

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Mekarjaya Dalam Program KKN Universitas Nusa Putra Tahun 2025

Hesri Mintawati¹, Sajidin², Reiza Fandia Arrasyid³, Nabilah Nur Saniyyah⁴, Sheira Cleophila Azzahra⁵, Nadia Sumardiani⁶, Naufhelia Dwi Athifany⁷, Nazwa Liana⁸, Indah Rahayu Sofyan Putri⁹, Dede Rifa Sa'bana¹⁰, Fannia Nur Putriadi¹¹, Putri Khalisa Wijaya¹², Nur Hikmah¹³, Fakhri Anam¹⁴, Nazwa Nadiva Kurniawan¹⁵, Muhammad Rafiq Abdul Basith¹⁶, Lutfi Sopiana Putra¹⁷, M. Fikry N H¹⁸, M. Raffi Rijalallah¹⁹

¹⁻¹⁹ Universitas Nusa Putra

email: hesri.mintawati@nusaputra.ac.id, sajidin@nusaputra.ac.id, reiza.fandia_hk23@nusaputra.ac.id, nabilah.nur_mn23@nusaputra.ac.id, sheira.cleophila_mn23@nusaputra.ac.id, nadia.sumardiani_mn23@nusaputra.ac.id, naufhelia.dwi_mn23@nusaputra.ac.id, nazwa.liana_mn23@nusaputra.ac.id, indah.rahayu_mn23@nusaputra.ac.id, dede.rifa_ti23@nusaputra.ac.id, fannia.nur_mn23@nusaputra.ac.id, putri.khalisa_mn23@nusaputra.ac.id, nur.hikmah_mn23@nusaputra.ac.id, fakhri.anam_ts21@nusaputra.ac.id, nazwa.nadiva_mn23@nusaputra.ac.id, muhammad.rafiq_mn23@nusaputra.ac.id, lutfi.sopiana_mn23@nusaputra.ac.id, m.fikry_ti23@nusaputra.ac.id, muhammad.rafi_ts23@nusaputra.ac.id.

Info Artikel :

Diterima :

01-10-2025

Disetujui :

17-10-2025

Dipublikasikan:

20-11-2025

ABSTRAK

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekarjaya, Kecamatan Kabandungan, Kabupaten Sukabumi dilaksanakan untuk menjawab tantangan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih minim dalam pemanfaatan digital marketing. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi, memperluas pasar, serta memperkuat identitas digital usaha. Metode pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, wawancara, pelatihan pembuatan akun media sosial, serta pembuatan logo sebagai identitas produk UMKM yang ada pada desa Mekarjaya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital, terbentuknya akun media sosial bisnis. Program ini diharapkan menjadi titik awal transformasi digital UMKM Desa Mekarjaya menuju usaha yang lebih profesional, modern, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pemberdayaan masyarakat, KKN, Desa Mekarjaya

ABSTRACT

The Community Service Program (KKN) in Mekarjaya Village, Kabandungan District, Sukabumi Regency, was implemented to address the challenges of developing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that still lack digital marketing. The goal of this program was to increase the capacity of MSMEs to utilize social media and e-commerce platforms as promotional tools, expand their markets, and strengthen their digital identity. The implementation method included needs surveys, interviews, training on creating social media accounts, and logo creation as product identities for MSMEs in Mekarjaya Village. The results of the program demonstrated an increase in MSMEs' understanding and skills in using digital platforms, as well as the creation of business social media accounts. This program is expected to be the starting point for the digital transformation of MSMEs in Mekarjaya Village toward more professional, modern, and sustainable businesses.

Keywords: MSMEs, digital marketing, community empowerment, KKN, Mekarjaya Village



