adopsi pemasaran digital, khususnya di pedesaan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan pemanfaatan kearifan lokal bagi UMKM Desa Babakan, Purwakarta. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan, serta tindak lanjut. Materi pelatihan meliputi strategi branding, pembuatan konten digital, pemanfaatan marketplace, serta penguatan cultural branding yang mengedepankan identitas lokal. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman digital UMKM, keterampilan membuat konten promosi, serta kesadaran pentingnya narasi berbasis budaya lokal. Walaupun demikian, ditemukan kendala berupa literasi digital yang rendah, keterbatasan fasilitas teknologi, dan kurangnya konsistensi dalam mengelola toko daring. Kesimpulannya, pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal efektif meningkatkan kapasitas UMKM, tetapi keberlanjutan program memerlukan dukungan pendampingan jangka panjang, akses infrastruktur digital, serta kolaborasi lintas pihak.

Kata Kunci - UMKM, pemasaran digital, literasi digital, kearifan lokal, cultural branding

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital pillar of the national economy, yet they still face challenges in implementing digital marketing, particularly in rural areas. This community service activity aims to improve digital literacy and the utilization of local wisdom for MSMEs in Babakan Village, Purwakarta. The Participatory Action Research (PAR) method was used, encompassing preparation, training, mentoring, and follow-up. Training materials covered branding strategies, digital creation, marketplace utilization, and strengthening cultural branding content that emphasizes local identity. Results showed an increase in MSMEs' understanding of digital marketing, promotional content creation skills, and awareness of the importance of local culture-based narratives. However, challenges arose, including low digital literacy, limited technological facilities, and the inability to manage online stores. In conclusion, local wisdom-based digital marketing training is effective in increasing MSME capacity, but the desired program requires long-term mentoring support, access to digital infrastructure, and cross-stakeholder collaboration.

Keywords - UMKM, digital marketing, digital literacy, local wisdom, cultural branding

How To Cite : Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>

Copyright ©2025 Nurul Kamilah, Tisna Nugraha, Yosa Ikhlas Nurfadilah, Agni Nurul Jannah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dipandang sebagai fondasi utama yang menopang keberlanjutan perekonomian nasional di Indonesia (Wijanarka & Sari, 2022). Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga memiliki kontribusi besar dalam memperluas akses terhadap lapangan pekerjaan serta menjaga stabilitas ekonomi di berbagai kondisi, baik pada situasi normal maupun ketika menghadapi tekanan global. Pentingnya peran UMKM telah diakui secara resmi oleh pemerintah, salah satunya melalui data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Informasi tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai betapa dominannya UMKM dalam struktur perekonomian nasional, sehingga sektor ini patut dianggap sebagai salah satu instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Salsabillah, Tarissyaa, Azizah, Fathona, & Raihan, 2023),

Ketangguhan UMKM semakin terlihat pada periode krisis, baik saat terjadi guncangan ekonomi global maupun ketika pandemi COVID-19 melanda. Di tengah kondisi sulit yang membuat banyak perusahaan besar terpuruk, UMKM mampu menunjukkan daya adaptasi yang tinggi, bertahan dari tekanan, bahkan berperan aktif dalam mempercepat proses pemulihan ekonomi (Lesmana, 2023). Fakta ini menegaskan bahwa UMKM tidak hanya sekadar pelaku ekonomi berskala kecil, tetapi juga merupakan kekuatan fundamental yang menjadi penopang stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia (Nasution, Faried, & Agustino, 2021). Namun, memasuki era ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan baru, terutama dalam hal transformasi digital. Namun, memasuki era ekonomi digital, UMKM menghadapi tantangan baru, terutama dalam hal transformasi digital. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan koperasi dan UMKM yang melibatkan berbagai kementerian dan lembaga, serta memberikan dukungan dalam bentuk bimbingan, pendampingan, dan pembiayaan (Adawiyah, 2020).

