

**PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS DIGITAL DI DESA CIPAYUNG****Zainal Mustofa<sup>1</sup>, Nona Innasya<sup>2</sup>, Heni Efiyani<sup>3</sup>, Annisa Kaunain<sup>4</sup>, Rismawati<sup>5</sup>**<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Bangsa[mustofazainal014@gmail.com](mailto:mustofazainal014@gmail.com)**ABSTRAK**

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis platform digital telah muncul sebagai kekuatan penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Cipayung. Mengingat pesatnya kemajuan teknologi, pengabdian ini berfokus pada implementasi pelatihan, pendampingan dan pemasaran digital di kalangan UMKM di Desa Cipayung. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM Desa Cipayung. Melalui serangkaian sesi pelatihan, pendampingan, dan penerapan praktis, pengabdian ini mengevaluasi keefektifan penerapan teknik pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pertumbuhan bisnis di masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu observasi, wawancara dan pendekatan praktis. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman para pelaku usaha terhadap konsep pemasaran digital dan upaya yang patut dipuji dalam mengintegrasikan strategi digital ke dalam bisnis mereka, hal ini yang mengarah pada perluasan basis pelanggan dan peningkatan keterlibatan pasar.

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran digital, Tokopedia, Desa Cipayung

**ABSTRACT**

*The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) based on digital platforms has emerged as an important force in driving economic growth and sustainability, especially in rural areas such as Cipayung Village. Given the rapid advancement of technology, this service focuses on the implementation of training, mentoring and digital marketing among MSMEs in Cipayung Village. This service aims to increase the understanding and utilization of digital technology among MSMEs in Cipayung Village. Through a series of training sessions, mentoring, and practical application, this service evaluates the effectiveness of applying digital marketing techniques to expand market reach, increase product visibility, and encourage business growth in the community. The methods used in this service are observation, interviews and practical approaches. The results of the service showed a significant improvement in the businesses' understanding of digital marketing concepts and commendable efforts in integrating digital strategies into their businesses, leading to an expanded customer base and increased market engagement.*

**Keywords:** MSMEs, Digital marketing, Tokopedia, Cipayung Village

**PENDAHULUAN**

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi daerah di berbagai negara, termasuk Indonesia. Di era digital yang berkembang pesat, transformasi digital menjadi kunci utama peningkatan daya saing UMKM. Desa Cipayung, yang merupakan bagian integral dari perekonomian lokal, tidak terkecuali dalam perubahan ini. Kehadiran teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM di Desa Cipayung untuk berkembang, meningkatkan efisiensi, mengakses pasar yang lebih besar, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Desa Cipayung, seperti banyak daerah di Indonesia, memiliki potensi besar dalam keberagaman produk lokal, wisata dan ekonomi kreatif yang merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Cikarang Timur Kabupaten Bekasi. Secara geografis Desa Cipayung terletak di

sebelah selatan desa Jatibaru, Tanjung Baru dan Laban Sari. Jumlah penduduk tercatat sebanyak 13.350 jiwa dengan dominasi perempuan 6.519 orang dan laki-laki sebanyak 6.831 orang.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital menunjukkan betapa pentingnya kehadiran dan aktifitas bisnis di ranah online untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Terutama bagi Desa Cipayung, penerapan strategi pemasaran digital menjadi kunci bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di daerah tersebut. Adapun permasalahan Desa Cipayung ini berkaitan dengan pengabdian yang dilakukan antara lain (1) Belum adanya brand atau merek yang di kenal oleh Masyarakat; (2) Kurang menariknya kemasan produk; (3) Kurang luasnya pemasaran produk.

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para pelaku UMKM di Desa Cipayung tentang peran pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk menyoroti bagaimana penggunaan pemasaran digital berkontribusi terhadap penguatan UMKM lokal.