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Desa Mekarjaya yang terletak di Kecamatan Kabandungan, Kabupaten Sukabumi memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM. Berdasarkan data desa tahun 2024, terdapat lebih dari 20 UMKM aktif, dengan bidang usaha meliputi kuliner, kosmetik, dan toko kelontong. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara tradisional, hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM kurang dikenal di luar desa dan belum mampu bersaing secara luas. Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kunci penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, hingga menjaga keberlangsungan usaha melalui media sosial dan marketplace (Pasaribu, 2020; Dewi & Mahyuni, 2022). Pelatihan digital marketing di desa dapat menjadi solusi tepat untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi produk lokal. Program KKN kelompok 21 Universitas Nusa Putra di Desa Mekarjaya hadir dengan tema “Mengembangkan Potensi Lokal dengan Strategi Pemasaran Online”. Fokus kegiatan meliputi pelatihan pembuatan logo untuk memperkuat branding produk, pembuatan akun media sosial seperti Instagram, serta praktik langsung membuat konten promosi. Dengan pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya belajar teori, tetapi juga didampingi secara intensif hingga mampu mengoperasikan akun bisnis digital. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM Mekarjaya bertransformasi menuju usaha yang modern, inovatif, dan berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif. Dalam konteks pedesaan, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu kunci penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Strauss & Frost (2014) yang menekankan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu pelaku usaha kecil untuk memahami perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada internet. Menurut Rahmana (2020), pelatihan digital marketing di desa tidak hanya memberikan keterampilan teknis kepada pelaku UMKM, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar yang sebelumnya terbatas pada lingkup lokal. Dengan adanya akses terhadap media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, produk-produk lokal desa dapat dikenal oleh konsumen di tingkat regional bahkan internasional.

METODE PENELITIAN

Kegiatan KKN yang berfokus pada pemberdayaan UMKM di Desa Mekarjaya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif. Metode ini dipilih karena kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya bertujuan untuk memberikan intervensi, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM dan masyarakat dalam setiap tahapannya. Adapun langkah-langkah metode penelitian yang digunakan meliputi empat tahapan utama, yaitu survei kebutuhan, wawancara, dokumentasi, dan pelaksanaan program kerja.

1. Survei Kebutuhan

Tahap awal penelitian dilakukan dengan survei kebutuhan dilakukan terhadap 7 UMKM di Desa Mekarjaya sebagai tahap awal penelitian untuk mengidentifikasi kondisi nyata usaha yang ada. Survei ini mencakup pemetaan jumlah UMKM, jenis usaha yang dijalankan (seperti toko kelontong, usaha kuliner, dan kosmetik), serta permasalahan utama yang dihadapi, khususnya dalam hal pemasaran dan adaptasi teknologi digital. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki identitas digital usaha, hanya 1 UMKM yang pernah menggunakan media sosial, sementara kendala utama yang dihadapi pelaku usaha adalah keterbatasan pengetahuan teknologi dan kurangnya waktu untuk mengelola akun. Kondisi tersebut menegaskan bahwa UMKM Desa Mekarjaya masih sangat bergantung pada pemasaran konvensional sehingga memerlukan pendampingan intensif di bidang digital marketing.



Gambar 1 Survei ke UMKM yang ada di Desa Mekarjaya

2. Wawancara

Selain survei, tim KKN juga melakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, perangkat desa, dan tokoh masyarakat secara tatap muka untuk menggali informasi lebih detail mengenai tantangan usaha, pengalaman dalam menjalankan bisnis, serta harapan terhadap program KKN. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM berharap adanya pendampingan jangka panjang untuk promosi digital. Kendala yang terungkap meliputi keterbatasan pemahaman penggunaan media sosial, kurangnya akses terhadap pelatihan pemasaran digital, serta hambatan teknis berupa keterbatasan jaringan internet di beberapa titik desa. Informasi ini menjadi data kualitatif yang sangat penting untuk merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat



Gambar 2 Melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM di Desa Mekarjaya

3. Pelaksanaan Program Kerja

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, kemudian disusun program kerja yang difokuskan pada peningkatan kapasitas UMKM di bidang digital marketing. Pelaksanaan program meliputi:

- a. Workshop Manajemen dan Pemasaran Digital: pelatihan dasar terkait branding, manajemen usaha sederhana, serta pengenalan konsep digital marketing.



Gambar 3 Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

- b. Pelatihan Pembuatan Identitas Digital Usaha: peserta dilatih membuat akun Instagram bisnis untuk memasarkan produk secara online, sekaligus praktik mengunggah produk, menulis deskripsi menarik, dan mengatur harga.



Gambar 4 Pembuatan Identitas Usaha di Sosial Media Instagram

- c. Monitoring dan Evaluasi: dilakukan pengawasan pasca-pelatihan untuk melihat sejauh mana pelaku UMKM dapat mengoperasikan akun yang telah dibuat serta kendala yang masih mereka hadapi.