Digitalisasi membuka peluang pasar yang lebih luas melalui *e-commerce*, media sosial, dan pemasaran berbasis teknologi. Kemajuan ilmu dan teknologi melahirkan perubahan-perubahan dalam pola kehidupan, Perubahan dalam bidang ekonomi tampak jelas pada pergeseran pola konsumsi. Dengan adanya transformasi teknologi, cara masyarakat memenuhi kebutuhan tidak lagi dilakukan secara tradisional, melainkan melalui pemanfaatan kecanggihan teknologi dan proses digitalisasi (Abbas et al., n.d.). Akan tetapi, Laporan *BPS – Statistik E-Commerce 2023* (Statistik, 2023) menunjukkan bahwa sekitar 41,51% pelaku UMKM memanfaatkan niaga elektronik (*e-commerce*). Sementara itu, Kemenko PM (Kemenko, 2025) mencatat bahwa sekitar 35% UMKM belum optimal memanfaatkan teknologi digital. Data Kemenkop (Kompas, 2025) mengungkapkan bahwa 39,7% UMKM telah "*go-digital*" atau terkoneksi dengan pasar daring. Rendahnya angka ini dipengaruhi oleh ketimpangan akses teknologi, minimnya literasi digital, serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran daring yang efektif (Salsabillah et al., 2023).

Kurangnya pemahaman terhadap penguasaan teknologi menyebabkan banyak pelaku UMKM gagal mengimplementasikan strategi pemasaran digital (Siti Mariam, 2023). Fenomena tersebut mengungkap bahwa rendahnya literasi digital di desa seringkali terkait dengan faktor usia, pendidikan, dan minimnya infrastruktur teknologi (Rizkinaswara, 2020), serta akses internet yang buruk, minimnya perangkat, dan resistensi budaya menjadi hambatan utama (Putri & Nurkasmir, 2025). Selain itu kendala teknis seperti waktu terbatas, jaringan buruk, dan perangkat tidak mendukung sebagai hambatan nyata dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* secara mandiri (Sulasih, Novandari, Suroso, & Setyanto, 2024). Kondisi tersebut juga terlihat di Desa Babakan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta, yang memiliki potensi ekonomi berbasis produk lokal seperti keripik singkong, olahan pertanian, dan kerajinan tangan. Meskipun memiliki keunikan produk dan dukungan komunitas, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan penjualan *offline*, seperti pasar mingguan atau jaringan pelanggan tetap. Potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal, baik karena keterbatasan keterampilan teknis maupun minimnya pendampingan berkelanjutan.

UMKM di Desa Babakan Purwakarta memiliki ciri khas berbasis kearifan lokal, misalnya melalui penggunaan bahan baku asli daerah, metode produksi tradisional, hingga desain produk yang merefleksikan identitas budaya setempat. Produk seperti keripik singkong, olahan hasil pertanian, maupun kerajinan tangan bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan warisan budaya masyarakat desa. Namun, nilai tambah berbasis kearifan lokal ini belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam strategi pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM masih memasarkan produknya

tanpa menonjolkan cerita, filosofi, atau keunikan lokal yang sebenarnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern, khususnya pasar digital yang menghargai aspek autentisitas dan keunikan.

Berbagai program pelatihan dan seminar digital marketing telah dilaksanakan melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) oleh perguruan tinggi, termasuk di Desa Babakan Wanayasa. Akan tetapi, evaluasi awal menunjukkan adanya kesenjangan antara pelatihan dan praktik, peserta memahami konsep dasar pemasaran digital saat pelatihan, tetapi tidak semua mampu menerapkannya dalam operasional usaha. Faktor penyebabnya antara lain keterbatasan waktu, perangkat, koneksi internet, dan kurangnya bimbingan lanjutan (Sitorus, Ningsih, Andini, Rahmawati, & Alfarisi, 2025). Banyak pelaku UMKM kesulitan menyisihkan waktu untuk mengikuti pelatihan karena beban operasional harian yang berat (Brahmana, Pratminingsih, Suganda, & Sugandi, 2023). Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang tidak stabil terutama di daerah terpencil menyulitkan mereka dalam memanfaatkan program pelatihan digital (Anis et al., 2022). Ditambah lagi, minimnya pendampingan pasca pelatihan atau bimbingan lanjutan membuat perubahan yang diharapkan sulit berlanjut dan berkelanjutan (Barlian et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pelatihan yang mengevaluasi efektivitas seminar pemasaran digital di Desa Babakan Wanayasa, dengan fokus pada identifikasi hambatan, potensi, dan model pelatihan yang relevan dengan karakteristik sosial-budaya setempat. Hasil pengabdian diharapkan dapat menjadi acuan untuk merancang program PKM yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara pelatihan dan praktik pemasaran digital bagi UMKM pedesaan. Pelatihan digital merupakan langkah awal dalam proses transformasi digital UMKM (Nursanti & Nurhayati, n.d.) Tujuan utama dari Program Kreativitas Mahasiswa ini adalah memberikan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku online shop, terutama di kalangan mahasiswa dan UMKM pemula. Dengan keterampilan ini, peserta diharapkan mampu memahami strategi pemasaran berbasis teknologi digital, termasuk pemanfaatan media sosial, marketplace, dan iklan online untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, PKM ini bertujuan mengembangkan kemampuan peserta dalam membangun strategi branding dan komunikasi pemasaran online yang sesuai dengan kebutuhan konsumen digital. Penggunaan teknik storytelling, visualisasi produk, dan analitik data digital dapat membantu meningkatkan interaksi konsumen serta mendorong kepercayaan pelanggan. Studi terbaru menegaskan bahwa UMKM yang mendapat pelatihan pemasaran digital lebih siap menghadapi dinamika *e-commerce* modern (Payares, Luna, & Carbal, 2023).

