

Jurnal Pasca Dharma Pengabdian Masyarakat (JPDPM)

e-ISSN 2722-4996 p-ISSN 2722-6085

Vol 5(1) (2024) 81-100

Doi:

## Peningkatan Penjualan Melalui *E-Commerce* Pada *Home Industry* di Desa Kertayasa Pangandaran

Jajang Badruzaman<sup>1</sup>, Tedi Rustendi<sup>1</sup>, Pretisila Kartika Putri<sup>1</sup>, Tiara Pradani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas, Universitas Siliwangi/Tasikmalaya, Indonesia

\*Koresponden: E-mail: [tiarapradani@unsil.ac.id](mailto:tiarapradani@unsil.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan media baru yang terhubung dengan internet. Internet kini menjadi kebutuhan utama masyarakat global karena mempermudah dan mempercepat akses terhadap informasi yang diinginkan (ITU, 2022). Selain itu, internet juga telah merambah ke dunia bisnis dan mengubah cara pemasaran produk. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan internet, khususnya melalui platform *e-commerce*, dalam memasarkan produknya. Dalam upaya memberikan kontribusi kepada masyarakat, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan dalam melakukan penjualan melalui *e-commerce* kepada mitra UMKM di Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Tim pengabdian akan menyelenggarakan pelatihan terkait strategi peningkatan penjualan melalui *e-commerce* kepada pelaku UMKM dan industri rumahan di wilayah tersebut. Dengan memahami serta menguasai penggunaan *e-commerce* dalam pengelolaan bisnis digital, diharapkan terjadi peningkatan penjualan masyarakat Desa Kertayasa yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

© 2024 Jurnal Pasca Dharma Pengabdian Masyarakat

### OPEN ACCESS

#### Article History:

Submitted: 20 Jan 2024

First Revised: 17 Feb 2024

Accepted: 21 Maret 2024

First Available online: 31 Mei 2024

Publication Date: 31 Mei 2024

#### Kata Kunci:

Industri Rumah Tangga,  
UMKM,

*E-commerce*,

Peningkatan Penjualan,

Pemberdayaan Ekonomi Desa.

CONTACT: ✉ [windaayu@unsil.ac.id](mailto:windaayu@unsil.ac.id)

## PENDAHULUAN

Beberapa efek negatif terhadap pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia terjadi akibat pandemi Covid-19, yang tercermin dari kontraksi ekonomi yang signifikan pada tahun 2020 sebesar  $-2,07\%$  menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021). Kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk yang paling terdampak, terutama sejak penerapan kebijakan pembatasan sosial yang menyebabkan penurunan pendapatan berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021; World Bank, 2020). Pembatasan aktivitas ekonomi, penurunan daya beli masyarakat, dan disrupsi rantai pasok menjadikan UMKM rentan terhadap tekanan makroekonomi, terutama apabila tidak mampu beradaptasi melalui digitalisasi.

Dalam upaya pemulihan pasca pandemi, UMKM dipandang sebagai ujung tombak perekonomian nasional, terutama melalui home industry yang tersebar luas. UMKM menyerap lebih dari  $97\%$  tenaga kerja dan pada 2021 menyumbang sekitar  $61,07\%$  dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kemenkop UKM, 2021; Antara, 2024). Sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi nasional (jumlah lebih dari 64 juta unit), UMKM memainkan peran dalam menciptakan inovasi lokal, inklusi ekonomi, dan pemerataan pembangunan.

Sejalan dengan itu, Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif penguatan UMKM, seperti Gerakan Nasional “Bangga Buatan Indonesia” dan Literasi Digital Nasional (Kemenkop UKM, 2021), serta Peraturan Presiden No. 82/2020 yang menetapkan penguatan UMKM sebagai fondasi pemulihan ekonomi nasional (Republik Indonesia, 2020). Selain itu, Kemenkop UKM menargetkan kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai  $65\%$  pada 2024, disertai upaya transformasi digital dan akses pasar global yang lebih intensif (Teten Masduki, 2021).

Meskipun dukungan kebijaksanaan makin meningkat, akses terhadap pemasaran digital masih menjadi kendala utama pelaku UMKM—terutama di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Pangandaran dan Desa Kertayasa. Survei APJII (2021) mencatat penetrasi internet nasional mencapai  $77\%$ , namun Indonesia, khususnya daerah pinggiran, masih memiliki tingkat literasi digital rendah yang menghambat pemanfaatan *e-commerce*. Tantangan pemasaran ditambah dengan tekanan harga akibat overproduksi, terbatasnya kanal distribusi, dan kenaikan biaya hidup menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas digital UMKM (Sujai, 2018).

Perkembangan ekonomi digital telah membawa dampak signifikan terhadap model kewirausahaan di berbagai sektor, termasuk pada skala mikro seperti home industry. Dalam hal ini, pemanfaatan *e-commerce* menjadi instrumen utama dalam memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya di wilayah perdesaan. Hakam (2022), melalui kajian bibliometrik terhadap tren penelitian kewirausahaan dalam konteks ekonomi digital, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan perhatian akademik terhadap isu-isu digitalisasi, inovasi, dan transformasi usaha kecil dalam lanskap ekonomi berbasis teknologi melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, dan TikTok Shop, yang menyediakan kanal pemasaran lebih luas, fleksibel, dan berbiaya rendah. Namun, keberhasilan digitalisasi tidak hanya tergantung pada teknologi, tetapi juga

pada kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur lokal, serta dukungan pelatihan yang tepat sasaran.

Pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi mikro, tetapi juga berkorelasi erat dengan aspek sosial-psikologis pelaku usaha, khususnya dalam situasi krisis seperti pandemi Covid-19. Penelitian Hakam (2022) menegaskan bahwa perkembangan kewirausahaan digital selama dekade terakhir menunjukkan kecenderungan meningkatnya kebutuhan terhadap dukungan sistemik, termasuk akses terhadap infrastruktur digital dan literasi teknologi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa intervensi berbasis teknologi, seperti integrasi UMKM ke dalam pasar digital, memiliki potensi untuk meningkatkan daya tahan sosial ekonomi pelaku usaha mikro.