## **METODE**

Pengabdian ini merupakan jenis pengabdian yang bersifat edukatif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cipayung terkait penerapan pemasaran digital. Fokus utamanya adalah memberikan pengetahuan, pelatihan, dan bimbingan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Kegiatan pengabdian dilakukan di Desa Cipayung dengan lokasi yang mudah diakses oleh pelaku UMKM seperti aula desa atau balai pertemuan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan pengamatan dan interaksi langsung dengan pelaku UMKM selama sesi pelatihan dan pendampingan. Adapun kegiatan wawancara dan kuesioner di implementasikan untuk mendapat informasi tentang pemahaman dan penerimaan pelaku UMKM terkait pemasaran digital serta evaluasi dampak program.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode observasi, wawancara dan pendekatan praktis. Pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan pendekatan yang diantaranya:

1. Pendekatan partisipatif yaitu pendekatan yang melibatkan pengelola UMKM dan masyarakat Desa Cipayung secara aktif dalam proses perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan *E-commerce*. Dengan melibatkan masyarakat, pengelola *E-commerce* dapat memahami kebutuhan dan harapan masyarakat terkait informasi yang disampaikan melalui promosi ecommerce yang ada di toko pedia.
2. Pendekatan edukatif yaitu memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dan masyarakat terkait penggunaan dan pengelolaan *E-commerce*. Pelatihan ini dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola konten, memperbarui informasi, dan

- menjaga keamanan *E-commerce* tokopedia.
3. Pendekatan kolaboratif yaitu mendorong kerja sama antara pengelola *E-commerce*, pelaku usaha mikro kecil, dan pihak terkait dalam memperoleh informasi yang akurat dan relevan untuk disampaikan pada customer. Kolaborasi ini dapat memperkaya konten di desa dan meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan.
  4. Pendekatan kreatif yaitu mengoptimalkan pemasaran di *E-commerce* agar lebih menarik dan informatif. Pelatihan penulisan promosi dan penggunaan media sosial dapat membantu pengelola *E-commerce* dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh customer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelatihan dan Pendampingan

Selama tahap pelatihan, terjadi keterlibatan yang aktif dari peserta (pelaku usaha). Mereka mengikuti dengan antusias dan menunjukkan minat yang tinggi terhadap materi yang disampaikan terkait pemasaran digital. gambar (a) Peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial. Peserta diberikan pemahaman yang lebih baik tentang prosedur administrasi yang terkait dengan pendaftaran NIB bagi usaha mereka. Mereka memahami pentingnya legalitas usaha dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis. Gambar (b) sebagian besar peserta berhasil menyelesaikan proses pendaftaran NIB untuk usaha mereka.





Gambar 1. Dokumentasi pelatihan dan pendampingan UMKM

### **Branding Produk**

Pada era saat ini teknik branding banyak memanfaatkan aplikasi *E-commerce* salah satunya tokopedia. Hal yang perlu di perhatikan dalam membangun suatu branding saat ini foto produk dan packaging atau kemasan yang menarik paling berperan dalam memulai usaha. Tidak bisa di pungkiri bahwa dalam branding tersebut memiliki foto dan packaging yang unik dapat menarik minat calon konsumen itu sendiri, calon pembeli akan lebih mudah mengenali dan tertarik dengan produk yang di jual. Packaging merupakan salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya. Riset juga mengatakan 90% penentu keputusan pembelian dari melihat tampilan foto produk dan packaging yang menarik.

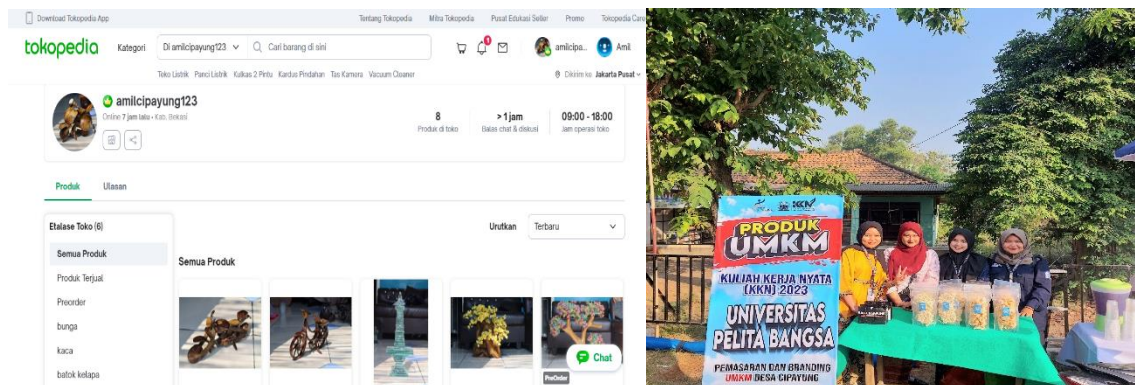
Maka dari itu dilakukanya perbaikan foto produk UMKM dan repacking kemasan, lalu di bagikan di platform pasar online seperti tokopedia. Dilakukannya hal ini dengan tujuan agar produk UMKM Desa Cipayung lebih menarik dimata calon pembeli dan memiliki nilai /harga jual yang tinggi serta meningkatkan personal branding di produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut, semua produk UMKM yang ada lebih mudah untuk di pasarkan dan di kenal di kalangan masyarakat luas.