Tujuan berikutnya adalah memastikan bahwa pelatihan ini tidak hanya menghasilkan keterampilan praktis, tetapi juga mendorong keberlanjutan bisnis berbasis online shop. Melalui pembekalan strategi digital, peserta dapat mengoptimalkan penjualan, memperluas jaringan konsumen, dan menciptakan daya saing berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan di Desa Babakan, Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Purwakarta, pada bulan Agustus 2025. Penetapan desa tersebut sebagai lokasi didasari oleh adanya potensi besar pada sektor UMKM lokal yang telah menghasilkan beragam produk unggulan, namun pengelolaannya masih terkendala oleh keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam hal adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran modern yang semakin menjadi tuntutan di era digital saat ini. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) (Ajib, Nurlaela, Farhani, & Khiarotunnisa, 2024). Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini menitikberatkan pada keterlibatan aktif masyarakat di setiap tahapan program, mulai dari proses identifikasi permasalahan, penyusunan rencana, pelaksanaan kegiatan, hingga tahap evaluasi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan kegiatan, adapun tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Persiapan: koordinasi dengan pihak desa, pemetaan kebutuhan UMKM
2. Pelaksanaan: pemberian materi dan praktik pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce*.
3. Pendampingan: membantu peserta mengaplikasikan strategi pemasaran pada usaha masing-masing.
4. Tindak Lanjut: evaluasi keberhasilan program serta penyusunan rencana keberlanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal bagi UMKM Desa Babakan, Purwakarta, dilaksanakan oleh tim pengabdian dengan melibatkan berbagai pihak, di antaranya pemerintah desa, kelompok UMKM, dan mahasiswa pendamping. Program ini menghasilkan beberapa capaian penting, antara lain peningkatan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, keterampilan praktis dalam membuat konten promosi, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya kearifan lokal sebagai identitas produk. Secara garis besar, hasil kegiatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penyampaian Materi oleh Tim Pengabdian Tim pengabdian menyampaikan materi secara bertahap dan sistematis. Materi yang diberikan meliputi:
 - a) Dasar-dasar pemasaran digital, seperti konsep branding, strategi pemasaran online, dan penggunaan media sosial untuk penjualan.
 - b) Teknik pembuatan konten digital, termasuk fotografi produk sederhana, penggunaan aplikasi editing, dan teknik membuat narasi promosi yang menarik.
 - c) Penerapan kearifan lokal, berupa pemanfaatan ciri khas budaya Babakan sebagai daya tarik dalam pemasaran. Misalnya, penggunaan nama khas daerah, cerita sejarah lokal, atau tampilan visual yang mencerminkan identitas budaya setempat. Strategi masuk ke marketplace, seperti cara membuat akun toko di Shopee, Tokopedia, dan memanfaatkan WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan konsumen.

Penyampaian materi dilakukan dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung agar peserta mudah memahami.