Studi scientometrik yang dilakukan oleh Hakam et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya inovasi dan daya saing dalam konteks ekonomi digital global. Konsep daya saing tersebut dapat diterjemahkan ke dalam praktik lokal melalui peningkatan kapasitas adaptif pelaku UMKM—termasuk usaha rumahan di desa—agar mampu merespons perubahan tren pasar berbasis teknologi. Oleh karena itu, inisiatif peningkatan penjualan melalui platform e-commerce di Desa Kertayasa tidak hanya memiliki nilai praktis dalam hal pemasaran, tetapi juga mencerminkan penerapan konkret dari kerangka teoritis tentang resiliensi ekonomi dan penguatan daya saing lokal sebagaimana telah dibuktikan dalam kajian empiris mutakhir.

Dalam konteks tersebut, Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang difokuskan pada pelatihan pemasaran digital melalui e-commerce bagi pelaku *home industry* di Desa Kertayasa, Kabupaten Pangandaran, menjadi sangat relevan. Program ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, yang pada gilirannya dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Pendekatan ini juga sejalan dengan strategi peningkatan inklusi ekonomi dan penguatan kemandirian masyarakat setempat melalui pemanfaatan teknologi digital. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki hubungan yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia, baik dari sisi akses pasar maupun efisiensi distribusi produk (Hafitasari et al., 2022). Selain itu, model e-commerce yang dikembangkan secara adaptif sesuai dengan karakteristik daerah terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem kewirausahaan digital (Kondoj et al., 2023).

## METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian dibagi menjadi empat bentuk. Pertama, tim melakukan survei awal sekaligus mengidentifikasi permasalahan mitra. Survei awal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan operasional mitra, sehingga dapat diidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi. Proses identifikasi permasalahan dilakukan melalui pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif, guna memperoleh data yang bersifat kontekstual dan mendalam

(Sugiyono, 2019). Kegiatan ini merupakan bentuk asesmen partisipatif yang penting untuk memastikan bahwa program pengabdian masyarakat benar-benar berbasis kebutuhan nyata mitra, sejalan dengan pendekatan *community-based research* yang menekankan partisipasi aktif dan kolaboratif (Stringer, 2014).

Setelah permasalahan diidentifikasi, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis kebutuhan mitra. Proses ini dilakukan untuk merumuskan bentuk intervensi yang tepat dengan mempertimbangkan kapasitas, potensi sumber daya yang dimiliki, serta hambatan spesifik yang dihadapi oleh mitra dalam menjalankan usahanya. Analisis kebutuhan memiliki tujuan utama menyusun prioritas program secara sistematis, agar intervensi yang diberikan dapat bersifat relevan, aplikatif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Pendekatan ini merujuk pada *logic model* dalam perencanaan program sosial, yang secara konseptual membantu dalam mengidentifikasi komponen-komponen penting dari sebuah program: mulai dari input, aktivitas, output, hingga outcome dan dampak akhir (Ilmu et al., 2022). Dengan demikian, intervensi yang disusun mampu merespons kebutuhan nyata dan menciptakan perubahan yang terukur.

Tahap berikutnya adalah pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Pelatihan ini dirancang menggunakan pendekatan *andragogi*, yaitu pendekatan pendidikan orang dewasa yang menekankan kemandirian, pengalaman, dan orientasi praktik peserta (Knowles, Holton, & Swanson, 2015). Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital, optimalisasi platform *e-commerce*, serta teknik branding produk secara daring. Selain itu, pelatihan ini juga disusun untuk mendukung peningkatan literasi digital, yang merupakan elemen esensial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital (Kementerian Kominfo, 2020).

Selanjutnya, dilakukan demonstrasi sebagai metode pembelajaran praktis. Demonstrasi dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta melalui visualisasi langsung langkah-langkah teknis, seperti cara mengunggah produk, menulis deskripsi produk yang menarik, dan memanfaatkan fitur promosi pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Metode ini sesuai dengan prinsip *experiential learning*, di mana peserta belajar melalui pengalaman langsung.

Untuk memastikan implementasi berjalan optimal, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan secara intensif. Pendampingan dilakukan secara tatap muka maupun daring, dan dilengkapi dengan monitoring berkala terhadap perkembangan mitra. Pendampingan ini berfungsi sebagai jembatan antara pemahaman teoritis dengan praktik nyata di lapangan dan terbukti efektif dalam memperkuat kemampuan adaptasi UMKM terhadap digitalisasi (Setyawan & Santoso, 2021). Model ini selaras dengan prinsip *community development* yang menekankan pada aspek pemberdayaan, keberlanjutan, dan kemandirian masyarakat (Ife & Tesoriero, 2006).

Terakhir, dilakukan evaluasi kegiatan untuk mengukur capaian program. Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu *formatif* dan *sumatif*. Evaluasi *formatif* dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung untuk memungkinkan perbaikan langsung terhadap pelaksanaan kegiatan. Sementara

evaluasi sumatif dilakukan di akhir kegiatan untuk menilai hasil secara keseluruhan. Evaluasi ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, wawancara, dan studi kasus perkembangan mitra, dengan mengacu pada pendekatan evaluasi berorientasi hasil (Patton, 2008). Evaluasi ini juga menjadi dasar pertanggungjawaban akademik dan penyusunan rekomendasi pengembangan program di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, secara umum menunjukkan capaian yang positif dan sesuai dengan indikator tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya oleh tim pelaksana. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi implementasi program yang berlandaskan pada pendekatan partisipatif, yakni melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan serta memperkuat relevansi intervensi dengan kondisi aktual di lapangan (Yulianti & Nugroho, 2020).

Efektivitas kegiatan pengabdian tersebut juga diperkuat oleh proses analisis kebutuhan (*need assessment*) yang dilakukan secara sistematis dan menyeluruh terhadap mitra sasaran. Proses ini memungkinkan identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa tersebut, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, program tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi pelatihan semata, tetapi juga menekankan pada solusi aplikatif yang kontekstual dan berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat setempat (Setiawan, 2021).