Gambar 5 Monitoring dan pengawasan terhadap pelaku UMKM

4. Dokumentasi

Tahap selanjutnya adalah dokumentasi, yang dilakukan sepanjang proses kegiatan Pelatihan Digital Marketing ini. Dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai bukti fisik pelaksanaan program, tetapi juga sebagai sumber data kualitatif yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan adanya dokumentasi, kegiatan KKN dapat dievaluasi secara lebih sistematis dan hasilnya bisa dipertanggungjawabkan secara akademis maupun administratif.



Tahap pelaksanaan program kerja ini menjadi inti dari kegiatan KKN karena di dalamnya terdapat proses transfer ilmu, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Dengan metode ini, kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya berakhir pada pemberian pelatihan, tetapi juga memastikan adanya dampak nyata yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Desa Mekarjaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pelatihan digital marketing di Desa Mekarjaya, Kecamatan Kabandungan, Kabupaten Sukabumi telah berjalan sesuai dengan rencana kegiatan yang diajukan. Kegiatan ini disusun dengan fokus utama pada penguatan identitas digital usaha dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. Workshop dan pelatihan yang dilaksanakan melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pendampingan, hingga praktik langsung, sehingga para peserta tidak hanya memperoleh teori tetapi juga keterampilan yang dapat diaplikasikan secara nyata dalam usaha mereka.

Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya identitas digital usaha. Hal ini diwujudkan melalui pelatihan pembuatan logo dan pengelolaan akun bisnis di salah satu platform populer, khususnya Instagram. Peserta dilatih untuk membuat akun resmi, mengunggah konten promosi yang relevan, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut. Dengan metode praktik langsung yang didampingi secara intensif, setiap pelaku UMKM mampu menghasilkan akun bisnis yang aktif, representatif, dan siap digunakan sebagai sarana promosi serta penjualan.

Secara lebih luas, program ini juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi desa berbasis teknologi. Keberadaan identitas digital yang dimiliki UMKM Desa Mekarjaya diharapkan mampu memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan peluang transaksi yang lebih efektif dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan pendapat

Suryana (2013) bahwa penguatan kapasitas UMKM di pedesaan dapat menjadi salah satu motor pemerataan pembangunan ekonomi lokal. Dengan demikian, pelatihan digital marketing yang dilakukan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada transformasi ekonomi desa menuju arah yang lebih modern, maju, dan berkelanjutan.

Tabel

Tabel berada di tengah. Gunakan *times new roman* dan ukuran *font* 8 hingga 11. Garis-garis horizontal di tengah tabel tidak perlu ditampilkan, hanya tampilkan bagian *heading* dan paling akhir saja, demikian juga tidak boleh adanya garis-garis vertikal. Pastikan Anda membuat tabel dengan benar, melalui menu Insert Table. Tabel harus dirujuk dalam teks dengan menulis sesuatu seperti: '... (Tabel ditulis dengan 'T' besar).

Tabel 1 Daftar UMKM

No	UMKM	Jumlah
1	Toko Shakyra	1
2	Toko SRC Gilar	1
3	Toko Queen Kosmetik	1
4	Toko Panji	1
5	Toko Sumiati	1
6	Toko Irma	1
7	Seblak Teh Asih	1

Dari daftar UMKM diatas yang terlibat dalam kegiatan ini terbukti bahwa pelatihan digital marketing memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku usaha di Desa Mekarjaya. Para pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional, kini memiliki pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini bukan hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah desa. Dengan adanya pelatihan ini, UMKM Desa Mekarjaya dapat lebih berdaya saing, mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta memiliki identitas digital yang memperkuat posisi mereka di tengah persaingan bisnis modern.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM. Peserta tidak hanya mampu mengelola akun digital marketing, tetapi juga mulai memahami strategi branding sederhana melalui pembuatan logo usaha dan pemanfaatan media sosial untuk membangun citra profesional. Menurut Pasaribu (2020), pemanfaatan media online berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, dan hasil pelatihan ini membuktikan bahwa UMKM di Desa Mekarjaya dapat menerapkannya secara nyata. Feedback yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara online dan optimis terhadap peluang perluasan pasar di luar wilayah desa.