2. Langkah-Langkah Kegiatan
 - a) Tahap Persiapan: Koordinasi dengan pemerintah desa dan perwakilan UMKM untuk menentukan peserta, tempat, serta kebutuhan teknis kegiatan. Tim juga menyiapkan modul, materi presentasi, dan perangkat pendukung.
 - b) Tahap Pelaksanaan:
 - Sesi pertama berupa penyuluhan mengenai pemasaran digital dan pentingnya kearifan lokal.
 - Sesi kedua berupa pelatihan teknis pembuatan konten foto dan video produk dengan smartphone.
 - Sesi ketiga berupa pendampingan praktik langsung membuka akun marketplace dan media sosial bisnis.
 - Sesi keempat berupa simulasi pemasaran, di mana peserta mencoba mempromosikan produk secara online menggunakan narasi berbasis lokal.
 - c) Tahap Evaluasi: Di akhir kegiatan, peserta diminta menampilkan hasil konten promosi mereka dan dilakukan diskusi kelompok untuk memberikan masukan serta perbaikan.

3. Keadaan Selama Kegiatan

Suasana kegiatan berlangsung cukup antusias. Para pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan tinggi karena topik yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak peserta aktif bertanya tentang cara praktis meningkatkan penjualan secara online. Namun, terdapat juga sebagian peserta yang masih ragu-ragu karena merasa kurang percaya diri menggunakan teknologi. Oleh karena itu, tim pengabdian dan mahasiswa pendamping memberikan bimbingan secara individual agar setiap peserta dapat mengikuti proses dengan baik. Secara umum, kegiatan berjalan lancar meskipun terdapat keterbatasan sarana seperti jaringan internet yang kurang stabil di beberapa bagian desa. Hal ini mengakibatkan sesi praktik marketplace tidak sepenuhnya optimal, tetapi tetap dapat diselesaikan dengan bantuan jaringan tambahan dari perangkat tim pengabdian.

4. Permasalahan yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan kegiatan, beberapa permasalahan ditemukan, antara lain:

- Literasi digital yang rendah: Sebagian besar pelaku UMKM belum terbiasa dengan penggunaan aplikasi digital, sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami materi.
- Keterbatasan fasilitas teknologi: Tidak semua peserta memiliki smartphone dengan spesifikasi mendukung untuk editing foto/video atau akses internet cepat.

- Konsistensi dan motivasi: Ada sebagian pelaku UMKM yang merasa kesulitan menjaga konsistensi dalam membuat konten atau memelihara akun online karena kesibukan lain.
- Keterbatasan dana untuk promosi berbayar: Walaupun sudah memahami strategi digital, sebagian besar UMKM masih ragu menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial karena keterbatasan modal.

B. Pembahasan

Tahap awal implementasi program diawali dengan analisis menyeluruh terhadap kondisi UMKM sebelum kegiatan pembinaan dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kapasitas, potensi, serta berbagai tantangan yang sedang dihadapi oleh para pelaku usaha. Proses analisis dilaksanakan melalui perpaduan metode wawancara, observasi langsung di lapangan, serta pengisian kuesioner yang dirancang secara khusus untuk menilai tingkat literasi digital, strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta kendala yang ditemui dalam pengelolaan toko daring. Temuan dari tahapan awal ini menjadi dasar penting dalam penyusunan materi pelatihan yang lebih kontekstual, sehingga bentuk intervensi yang diberikan dapat benar-benar selaras dengan kebutuhan riil UMKM. Dengan demikian, program yang disusun tidak hanya berhenti pada tataran teoretis, tetapi juga menghadirkan solusi praktis dan aplikatif yang relevan dengan dinamika usaha peserta.



Gambar 1. Observasi Terhadap UMKM Desa Babakan

Tahap kedua dari program ini dilaksanakan melalui penyelenggaraan pelatihan tatap muka yang berfokus pada pengembangan keterampilan pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan platform toko daring berbasis aplikasi Shopee. Dalam pelatihan tersebut, peserta diperkenalkan pada berbagai strategi optimalisasi toko online, yang dimulai dari proses pembuatan akun hingga penataan etalase produk secara menarik dan profesional. Materi juga menekankan pentingnya penyusunan deskripsi produk yang komunikatif dan persuasif, pemanfaatan fitur promosi internal yang telah disediakan oleh Shopee, serta pengelolaan transaksi agar sesuai dengan standar layanan konsumen yang baik.