Keberhasilan ini menegaskan bahwa pelibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan program mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan kebutuhan, perencanaan solusi, pelaksanaan kegiatan, hingga proses evaluasi dan refleksi merupakan faktor kunci dalam menciptakan dampak sosial yang signifikan dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma pembangunan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek perubahan, bukan sekadar objek dari intervensi luar (Chambers, 1994). Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pelibatan tersebut menjadi esensial untuk memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar menjawab kebutuhan riil masyarakat, sekaligus meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaannya.

Pendekatan partisipatif yang berbasis pada potensi lokal dinilai lebih efektif dan berkelanjutan dalam memperkuat kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat. Pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan program, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sehingga menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang kuat terhadap program. Salah satu kekuatan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya dalam mengoptimalkan sumber daya yang telah tersedia di masyarakat, baik yang bersifat fisik, sosial, maupun kultural. Dengan menggunakan potensi lokal sebagai titik tolak, intervensi yang dilakukan menjadi lebih kontekstual,

tepat guna, serta relevan dengan kebutuhan dan kondisi riil masyarakat setempat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas program, tetapi juga memperkuat keberlanjutan hasil yang dicapai karena masyarakat merasa terlibat langsung dalam proses perubahan.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, penerapan prinsip-prinsip inklusif dan adaptif sangat relevan, khususnya dalam merancang program pemberdayaan yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Pendekatan ini menekankan partisipasi aktif masyarakat, keberlanjutan hasil kegiatan, serta keadilan sosial sebagai orientasi utama. Oleh karena itu, strategi partisipatif yang berbasis potensi lokal bukan sekadar pilihan teknis, melainkan juga merupakan pendekatan etis dan filosofis yang memperkuat kemandirian komunitas. Program-program pengabdian berbasis pendekatan ini secara empiris terbukti lebih efektif dalam membangun masyarakat yang tangguh, inklusif, dan resilien terhadap perubahan struktural maupun krisis jangka panjang (Musfirah et al., 2023). Adapun kegiatan pengabdian ini dirancang dan dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur yang saling berkesinambungan. Setiap tahapan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan potensi mitra sasaran, dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif masyarakat dan fleksibilitas terhadap dinamika yang berkembang di lapangan. Tahapan tersebut meliputi:

#### **1. Survei Awal, Identifikasi Masalah, dan Analisis Kebutuhan**

Langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan survei lapangan guna mengidentifikasi secara mendalam kondisi faktual pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kertayasa. Survei ini dilakukan melalui metode observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, serta pengumpulan data sekunder dari perangkat desa setempat. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memperoleh informasi yang valid dan representatif terkait dinamika sosial-ekonomi masyarakat, karakteristik usaha, serta berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kertayasa, diketahui bahwa masyarakat memiliki ragam jenis usaha, dengan dominasi yang cukup tinggi pada sektor pengolahan makanan berbasis sumber daya lokal. Produk-produk seperti keripik singkong, pisang sale, opak singkong, dan aneka olahan hasil pertanian lainnya menjadi komoditas unggulan yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan identitas budaya serta potensi agroekonomi desa tersebut. Kekayaan hayati yang tersedia secara melimpah menjadi fondasi utama bagi pengembangan usaha rumah tangga, terutama di sektor pengolahan makanan tradisional yang telah lama menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat pedesaan (Saptana & Efendi, 2018).

Produk makanan olahan ini tidak sekadar menjadi bentuk pemanfaatan hasil pertanian secara langsung, tetapi juga merepresentasikan strategi adaptif masyarakat dalam mengelola hasil bumi agar memiliki umur simpan yang lebih panjang serta

nilai jual yang lebih tinggi. Proses ini menunjukkan adanya pemahaman dasar tentang konsep nilai tambah (*value added*), yang menurut Tambunan (2019), menjadi salah satu aspek kunci dalam penguatan daya saing UMKM di sektor agribisnis dan pengolahan pangan. Namun demikian, meskipun produk tersebut memiliki potensi pasar yang menjanjikan, masih ditemukan berbagai keterbatasan dalam aspek inovasi pengolahan, desain pengemasan, dan strategi pemasaran, yang menyebabkan jangkauan pasar masih bersifat lokal dan belum mampu menembus segmen pasar yang lebih luas.

Potensi pengembangan usaha berbasis produk lokal ini sangat besar apabila diintervensi melalui pendekatan peningkatan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam hal inovasi produk dan pemasaran. Dalam era digital saat ini, adaptasi terhadap kebutuhan pasar modern menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha kecil, terutama yang berbasis pada produk tradisional. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengolah produk menjadi bentuk yang lebih menarik, higienis, serta sesuai dengan preferensi konsumen masa kini, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun aksesibilitasnya melalui platform digital (Maulana et al., 2022). Oleh karena itu, pengembangan produk makanan olahan di Desa Kertayasa perlu didorong melalui pelatihan intensif yang tidak hanya berfokus pada teknis produksi, tetapi juga pada inovasi pengemasan dan transformasi digital dalam strategi pemasarannya.

Pendekatan ini menjadi sangat penting mengingat tren konsumen yang semakin memperhatikan kualitas produk, estetika kemasan, serta kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian secara daring. Produk-produk lokal seperti keripik singkong atau pisang sale sesungguhnya memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar oleh-oleh khas daerah, pasar daring nasional, bahkan ekspor skala kecil, apabila dikelola dengan pendekatan kewirausahaan yang berbasis pada inovasi dan teknologi (Utami, 2021). Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pengembangan produk dan pemanfaatan *e-commerce* menjadi strategi yang tepat dan relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di Desa Kertayasa.

Dalam literatur pengembangan masyarakat, potensi lokal yang dikelola secara optimal melalui pendekatan berbasis masyarakat (*community-based development*) dipandang sebagai kekuatan utama dalam mendorong transformasi ekonomi lokal (UNDP, 2009). Penguatan potensi lokal tersebut menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekonomi desa yang berdaya saing dan berkelanjutan, karena memungkinkan masyarakat untuk membangun kemandirian ekonomi dari sumber daya yang dimiliki secara endogen. Studi Awaluddin et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemberdayaan berbasis pelatihan digital dan pemanfaatan teknologi tepat guna, seperti aplikasi *point of sales* (POS) dan digital marketing, dapat menjadi akselerator bagi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, pengembangan usaha lokal seperti yang ditemukan di Desa Kertayasa memiliki prospek besar dalam mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan mekanisme ekonomi mikro yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan zaman.