Gambar 2. Hasil foto branding produk kerajinan

**Pemasaran Produk**

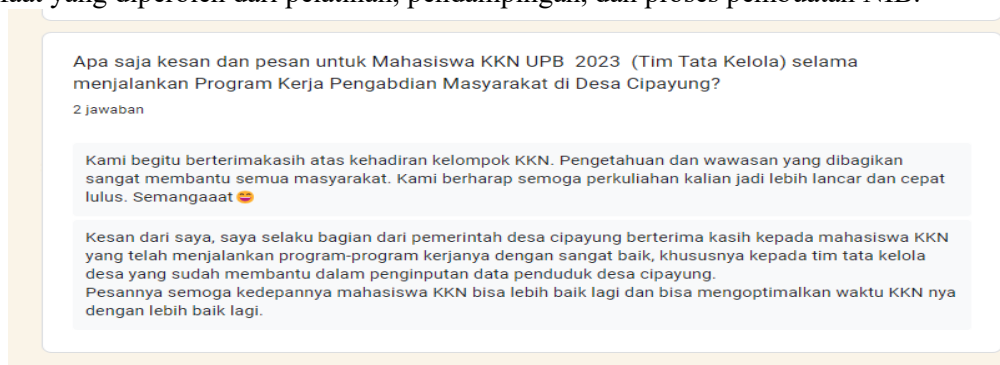
Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Selain menjaga kualitas produk sebagai pelaku bisnis juga perlu menerapkan strategi pemasaran contohnya seperti sekarang di jaman yang serba online lebih mengoptimalkan pemasaran dengan menggunakan media platform *E-commerce* (tokopedia).



Gambar 3. Pemasaran produk UMKM dengan digital dan non digital

**Kepuasan pelaku UMKM Desa Cipayung dengan adanya kegiatan Pengabdian**

Hasil dari kuesioner menunjukkan responden memiliki kepuasan yang cukup baik terhadap manfaat yang diperoleh dari pelatihan, pendampingan, dan proses pembuatan NIB.



Gambar 4. Kuesioner Kepuasan Pelaku UMKM Desa Cipayung

Hal ini menegaskan bahwa upaya pengabdian kepada masyarakat pelaku UMKM di Desa Cipayung memberikan dampak positif dalam menggerakkan adopsi pemasaran digital dan meningkatkan aspek legalitas usaha mereka.

**SIMPULAN**

Pengabdian untuk pengembangan UMKM berbasis digital di Desa Cipayung membawa hasil positif dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi digital, meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM, serta memberikan kontribusi nyata pada ekonomi lokal. Namun,

pentingnya pendampingan berkelanjutan dan dukungan teknis terus diperlukan agar manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dan diperluas, menjadikan Desa Cipayung sebagai contoh sukses dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Rivai. 2022. *Kewirausahaan dan UMKM: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Jakarta: Pustaka Baru Pers
- Ani Widiastuti. 2020. *Strategi Pemasaran UMKM dalam Era Digital*. Jakarta: PT Buku Kita
- Sofjan Assauri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pratama, R., & Indriani, D. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan UMKM di Pedesaan , Kecil Dan. *Jurnal Kewirausahaan*,8(78 – 89).
- Santoso, A., & Sari, D. P. (2021). Inovasi Produk dan Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global. *Journal Management Business*,15 (112 – 125).
- Sari, R. P., & Santoso, D. (2020). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37-42.<https://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JMTSI>.