Lebih lanjut, pelatihan tidak hanya membekali peserta dengan pengetahuan konseptual, tetapi juga menambahkan keterampilan praktis berupa pembuatan konten visual sederhana, seperti foto produk dan desain grafis ringan, yang berfungsi mendukung kegiatan promosi di dalam platform tersebut. Proses pembelajaran dilaksanakan dengan pendekatan interaktif, di mana setiap peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang disampaikan pada akun toko mereka masing-masing. Pendekatan ini dirancang agar peserta dapat memahami tahapan pengelolaan toko secara lebih komprehensif sekaligus menguasai teknik implementasi secara nyata.

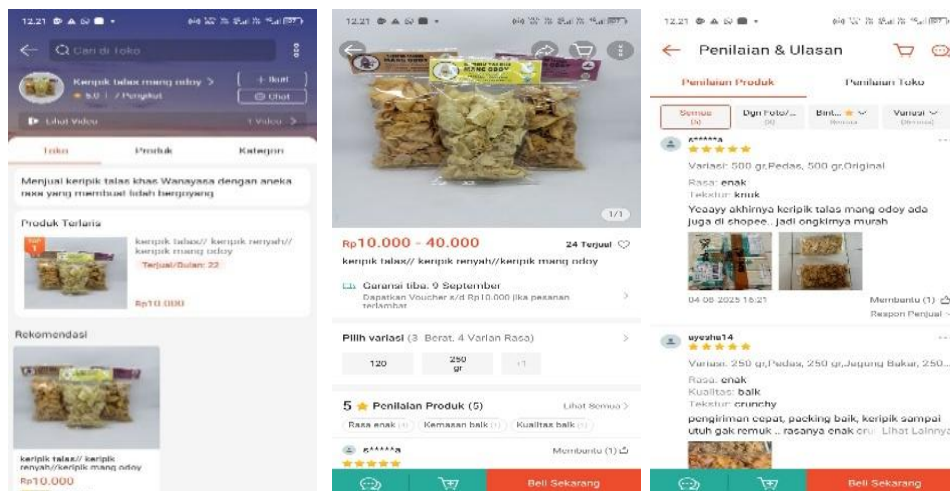
Sebagai langkah evaluasi, pelatihan ini diakhiri dengan kegiatan simulasi yang menuntut peserta melakukan praktik menyeluruh, mulai dari mengunggah produk baru, menentukan strategi harga yang sesuai dengan pasar, hingga mencoba berbagai fitur promosi yang tersedia. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengukur peningkatan keterampilan digital para peserta setelah mengikuti pelatihan. Harapannya, kegiatan ini mampu memberikan bekal praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di Desa Babakan, sehingga para pelaku UMKM lebih siap bersaing melalui strategi pemasaran berbasis Shopee yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan pasar digital.



Gambar 2. Pelaksanaan Pemasaran Online Shop

Tahap keempat dari program ini difokuskan pada pelaksanaan studi kasus terhadap UMKM kripik talas “Mang Odooy” yang berlokasi di Desa Babakan. UMKM ini dipilih karena menjadi salah satu contoh usaha lokal yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Sebelum program berjalan, “Mang Odooy” masih mengandalkan sistem penjualan konvensional, dengan distribusi terbatas pada lingkup sekitar desa dan promosi dari mulut ke mulut. Minimnya pemanfaatan platform daring membuat peluang pasar yang lebih luas belum dapat tergarap secara optimal. Hal ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi banyak UMKM di daerah, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Setelah melalui pelatihan, UMKM “Mang Odooy” mulai melakukan transformasi dengan membuka toko online di platform Shopee. Perubahan signifikan terlihat dari konsistensi dalam menampilkan produk, penyajian foto kemasan yang lebih menarik dan profesional, serta penyusunan deskripsi produk yang diperkaya dengan narasi budaya lokal khas Desa Babakan. Langkah ini tidak hanya memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga menciptakan identitas merek yang lebih jelas dan membedakan “Mang Odooy” dari kompetitor sejenis. Pendekatan ini terbukti efektif karena menggabungkan aspek visual, informatif, sekaligus emosional dalam strategi promosi digital.