Namun demikian, hasil survei juga mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, rendahnya literasi digital, serta minimnya pengetahuan mengenai teknik pemasaran digital dan pengemasan produk yang menarik. Hal ini menyebabkan produk UMKM kesulitan menembus pasar yang lebih luas, terutama dalam era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada transaksi daring. Beberapa pelaku UMKM masih menggantungkan penjualan secara konvensional, seperti pada momen kunjungan wisatawan, yang bersifat musiman dan tidak berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari analisis kebutuhan ini, tim pengabdian kemudian merancang program pelatihan dan pendampingan yang fokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengurangi kesenjangan keterampilan digital, meningkatkan daya saing produk lokal, dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk UMKM Desa Kertayasa. Dengan perencanaan berbasis data serta pelibatan aktif masyarakat, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model kolaborasi yang berkelanjutan antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dalam membangun ekonomi lokal yang inklusif dan resilien.



**Gambar 1.** *Produk Olahan Makanan Desa Kertayasa*

Desa Kertayasa merupakan wilayah yang secara geografis terletak di kawasan strategis dengan sejumlah destinasi wisata alam unggulan, seperti Green Canyon, Pantai Batu Karas, dan Sungai Cijulang. Keberadaan objek-objek wisata tersebut berimplikasi langsung terhadap berkembangnya sektor ekonomi kreatif lokal, khususnya pada aktivitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengandalkan produk hasil olahan pangan berbasis potensi lokal. Produk seperti keripik singkong, pisang sale, dan olahan tradisional lainnya tidak hanya mencerminkan nilai budaya dan sumber daya lokal, tetapi juga merepresentasikan



bentuk nyata dari local-based entrepreneurship, yaitu praktik kewirausahaan yang berakar pada sumber daya dan kearifan lokal.

Penjualan akan mengalami lonjakan hanya pada saat libur panjang atau musim wisata, seperti libur sekolah dan hari besar keagamaan. Sementara pada hari-hari biasa, penjualan cenderung stagnan, bahkan menurun drastis jika tidak ada arus wisatawan. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat resiliensi usaha terhadap dinamika eksternal, yang mencerminkan kerentanan bisnis (*business vulnerability*) akibat ketergantungan yang berlebihan pada satu sumber pendapatan. Kondisi seperti ini sangat rentan terhadap gangguan pasar, perubahan kebijakan, maupun krisis ekonomi. Dalam konteks pemberdayaan UMKM, Hasanah Mirfaqo et al. (2024) menegaskan bahwa ketahanan usaha kecil dapat diperkuat melalui diversifikasi kanal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial, guna memperluas jangkauan pasar serta mengurangi risiko ketergantungan tunggal terhadap penjualan konvensional.

Situasi menjadi lebih kompleks ketika pandemi COVID-19 melanda, di mana pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan menutup akses menuju kawasan wisata demi menekan laju penyebaran virus. Kebijakan ini secara langsung menghentikan aliran konsumen ke Desa Kertayasa, yang pada akhirnya menyebabkan penjualan produk UMKM terhenti total. Tidak adanya alternatif saluran distribusi menyebabkan pendapatan para pelaku usaha mengalami penurunan drastis, bahkan sebagian di antaranya terpaksa menghentikan sementara produksinya. Fenomena ini menegaskan pentingnya diversifikasi saluran pemasaran dan adaptasi terhadap sistem pemasaran digital sebagai respons terhadap ketidakpastian pasar (Kementerian Kominfo, 2020; Rahayu & Day, 2017).

Dalam konteks inilah, program pengabdian masyarakat hadir sebagai bentuk intervensi terencana yang ditujukan untuk memperkuat kapasitas adaptif pelaku UMKM Desa Kertayasa. Tim pengabdian dari Program Studi Akuntansi Universitas Siliwangi melakukan pendekatan partisipatif dengan terlebih dahulu melaksanakan kunjungan lapangan, melakukan wawancara mendalam, dan berdialog langsung dengan pelaku UMKM yang menjadi mitra. Model participatory action research (PAR) digunakan dalam proses ini, sebagaimana direkomendasikan oleh Stringer (2014), untuk memastikan bahwa setiap langkah intervensi bersifat kontekstual dan sesuai dengan aspirasi masyarakat lokal.

Hasil dari proses dialog tersebut menunjukkan bahwa kendala utama mitra terletak pada minimnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran. Mitra belum terbiasa menggunakan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, maupun fitur-fitur interaktif seperti *live shopping*, yang sebenarnya sangat potensial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, tim pengabdian merumuskan solusi berupa pelatihan dan pendampingan intensif terkait pemasaran digital melalui *e-commerce*, dengan materi yang mencakup teknik pengambilan foto produk, *visual branding*, copywriting, hingga manajemen toko digital di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram *Shopping*.

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan bekal keterampilan praktis kepada mitra, sekaligus mendorong terjadinya transformasi digital dalam praktik usaha mereka. Kemampuan pelaku UMKM dalam membangun digital engagement dengan konsumen menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di era ekonomi digital. Oleh sebab itu, Pelatihan juga mencakup aspek komunikasi visual yang efektif, karena elemen visual memiliki peran besar dalam menarik minat konsumen dalam konteks pemasaran digital, seperti cara menata produk, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan teknik live streaming yang menarik perhatian konsumen di media sosial.

Integrasi antara kemampuan teknis dan pendekatan pemasaran digital yang komunikatif diharapkan tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas segmentasi pasar produk UMKM. Dengan begitu, ketergantungan terhadap sistem penjualan konvensional dapat diminimalisir, dan UMKM Desa Kertayasa dapat lebih resilien dalam menghadapi dinamika ekonomi global, termasuk potensi krisis di masa depan.