Gambar 6 Akun Instagram Salah satu UMKM yang telah dibuat



Gambar 7 Logo Salah satu UMKM yang telah dibuat

KESIMPULAN

Program KKN pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing di Desa Mekarjaya terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan keterampilan pelaku usaha lokal. Dari hasil pelaksanaan program, 5 UMKM berhasil membuat akun Instagram bisnis aktif, 3 UMKM sudah mulai rutin memposting konten produk, dan 4 UMKM mampu membuat logo sebagai identitas digital usaha mereka. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, pemahaman branding, serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online. Pelaksanaan program juga memperlihatkan adanya kendala, seperti keterbatasan jaringan internet, variasi kemampuan teknologi antar pelaku usaha, serta keterbatasan waktu untuk konsisten mengelola akun. Namun, dengan adanya pendampingan intensif, sebagian besar peserta mampu mengatasi kesulitan tersebut. Secara umum, kegiatan ini mendukung konsep transformasi digital UMKM sebagaimana disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) dan Pasaribu (2020), yaitu bahwa digital marketing dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan

modern. Dengan demikian, program KKN ini tidak hanya memberi manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi langkah awal bagi transformasi ekonomi desa menuju usaha yang lebih profesional, modern, dan berkelanjutan.

SARAN

1. Keberlanjutan Program: Pelatihan digital marketing sebaiknya tidak berhenti pada satu kali kegiatan, melainkan berlanjut dalam bentuk pendampingan jangka panjang. Mahasiswa, universitas, dan pemerintah desa perlu merancang program lanjutan untuk memantau perkembangan akun bisnis UMKM serta memberikan solusi atas kendala yang muncul.
2. Peningkatan Infrastruktur: Pemerintah desa diharapkan dapat mendukung dengan menyediakan fasilitas internet bersama (digital corner atau Wi-Fi desa) agar pelaku UMKM lebih mudah mengakses media sosial dan marketplace tanpa terkendala jaringan.
3. Diversifikasi Pelatihan: Ke depannya, pelatihan dapat diperluas mencakup keterampilan tambahan seperti fotografi produk, penulisan konten kreatif, analisis pasar digital, manajemen keuangan berbasis aplikasi, hingga penggunaan marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan penjualan.
4. Kolaborasi Strategis: Perlu adanya kolaborasi antara universitas, pemerintah daerah, lembaga pelatihan, dan komunitas bisnis lokal untuk menciptakan ekosistem digital UMKM yang kuat. Bentuk kolaborasi bisa berupa program mentoring, akses modal usaha, hingga pelatihan sertifikasi produk agar UMKM dapat lebih bersaing di pasar regional maupun nasional.
5. Penguatan Identitas Produk Lokal: UMKM Desa Mekarjaya perlu terus mengembangkan identitas digital produk melalui logo, kemasan, dan citra profesional agar memiliki nilai jual lebih tinggi dan dapat bersaing dengan produk sejenis di luar daerah.
6. Monitoring dan Evaluasi Berkala: Dibutuhkan mekanisme evaluasi rutin, misalnya setiap 3–6 bulan, untuk mengukur sejauh mana UMKM mampu memanfaatkan akun digital marketing mereka, sekaligus memberikan masukan perbaikan agar dampak program lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ditulis menggunakan *style American Psychological Association 7th edition*, 80% dari referensi harus merupakan sumber primer, referensi berasal dari 10 tahun terakhir, dan disarankan menggunakan aplikasi mendeley atau program aplikasi manajemen referensi lainnya seperti EndNote, Reference Manager, atau Zetoro. Daftar pustaka tidak perlu dibagi menjadi *section-section*. Jumlah rujukan pada daftar pustaka minimal 15 referensi. Berikut contoh penulisan pustaka :

Pustaka berupa buku:

- Bahtiar & Saragih. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, 12, 20.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Dusun VII Manunggal. Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 1179–1184. Kadek Novayanti Kusuma
- Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Masyarakat, J. P. <https://doi.org/10.30596/maslahah.v> (2020). Masalahah Masalahah. 1(1), 49–58.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Komunikasi dan Media, 1(1), 33.
- Putra, C. A., Ramadhan, A., Rahmadani, D., & Sastra, A. O. (n.d.). Pelatihan dan Pendampingan

Melalui Digital Marketing, Legalitas dan Manajemen Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar, 901–910.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>