Hasil implementasi strategi pemasaran digital tersebut menunjukkan dampak nyata bagi keberlanjutan usaha. Data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan secara signifikan, bertambahnya konsumen baru yang berasal dari berbagai daerah, serta intensitas interaksi yang lebih tinggi antara pemilik usaha dengan pelanggan melalui fitur komunikasi di Shopee. Peningkatan ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap pemasaran digital mampu membuka peluang pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan “Mang Odooy” menjadi bukti konkret bahwa penerapan digital marketing dengan pendekatan yang tepat mampu meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Harapannya, pengalaman sukses “Mang Odooy” dapat menjadi inspirasi serta motivasi bagi UMKM lain di Desa Babakan untuk menerapkan strategi serupa dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan berbagi pengalaman nyata, peserta pelatihan tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga contoh aplikatif yang relevan dan terbukti efektif dalam konteks lokal.

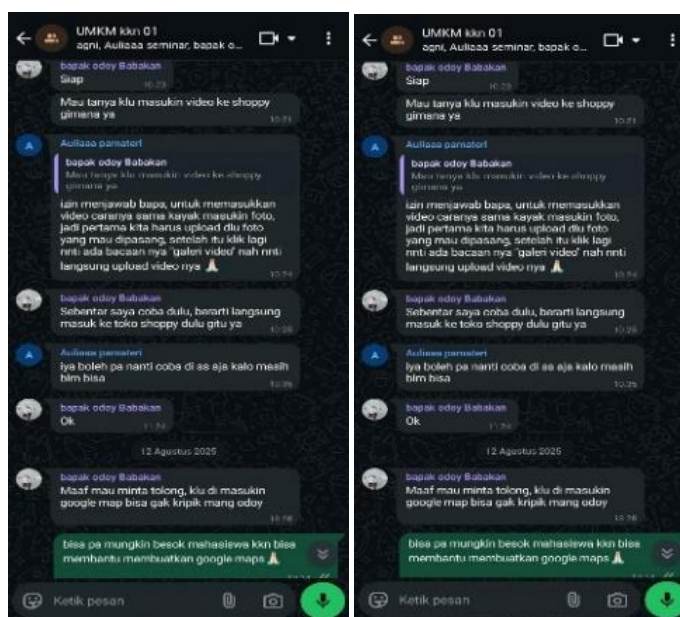


Gambar 3. Toko Shopee Salah Satu UMKM Yang Berhasil

Tahap kelima dari program difokuskan pada kegiatan tindak lanjut sebagai upaya memastikan keberlanjutan hasil dari pelatihan pemasaran online shop yang telah diberikan sebelumnya. Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan, tim KKN bersama narasumber dan ketua UMKM Desa Babakan berinisiatif membentuk sebuah grup komunikasi khusus yang menghimpun para peserta. Pembentukan grup ini bertujuan tidak hanya sebagai sarana koordinasi teknis, tetapi juga sebagai ruang interaksi berkelanjutan yang memungkinkan peserta terus mendapatkan dukungan dalam pengelolaan toko daring mereka.

Keberadaan grup komunikasi tersebut menjadi media yang strategis untuk memperkuat jejaring antar pelaku UMKM sekaligus menjaga kesinambungan program. Melalui platform ini, peserta memiliki kesempatan untuk mendiskusikan berbagai perkembangan usaha, berbagi praktik baik, serta bertukar pengalaman dalam menghadapi dinamika pemasaran digital. Lebih dari itu, grup ini juga berperan sebagai sarana konsultasi langsung dengan pemateri yang sebelumnya terlibat dalam pelatihan. Dengan demikian, para peserta tidak hanya menerima materi secara satu kali, tetapi memperoleh pendampingan secara kontinu sesuai kebutuhan nyata di lapangan.

Fungsi utama dari grup komunikasi ini juga terletak pada perannya sebagai wadah penyelesaian masalah. Peserta dapat menyampaikan kendala yang muncul dalam pengelolaan toko online, baik terkait aspek teknis seperti penggunaan fitur Shopee maupun aspek non-teknis seperti strategi menghadapi konsumen. Arahan dan solusi yang diberikan pemateri diharapkan dapat membantu peserta mengatasi hambatan secara cepat dan tepat. Selain itu, adanya interaksi yang intens antar anggota grup mendorong terbentuknya ekosistem pembelajaran kolaboratif, di mana setiap pelaku UMKM dapat saling memberi masukan, motivasi, dan inspirasi.