## **2. Persiapan Kegiatan**

Kegiatan persiapan merupakan tahapan lanjutan yang dilakukan setelah pelaksanaan survei awal dan proses identifikasi masalah yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra sasaran. Fase ini memiliki peran yang sangat strategis dalam siklus manajemen program pengabdian kepada masyarakat karena berfungsi sebagai bridging phase antara temuan lapangan dengan perumusan kegiatan intervensi. Dengan kata lain, tahapan persiapan menjadi fondasi penting yang menjembatani antara diagnosis kebutuhan masyarakat dan desain pelaksanaan program secara operasional (Suherman & Riyadi, 2019). Tahap ini tidak hanya menyangkut penyusunan jadwal dan logistik, tetapi lebih dari itu, mencakup proses penyalarsan antara kebutuhan nyata di lapangan dengan sumber daya yang tersedia, baik dari sisi tim pengabdian maupun mitra.

Dalam konteks pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Kertayasa, tahapan persiapan dilaksanakan dengan prinsip kehati-hatian metodologis serta pemahaman mendalam terhadap kondisi sosial-ekonomi mitra. Pendekatan yang digunakan pada tahap ini tidak bersifat administratif semata, melainkan berlandaskan pada kerangka analisis kebutuhan (needs assessment) yang sistematis dan terstruktur. Hal ini mencakup penentuan prioritas masalah, pengelompokan kebutuhan berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap kelangsungan usaha mitra, serta pemetaan potensi kolaborasi yang dapat dimaksimalkan selama program berlangsung.

Lebih jauh, perencanaan kegiatan dalam tahap ini juga memperhatikan prinsip relevansi, efisiensi, dan keberlanjutan. Relevansi mengacu pada kesesuaian antara jenis intervensi yang akan dilaksanakan dengan kebutuhan yang diidentifikasi; efisiensi menekankan pada pemanfaatan sumber daya secara optimal; sementara keberlanjutan merujuk pada kemungkinan replikasi atau adopsi praktik baik oleh masyarakat secara mandiri setelah program selesai (Ife & Tesoriero, 2006). Dengan mengintegrasikan ketiga prinsip tersebut, tahapan persiapan menjadi lebih dari

sekadar tahap teknis, melainkan sebagai bagian dari strategi pemberdayaan yang berorientasi pada perubahan jangka panjang.

Di samping itu, kegiatan persiapan juga melibatkan koordinasi intensif antara tim pelaksana pengabdian, mitra masyarakat, serta pemangku kepentingan di tingkat desa seperti aparat pemerintahan lokal dan tokoh masyarakat. Pendekatan kolaboratif ini penting untuk membangun kesepahaman terhadap tujuan program, serta memastikan adanya dukungan dan komitmen dari seluruh pihak yang terlibat. Kejelasan peran, ekspektasi, dan pembagian tugas yang dirumuskan dalam tahap ini menjadi prasyarat penting bagi kelancaran implementasi kegiatan di lapangan (Suharto, 2018).

Analisis kebutuhan dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah variabel utama yang mempengaruhi kapasitas pelaku UMKM sebagai mitra pengabdian, yaitu: (1) inventarisasi sumber daya yang dimiliki, baik manusia, material, maupun infrastruktur digital; (2) identifikasi kesenjangan kompetensi mitra, khususnya dalam hal keterampilan pemasaran digital; dan (3) pemetaan kendala atau hambatan teknis yang mungkin akan mengganggu proses adaptasi terhadap sistem digital berbasis e-commerce. Strategi ini mengacu pada prinsip *needs-based intervention*, yaitu pendekatan yang memfokuskan desain program pada kebutuhan riil masyarakat sasaran (Kaufman & Guerra-López, 2013).

Salah satu kebutuhan utama yang teridentifikasi adalah perlunya perangkat atau alat bantu untuk menunjang kegiatan pelatihan, terutama dalam hal menampilkan produk secara optimal di marketplace atau melalui fitur live shopping. Dalam konteks pemasaran digital, visualisasi produk menjadi elemen yang sangat menentukan keberhasilan transaksi karena berperan langsung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Tim pengabdian berkomitmen menyediakan alat bantu yang tidak hanya relevan secara fungsional tetapi juga mampu digunakan secara praktis oleh mitra, dengan mempertimbangkan tingkat literasi teknologi yang bervariasi. Terdapat beberapa alat yang dibutuhkan dan akan digunakan dalam pelatihan dan pendampingan, yaitu:



**Gambar 2.** *Peralatan Penunjang Kegiatan*

Perangkat-perangkat ini disesuaikan dengan kebutuhan lokal serta kemampuan mitra untuk mengoperasikannya secara mandiri setelah pelatihan selesai. Pemilihan alat didasarkan pula pada prinsip efisiensi dan efektivitas, di mana alat-alat tersebut mudah dijangkau, terjangkau secara harga, dan dapat digunakan secara berkelanjutan (Effendi, 2021). Dengan pendekatan ini, diharapkan proses pelatihan tidak hanya bersifat instructional, tetapi juga experiential, di mana mitra memperoleh pengalaman langsung dan membentuk kompetensi baru secara aktif.

Lebih lanjut, tim pengabdian juga mempersiapkan timeline pelatihan, pembagian modul, serta simulasi teknis untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai rencana. Perencanaan teknis tersebut mencerminkan penerapan prinsip project-based community service, di mana setiap tahapan kegiatan disusun dengan orientasi pada capaian hasil konkret yang terukur dan relevan bagi kebutuhan mitra (Anwas, 2014).

### 3. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahapan pelaksanaan ini, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif yang dirancang secara sistematis untuk merespons permasalahan utama mitra, yakni keterbatasan akses serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai saluran pemasaran produk. Permasalahan ini telah teridentifikasi pada tahap awal program sebagai salah satu faktor penghambat utama dalam pengembangan usaha mikro di Desa Kertayasa. Oleh karena itu, desain pelatihan disusun berdasarkan prinsip problem solving dan berbasis pada kebutuhan aktual, agar intervensi yang dilakukan mampu memberikan solusi aplikatif dan relevan.

Kegiatan pelatihan ini difokuskan pada penguatan tiga aspek utama, yaitu pengetahuan (*knowledge*) mengenai platform digital dan *e-commerce*, keterampilan teknis (*skill*) dalam penggunaan perangkat digital dan aplikasi pemasaran daring, serta sikap (*attitude*) terhadap pentingnya digitalisasi dalam strategi usaha jangka panjang. Ketiga aspek tersebut menjadi kunci dalam menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan di kalangan pelaku UMKM, sehingga mereka tidak hanya memahami teknologi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks operasional usaha sehari-hari (Widodo & Prasetyo, 2022).

Di era pasca pandemi Covid-19, transformasi digital bukan lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan dalam program pengabdian tidak hanya berorientasi pada penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *TikTok Shop*, tetapi juga mencakup aspek pengembangan konten digital, pemahaman dasar analitik pasar, serta strategi promosi digital berbasis data dan tren konsumen (Wusqo et al., 2022). Pendampingan intensif semacam ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta mempercepat proses digitalisasi pemasaran UMKM secara praktis dan berkelanjutan.

Di samping itu, kegiatan pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama masa pelatihan dan pasca pelatihan. Pendampingan ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol sekaligus fasilitasi bagi mitra yang menghadapi kendala teknis maupun strategis dalam implementasi teknologi digital yang telah diajarkan. Pola pendampingan ini didasarkan pada prinsip *learning by doing*, di mana proses belajar tidak berhenti pada ruang kelas, tetapi terus berlanjut melalui interaksi dan evaluasi berkala di lapangan. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan pemahaman peserta secara teoritis, tetapi juga dari seberapa besar perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas adaptif mitra dalam menghadapi tantangan pemasaran modern.

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan tahap persiapan teknis, yaitu pengaturan alat dan bahan yang ditampilkan dalam Gambar 2. Peralatan ini meliputi ring light untuk pencahayaan optimal, background foto berwarna netral, tripod untuk stabilitas pengambilan gambar, serta perangkat gawai yang telah diinstal dengan aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Penyediaan alat ini mengacu pada prinsip *learning by doing*, di mana mitra dapat langsung belajar melalui pengalaman menggunakan perangkat nyata, sehingga proses belajar menjadi lebih bermakna dan membekas.

Selain itu, tim menyerahkan buku saku kepada seluruh peserta pelatihan. Buku saku ini disusun secara sistematis dan berbasis pendekatan praktis, dengan bahasa yang komunikatif serta ilustrasi visual untuk memudahkan pemahaman. Materi dalam buku panduan mencakup teknik pengambilan foto produk yang menarik (komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar), pemanfaatan fitur *e-commerce* (unggah produk, deskripsi, dan penetapan harga), serta strategi pemasaran konten visual agar menarik perhatian calon konsumen. Dengan adanya panduan ini, diharapkan mitra memiliki sumber belajar yang dapat digunakan secara berkelanjutan setelah pelatihan selesai, sesuai dengan prinsip *sustainability learning support* (Brookfield, 2006).

Penyampaian materi dilakukan oleh tim fasilitator secara interaktif dan partisipatif, dengan mengedepankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi pelatihan. Mitra diajak untuk memahami fungsi serta manfaat dari setiap alat dan aplikasi digital yang digunakan, kemudian diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkannya. Model pelatihan ini mengacu pada pendekatan *experiential learning cycle* yang menekankan proses pembelajaran melalui empat tahapan berkesinambungan, yaitu: pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif. Dalam pelatihan ini, mitra memperoleh pengalaman langsung dalam pengambilan gambar produk, melakukan pengeditan sederhana, hingga mengunggah konten ke platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Proses ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat literasi digital praktis yang relevan dengan kebutuhan UMKM lokal. Pendekatan berbasis pengalaman ini telah terbukti efektif dalam penguatan kapasitas digital masyarakat desa, sebagaimana ditunjukkan oleh Sitorus et al. (2023) dalam studi pemberdayaan komunitas melalui *e-commerce* di Desa Karangsari, Kulon Progo. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan mengenai pemanfaatan fitur live shopping. Fitur ini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer karena

kemampuannya mengintegrasikan visual produk, komunikasi interaktif, dan promosi waktu nyata (real-time) dalam satu platform. Studi oleh Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa live shopping memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan consumer engagement, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan simulasi bagaimana menyusun narasi yang menarik dan persuasif, teknik komunikasi verbal dan nonverbal saat siaran berlangsung, serta bagaimana menjaga antusiasme penonton melalui interaksi dan promosi diskon terbatas.

Sebagai bentuk evaluasi awal dan penguatan hasil belajar, kegiatan ditutup dengan praktik langsung oleh mitra dalam menggunakan fitur live pada akun marketplace masing-masing. Dalam sesi ini, mitra didampingi secara personal oleh tim untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga memiliki kemampuan teknis dalam menjalankan sesi siaran langsung secara mandiri. Pendampingan ini merupakan implementasi dari pendekatan scaffolding dalam pendidikan orang dewasa, di mana fasilitator memberikan dukungan awal yang secara bertahap dikurangi seiring meningkatnya kemandirian peserta (Vygotsky, 1978).

Dengan terselenggaranya pelatihan dan praktik langsung ini, diharapkan mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru dalam bentuk teori pemasaran digital dan penggunaan platform *e-commerce*, tetapi juga mampu menginternalisasi keterampilan teknis yang dibutuhkan secara praktis. Penguasaan keterampilan ini mencakup pemahaman terhadap fitur-fitur dasar marketplace, kemampuan menyusun konten visual produk yang menarik, hingga strategi promosi digital berbasis algoritma dan perilaku konsumen daring. Pengalaman langsung dalam mengoperasikan aplikasi *e-commerce* selama pelatihan memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar secara kontekstual, sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar masing-masing, sehingga pembelajaran tidak bersifat generik, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha lokal.

Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi pemicu transformasi cara berpikir pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka, dari model pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi digital yang lebih efisien dan terukur. Transformasi digital semacam ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar hingga lintas daerah dan bahkan internasional, sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal dalam ekosistem ekonomi digital yang kian kompetitif (Musyriyah & Saal, 2023). Dengan menguasai berbagai perangkat dan platform digital, pelaku industri rumahan dapat secara mandiri mengelola kanal-kanal penjualan seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, maupun media sosial lainnya, tanpa ketergantungan pada pihak ketiga. Hal ini menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk menstabilkan pendapatan, menjangkau konsumen baru, serta melakukan inovasi produk berdasarkan analisis data pelanggan secara berkelanjutan (Setiawan et al., 2023).