Gambar 4. Grup Pelatihan Pemasaran Online Shop

Selain sebagai media komunikasi antara peserta dengan pemateri, grup ini juga berfungsi sebagai wadah kolaborasi antarpelaku UMKM untuk saling memberikan dukungan moral maupun teknis. Di dalamnya, para anggota dapat berbagi pengalaman praktis mengenai strategi pemasaran digital yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan atau memperluas jangkauan konsumen. Pertukaran informasi tersebut menjadi nilai tambah yang penting, karena setiap pelaku usaha memiliki konteks, produk, serta tantangan yang berbeda, sehingga diskusi yang terjadi dapat memperkaya pengetahuan kolektif dan memberikan solusi yang lebih variatif. Dengan adanya interaksi berkelanjutan ini, grup komunikasi tidak hanya bersifat reaktif terhadap masalah, tetapi juga proaktif dalam mendorong inovasi strategi pemasaran.

Keberadaan wadah tindak lanjut ini diharapkan mampu memastikan bahwa hasil pelatihan tidak berhenti pada peningkatan keterampilan jangka pendek semata. Lebih jauh, grup tersebut diorientasikan untuk menciptakan jaringan kolaboratif yang dapat memperkuat daya saing UMKM Desa

Babakan di ranah digital. Jaringan ini berpotensi berkembang menjadi komunitas belajar yang mandiri, di mana para anggotanya secara aktif bertukar gagasan, mengidentifikasi peluang pasar baru, serta mengembangkan bentuk kerja sama strategis, misalnya melalui promosi bersama atau bundling produk lokal. Dengan demikian, manfaat program dapat berlanjut secara berkesinambungan meskipun kegiatan pelatihan formal telah berakhir.

Tindak lanjut berupa pembentukan grup komunikasi ini sekaligus mencerminkan komitmen keberlanjutan program PKM dalam mendampingi UMKM menuju transformasi digital. Kehadiran tim KKN tidak hanya sebatas pada tahap penyampaian materi, melainkan diperluas pada aspek pendampingan pasca-pelatihan yang lebih aplikatif. Hal ini menjadi bukti nyata kontribusi tim KKN dalam memperkuat kapasitas UMKM lokal, sehingga mereka lebih adaptif menghadapi perkembangan teknologi dan mampu meningkatkan posisi tawar di pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal di Desa Babakan Purwakarta berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dasar pemasaran digital, keterampilan teknis dalam pembuatan konten, serta kesadaran akan pentingnya memanfaatkan identitas budaya lokal sebagai nilai jual produk. Studi kasus pada UMKM kripik talas "Mang Odo" menunjukkan transformasi nyata dalam strategi pemasaran, dari sistem konvensional menuju platform digital dengan hasil penjualan yang lebih luas. Namun, terdapat sejumlah permasalahan yang masih menjadi hambatan, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan perangkat dan jaringan internet, serta kesulitan menjaga konsistensi dalam pengelolaan toko daring. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan, pembentukan komunitas digital UMKM, serta dukungan infrastruktur dari pemerintah desa dan pihak terkait.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan pemasaran digital yang dikombinasikan dengan kearifan lokal tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat identitas budaya desa dalam pasar digital. Adapun Saran dari tim pengabdian terhadap para pelaku UMKM di Desa Babakan Wanayasa Adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan Berkelanjutan
Diperlukan program lanjutan berupa bimbingan rutin atau klinik digital desa untuk memastikan UMKM tetap konsisten dalam mengelola pemasaran daring.
2. Peningkatan Infrastruktur
Pemerintah desa bersama pihak swasta diharapkan memperkuat akses internet dan penyediaan fasilitas pendukung seperti ruang kreatif digital (creative hub) bagi pelaku UMKM.
3. Komunitas Digital UMKM
Pembentukan komunitas atau forum online UMKM Babakan sangat penting untuk memfasilitasi diskusi, berbagi pengalaman, dan kolaborasi promosi produk berbasis lokal.
4. Integrasi dengan Program Desa Wisata Produk UMKM dapat diintegrasikan dengan pengembangan potensi wisata desa, sehingga pemasaran digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat branding desa sebagai destinasi budaya dan ekonomi kreatif.
5. Kolaborasi Lintas Pihak Perguruan tinggi, pemerintah, dan swasta sebaiknya terlibat aktif dalam memberikan pelatihan, bantuan peralatan, serta membuka akses jejaring pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Bapak/Ibu:

1. Aulia selaku pemateri yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga,
2. Ibu Juju selaku pengurus BUMDes yang telah memfasilitasi kegiatan,
3. Bapak Kepala Desa juga Ibu Kepala Desa yang telah memberikan dukungan penuh,
4. Tisna Nugraha selaku ketua kegiatan yang telah mengoordinasikan jalannya program,
5. Serta seluruh pelaku UMKM yang antusias dalam program ini

Semoga segala bantuan, dukungan, serta kontribusi yang telah diberikan menjadi amal kebajikan dan membawa kebermanfaatn bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. G. S. S., Yusdita, E. E., Adawiyah, E. R., Nawir, F., Irwansyah, K. E. N. S., Mandey Nopriadi, N. H. J., ... Arifin, Z. (n.d.). *Bisnis & Kewirausahaan di Era Digital*.
- Adawiyah, E. R. (2020). Kolaborasi Lembaga Keuangan, Pemerintah Dan Perusahaan Dalam Meningkatkan Peran Koperasi Karyawan Industri Sebagai Alternatif Solusi Dalam Pembangunan Sektor Ekonomi Indonesia. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1).
- Ajib, A., Nurlaela, E., Farhani, S., & Khiarotunnisa, K. (2024). Pemberdayaan Pelajar Melalui Literasi Digital Guna Mengantisipasi Berita Hoax di Media Sosial. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 59–65.
- Anis, A. L., Mathew, V. N., Engkamat, A., Ibrahim, Z., Manja, M. A. Z., & Hoe, L. S. (2022). Challenges of an online training programme: an experience report from agro-based entrepreneurs in a sub-urban area. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 4(3), 92–102.
- Barlian, B., Rosalin, L. D., Karmila, M., Suryana, D., Pebrian, A., Ramdani, M. D., ... Mahmudah, A. I. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Manajerial Umkm Dalam Upaya Resiliensi Sektor Umkm Kelom Geulis Pasca Covid-19. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 173–180.
- Brahmana, S. S., Pratminingsih, S. A., Suganda, U. K., & Sugandi, G. (2023). Implementation of the Use of Digital Marketing as a Strategy to Improve the Performance of MSMEs Assisted by the Kadin City of Bandung with Technopreneurship Character. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 174–183.
- Kemenko. (2025). Kemenko PM Jangkau 35% UMKM yang Belum Optimal Gunakan Teknologi. https://www.metrotvnews.com/read/NgxCDpxo-kemenko-pm-jangkau-35-umkm-yang-belum-optimal-gunakan-teknologi?utm_source=chatgpt.com.
- Kompas. (2025). Optimalisasi Platform Digital. https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm?utm_source=chatgpt.com.
- Lesmana, T. (2023). Resilience and recovery: Strategies of Indonesian MSMEs in post-pandemic economic revival. *Eastasouth Proceeding of Economics and Business*, 1(1), 48–55.
- Nasution, D. P., Faried, A. I., & Agustino, A. (2021). Analisis Determinan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik (JEpa)*, 6(2), 586–592.
- Nursanti, E. A., & Nurhayati, S. (n.d.). Empowering Rural Women Entrepreneurs through Digital Marketing: Strategies for Household Business Growth.
- Payares, A. C., Luna, J., & Carbal, A. (2023). Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Panorama Económico*, 31(4), 360–374.
- Putri, H., & Nurkasmir, S. (2025). Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2(2), 65–73.
- Rizkinaswara, L. (2020). Urgensi Literasi Digital bagi Masa Depan Ruang Digital Indonesia. *Retrieved Oktober, 18, 2021*.
- Salsabillah, W., Tarissyaa, U., Azizah, N., Fathona, T., & Raihan, M. (2023). The Role Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Supporting The Indonesian Economy. *Indonesian Journal Of Multidisciplinary Sciences (Ijoms)*, 2(2), 255–263.
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(6), 939–948.
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. (2024). Use of Social Media Marketing among MSMEs: Driving and Inhibiting Factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24, 21. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Siti Mariam, A. H. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*.
- Statistik, B. P. (2023). Statistik E-Commerce 2023. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html?utm_source=chatgpt.com.
- Wijanarka, T., & Sari, N. K. D. A. P. (2022). The role of SMEs in Indonesian e-commerce to the Indonesian economy during the COVID-19 pandemic. *Journal of World Trade Studies*, 7(1), 33–48.