Dampak sosial dari kegiatan ini tercermin dalam terbentuknya embrio komunitas belajar mandiri di antara para peserta pelatihan. Interaksi yang terbangun selama proses pelatihan, baik dalam sesi diskusi kelompok maupun forum daring,

memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, berbagi solusi atas tantangan yang dihadapi, serta munculnya inisiatif kolaboratif antar pelaku UMKM. Keberadaan komunitas ini berfungsi sebagai ruang dukungan sosial dan profesional yang dapat memperkuat ketahanan usaha secara kolektif. Dalam jangka panjang, komunitas belajar tersebut diharapkan berkembang menjadi ekosistem digital lokal yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung pertumbuhan UMKM, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi desa berbasis partisipasi masyarakat dan teknologi informasi.. Berikut ini dokumentasi kegiatan pelaksanaan ini:



**Gambar 3.** *Pelaksanaan Kegiatan*

#### **4. Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi merupakan tahapan krusial dalam siklus kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfungsi sebagai instrumen pengukuran terhadap efektivitas pelaksanaan program serta ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi tidak hanya sekadar proses administratif, melainkan bagian dari mekanisme pembelajaran kolektif yang memungkinkan tim pengabdian memahami dampak aktual program terhadap mitra sasaran. Dalam konteks kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Kertayasa, evaluasi difokuskan untuk mengetahui sejauh mana mitra memahami, menguasai, dan mampu mengimplementasikan materi pelatihan, khususnya terkait penggunaan marketplace sebagai sarana penjualan produk.

Proses evaluasi dilaksanakan melalui pendekatan kombinasi antara evaluasi formatif dan sumatif, yang masing-masing memiliki tujuan dan fokus pengukuran yang berbeda namun saling melengkapi. Evaluasi formatif dilakukan selama pelatihan berlangsung untuk menilai proses pembelajaran, partisipasi peserta, dan respons terhadap materi yang disampaikan. Metode ini memungkinkan instruktur untuk melakukan penyesuaian metode dan pendekatan secara real-time agar proses



belajar tetap optimal (Brookfield, 2013; Susilawati et al., 2020). Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan pada akhir program untuk mengukur pencapaian hasil pembelajaran melalui pre-test dan post-test, kuesioner evaluatif, serta observasi praktik langsung oleh peserta (Rohidi & Fatimah, 2019).

Dalam melaksanakan evaluasi program, tim pengabdian menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun secara sistematis dan berbasis indikator keterampilan yang ingin dicapai oleh mitra. Penyusunan kuesioner ini mengacu pada kerangka capaian pembelajaran (learning outcomes) yang meliputi kemampuan teknis dan non-teknis dalam mengakses dan mengelola platform digital untuk pemasaran produk. Beberapa indikator yang diukur antara lain kemampuan mengoperasikan aplikasi marketplace, teknik pengambilan dan pengunggahan foto produk secara efektif, serta keterampilan melakukan promosi daring termasuk melalui fitur live shopping yang kini menjadi tren dalam e-commerce berbasis sosial (Rahman et al., 2022; Saputri et al., 2020).

Hasil dari kuesioner yang disebarikan kepada para mitra menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam penguasaan teknologi pemasaran digital, terutama dalam konteks penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Mitra mampu secara mandiri membuat akun pada berbagai marketplace, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, serta melakukan unggah produk dengan dilengkapi deskripsi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan strategi pemasaran digital. Kemampuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan literasi digital secara konseptual, tetapi juga mendorong penerapan praktis yang berdampak langsung terhadap operasional usaha mereka. Para peserta juga mulai mampu memanfaatkan fitur iklan digital, merancang konten promosi secara visual menggunakan tools seperti Canva, dan menyusun kalender konten untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di platform digital. Temuan ini diperkuat oleh observasi lapangan yang menunjukkan peningkatan aktivitas digital mitra pascapelatihan serta dokumentasi hasil kerja berupa portofolio digital produk yang lebih profesional. Peningkatan kompetensi ini sejalan dengan temuan Kader et al. (2024) yang menyatakan bahwa penguatan literasi digital dan pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kualitas produk serta volume penjualan UMKM secara signifikan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Hidayat et al. (2021) dalam penelitian mereka di Kota Tarakan, bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan promosi digital pelaku UMKM, bahkan dalam konteks usaha mikro skala rumahan.

Selain kegiatan pelatihan utama, tim pengabdian juga memberikan dukungan lanjutan dalam bentuk pendampingan pascapelatihan yang dilaksanakan secara intensif. Pendampingan dilakukan melalui komunikasi aktif di grup diskusi daring (WhatsApp dan Telegram), sesi konsultasi teknis, serta pemberian akses ke sumber belajar tambahan seperti video tutorial, modul mandiri, dan infografik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keberlanjutan (sustainability) dari hasil pengabdian serta membentuk kemandirian mitra dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara berkelanjutan tanpa ketergantungan pada pendamping eksternal (Suharto, 2018).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah tuntas dilaksanakan di Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital pascapandemi. Beberapa poin kesimpulan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Penyediaan Sarana Penunjang untuk Meningkatkan Kualitas Promosi Produk

Tim pengabdian telah secara efektif menyediakan sarana berupa alat bantu yang dirancang untuk menunjang kegiatan promosi produk melalui kanal digital. Alat-alat tersebut, seperti mini studio foto, ring light, tripod, dan media pendukung lainnya, digunakan untuk meningkatkan kualitas visualisasi produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce. Visual produk yang menarik secara estetika memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain menunjang pengambilan gambar produk, alat yang diberikan juga dapat digunakan sebagai penunjang dalam aktivitas promosi langsung melalui fitur live shopping, yang semakin populer sebagai strategi pemasaran berbasis interaksi real-time di era ekonomi digital. Dengan demikian, penyediaan sarana ini menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar digital yang kian ketat.

### 2. Pelaksanaan Pelatihan secara Komprehensif, Partisipatif, dan Berbasis Praktik

Proses pelatihan yang dilaksanakan mengadopsi pendekatan partisipatif dan berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*). Tahapan pelatihan meliputi penyampaian materi secara teoritis untuk membangun pemahaman konseptual, dilanjutkan dengan demonstrasi penggunaan alat, serta praktik langsung oleh mitra sebagai bentuk penerapan pengetahuan dalam konteks nyata. Model pelatihan seperti ini diyakini mampu mempercepat proses pembelajaran dan menumbuhkan kemandirian peserta. Dalam konteks ini, mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek aktif yang terlibat dalam proses peningkatan kapasitas diri. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah agar mitra mampu mengembangkan kompetensi dalam merancang strategi pemasaran digital secara mandiri, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

### 3. Penguatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan UMKM di era pascapandemi, di mana pola konsumsi masyarakat telah banyak bergeser ke arah pembelian daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media digital menjadi sangat krusial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Dalam kegiatan ini, pengambilan foto produk yang berkualitas dan pemanfaatan fitur live shopping diarahkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk-produk UMKM Desa Kertayasa. Dengan demikian,

diharapkan mitra tidak hanya mampu bertahan di pasar lokal melalui penjualan konvensional, tetapi juga mampu menembus pasar yang lebih luas melalui strategi digital. Pendekatan ini konsisten dengan temuan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta inklusivitas dalam distribusi produk UMKM.

#### 4. Antusiasme Mitra dan Potensi Pengembangan Program Ke Depan

Respons mitra terhadap kegiatan pelatihan menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi, yang ditandai dengan partisipasi aktif selama proses pelatihan berlangsung. Mitra tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga memberikan umpan balik yang konstruktif dan menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap kelanjutan program. Sebagian besar mitra menyampaikan harapan agar kegiatan pelatihan serupa dapat dilaksanakan dalam durasi yang lebih panjang, agar mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap materi yang diberikan. Hal ini menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga relevan dengan kebutuhan nyata mitra di lapangan. Oleh karena itu, ke depan, kegiatan ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut ke arah pembentukan komunitas UMKM berbasis digital yang saling mendukung dalam jejaring pemasaran dan inovasi produk.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan kontribusi positif dalam peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Kertayasa. Evaluasi ini tidak hanya menegaskan tercapainya tujuan jangka pendek program, tetapi juga membuka ruang untuk pengembangan program lanjutan yang lebih strategis. Berdasarkan hasil ini, tim merencanakan kegiatan lanjutan yang akan difokuskan pada penguatan jejaring pemasaran antar-UMKM, kolaborasi dengan pelaku industri kreatif, serta pengembangan inovasi produk berbasis kebutuhan pasar modern.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, S. P., Saidy, E. N., Imran, U. D., Kamaluddin, L. O. A., & Djafar, L. M. S. L. K. (2025). Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(2), 724-731. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2509>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020.
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2022). Live streaming commerce and consumer engagement: The role of interactivity and media richness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, Article 101133. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101133>
- Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhah, A. Y. (2022). Analisis hubungan e-commerce terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 95-105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>
- Hakam, L. I. (2022). Analisis bibliometrik perkembangan penelitian kewirausahaan pada ekonomi digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 4(2), 97-116. <https://doi.org/10.17509/jpei.v4i2.53182>

- Hakam, L. I., Ahman, E., Disman, D., Mulyadi, H., & Hakam, D. F. (2023). Exploring trends in innovation within digital economy research: A scientometric analysis. *Economies*, 11(11), 269. <https://doi.org/10.3390/economies1110269>
- Hasanah Mirfaqo, N., Komariyah, & Setiawati, A. (2024). Pemberdayaan UMKM masyarakat melalui digital marketing di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 4693. <https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Hidayat, B., Hasyim, B., Irfandy, M., & Shalahuddin. (2021). *Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City*. *International Journal of Community Service*, 1(2), Article 3. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Ilmu, S. H., Fitriyani, F., Pratiwi, H., & Syahputra, R. (2022). Pemberdayaan marketing UMKM berbasis teknologi digital Desa Keposang menuju pasar global. *Semnas PKM*, 1(1), Article 86. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.86>
- International Telecommunication Union. (2022). Measuring digital development: Facts and figures 2022.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing dalam meningkatkan kualitas produk dan volume penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). Laporan Tahunan Literasi Digital Nasional 2020. <https://literasidigital.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Tahunan Kinerja UMKM 2020–2021. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem kewirausahaan digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal*, 8(2), 221–234. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Musfirah, R., Rahmah, U. S., Syaifudin, A., Haq, A., & Airlangga, E. M. T. (2023). Sosialisasi dan Pengembangan Strategi Digital Marketing Guna Modernisasi Pemasaran pada Paguyuban UMKM Kalirungkut. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(2), 73–83. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i2.172>
- Musyirifah, M., & Saal, A. (2023). Effectiveness of community-based e-commerce platform in improving digital marketing for UMKM in West Sulawesi. *Jurnal Komputer dan Informatika (J-Icon)*, 12(2). <https://doi.org/10.35508/jicon.v12i2.17910>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.327>
- Setiawan, S., Retnowati, M. S., Uluum, M. M., & Ghufro, I. L. (2023). Digital marketing assistance and local product innovation: Development of the village micro business sector in Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(1), 2168. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i1.2168>
- Sitorus, S. H., Suriani, J., Maharani, R., Azwar, A., & Rafdeadi, R. (2023). Empowering village communities through digital literacy based on the utilization of e-commerce in Karangasari Village, Kulon Progo. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 11(1), Thesis Article. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyah.v11i1.28787>

- Warsiyah, W., Luviadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). *Pemberdayaan UMKM melalui optimasi media digital pada komunitas inklusi (Inovasi Kewirausahaan Syariah)*. AKM: Aksi Kepada Masyarakat, 4(1), 135-142. <https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2022). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit melalui Digitalisasi Marketing berbasis Marketplace Shopee untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>