

Revolusi Pemasaran Digital UMKM Menuju Sandart Global Dari Desa Cipinang

Sandi Nasrudin Wibowo^{1*}, Rindi Wulandari², Hendri Suwarsono²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Fakultas Teknik, ³Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Swadaya Gunung Jati

Corresponding email: *sandi.nwibowo@ugj.ac.id

Abstrak

Proyek pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model pemasaran digital inovatif yang dirancang khusus untuk UMKM di Desa Cipinang, dengan menggunakan pendekatan "standarisasi fleksibel" yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan lokal namun tetap kompetitif secara global. Kegiatan ini dilakukan observasi langsung, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok dengan pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan model pemasaran digital ini menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan branding produk. Selain itu, penggunaan platform media sosial dan e-commerce, serta penerapan analitik, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi operasional. Namun, proyek ini juga menemukan bahwa hambatan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi tantangan utama bagi UMKM pedesaan dalam mengadopsi teknologi digital. Temuan-temuan ini memberikan implikasi penting terhadap kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM pedesaan dan menunjukkan potensi global dari model yang dikembangkan untuk diadaptasi di wilayah serupa.

Kata kunci— Pemasaran Digital, UMKM, Desa Cipinang, Fleksibilitas Standarisasi, Transformasi Digital

Abstract

This community service project aims to develop and test an innovative digital marketing model specifically designed for MSMEs in Cipinang Village, using a "flexible standardization" approach that allows for adjustments to local needs while remaining globally competitive. This activity was carried out direct observation, in-depth interviews, and group discussions with MSME actors. The results of the activity showed that the implementation of this digital marketing model led to a significant increase in sales volume, market reach expansion, and product branding enhancement. In addition, the use of social media platforms and e-commerce, as well as the application of analytics, proved effective in improving customer engagement and operational efficiency. However, this project also found that digital literacy barriers and infrastructure limitations remain major challenges for rural MSMEs in adopting digital technology. These findings provide important implications for policies supporting the digitalization of rural MSMEs and demonstrate the global potential of the developed model to be adapted in similar regions.

Keywords— Digital Marketing, MSMEs, Cipinang Village, Flexible Standardization, Digital Transformation

1. PENDAHULUAN

Kehadiran pemasaran digital telah merevolusi strategi bisnis di seluruh dunia, membuka jalur baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, visibilitas merek, dan perluasan pasar. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang berada di daerah pedesaan, adopsi pemasaran digital telah menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk meningkatkan daya saing,

baik di tingkat lokal maupun global. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada membantu UMKM di wilayah pedesaan memanfaatkan teknologi pemasaran digital guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan kinerja penjualan, yang penting untuk bertahan di pasar global yang semakin kompetitif (Afiat and Rijal 2023; Alam et al. 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan platform media sosial, e-commerce, dan alat branding digital menjadi semakin penting bagi

UMKM yang ingin meningkatkan kehadiran pasar mereka. Studi dari (Almunawar et al. 2022) dan (Atika 2023) menunjukkan bahwa UMKM yang terampil secara digital dapat memperluas jangkauan mereka jauh melampaui batas lokal, mengakses pasar global yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Namun, meskipun peluang ini besar, banyak UMKM, terutama di daerah pedesaan, masih menghadapi hambatan signifikan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital (Khaerani and Sudarmiatin 2022; Munthe 2022). Oleh karena itu, penting untuk mendukung UMKM pedesaan dalam memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan kinerja dan daya saing mereka.

Masalah utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah rendahnya adopsi dan pemanfaatan optimal pemasaran digital oleh UMKM di daerah pedesaan, khususnya di Desa Cipinang. Keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital (Monica and Darma 2022), serta kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan platform digital secara efektif menjadi hambatan utama yang menghalangi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. Solusi yang diusulkan dalam kegiatan ini adalah pengembangan model pemasaran digital yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal UMKM pedesaan, namun tetap kompetitif di pasar global (Breckova and Karas 2020). Pendekatan "standarisasi fleksibel" ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan konteks lokal sambil memanfaatkan praktik terbaik global dalam pemasaran digital (et al. 2022).

Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dan pemasaran berbasis digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UMKM, terutama di daerah pedesaan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Almunawar et al. 2022) mengungkapkan bahwa e-commerce mampu memperluas akses pasar UMKM hingga ke skala global, memungkinkan transaksi lintas wilayah yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan melalui pemasaran konvensional (Lina and Suwarni 2022). Penggunaan platform digital seperti media sosial juga terbukti efektif dalam

meningkatkan visibilitas produk, menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas merek (Lina and Suwarni 2022; Rahardja 2022). Oleh karena itu, integrasi teknologi e-commerce dan media sosial merupakan solusi yang sangat relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

Selain itu, personalisasi dalam strategi pemasaran digital juga menjadi penting. Menurut (Barton and Behe 2017), konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content) memiliki dampak lebih kuat terhadap perilaku pembelian konsumen dibandingkan konten pemasaran tradisional. Dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman secara online, UMKM dapat membangun kepercayaan dan otentisitas, yang penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemanfaatan analitik data dalam pemasaran digital juga telah diakui sebagai alat yang ampuh untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, memungkinkan UMKM merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan meningkatkan efektivitas kampanye (Salminen et al. 2019).

Meskipun banyak studi menyoroti manfaat digitalisasi bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan kinerja penjualan, terdapat kesenjangan signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana UMKM di pedesaan dapat sepenuhnya memanfaatkan transformasi digital ini. Penelitian oleh (Suryanto 2021) dan (Lestari 2022) menunjukkan bahwa meskipun adopsi teknologi digital mulai meningkat di kalangan UMKM, banyak dari mereka yang beroperasi di daerah pedesaan masih belum sepenuhnya memahami cara menggunakan alat pemasaran digital secara efektif. Hambatan literasi digital ini mengakibatkan strategi pemasaran digital yang digunakan sering kali kurang optimal dan tidak efisien. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan pelatihan dan kapasitas yang lebih mendalam bagi UMKM di pedesaan agar mereka dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital (Nurjaman 2021)(Atika 2023).

Selain itu, kebanyakan model pemasaran digital yang diadopsi oleh UMKM pedesaan seringkali berasal dari strategi yang dikembangkan di perkotaan, tanpa memperhatikan perbedaan demografis dan kultural di daerah pedesaan (Lestari 2022). Hal

ini menunjukkan perlunya pengembangan model pemasaran digital yang tidak hanya memanfaatkan teknologi global, tetapi juga disesuaikan dengan konteks lokal untuk memastikan keberhasilan di lingkungan pedesaan (Tiwasing 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model pemasaran digital inovatif bagi UMKM di Desa Cipinang dengan pendekatan yang dapat diterapkan secara lokal maupun global. Model ini didasarkan pada konsep "standardisasi fleksibel", yang memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan kondisi lokal, sembari mempertahankan daya saing di pasar global (Teng, Wu, and Yang 2022). Tujuan spesifik dari kegiatan ini adalah merumuskan indikator kinerja utama (KPI) yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan adopsi pemasaran digital di UMKM pedesaan, termasuk peningkatan volume penjualan, perluasan pasar, dan penguatan branding produk (Sutrisno 2023).

Kegiatan ini menghadirkan kebaruan dalam hal pendekatan yang digunakan untuk mengatasi keterbatasan teknologi dan literasi digital yang sering menjadi hambatan bagi UMKM di daerah pedesaan (Yogi Dwi Lestari and Sudarmiatin 2024). Tidak seperti model pemasaran digital sebelumnya yang diadopsi dari strategi perkotaan, model ini mempertimbangkan karakteristik unik pasar pedesaan, seperti pola konsumsi lokal dan keterbatasan infrastruktur digital. Selain itu, kebaruan lain dari kegiatan ini adalah penerapan metodologi berbasis data dan analitik untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran, memastikan UMKM dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif (Sheila and Fahmi 2024).

Ruang lingkup kegiatan ini mencakup pengembangan model pemasaran digital untuk UMKM di Desa Cipinang, yang diharapkan juga dapat diadaptasi oleh UMKM di wilayah pedesaan lainnya dengan tantangan serupa (Rochimah, Rasyid, and Faidati 2023). Kegiatan ini juga mencakup identifikasi metrik yang relevan untuk mengukur dampak transformasi digital terhadap performa bisnis UMKM, memastikan bahwa pendekatan yang diambil memberikan hasil nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi pedesaan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan beberapa bahan dan sumber daya yang digunakan oleh UMKM di Desa Cipinang dalam penerapan strategi pemasaran digital. Bahan utama yang digunakan termasuk perangkat teknologi seperti komputer, laptop, dan ponsel pintar, yang dilengkapi dengan akses internet untuk mengakses berbagai platform digital. Selain itu, perangkat lunak pemasaran digital, seperti alat pengelolaan media sosial, perangkat analitik data, dan platform e-commerce digunakan untuk mendukung pemasaran dan penjualan online.

Selain perangkat keras dan perangkat lunak, konten digital seperti foto produk berkualitas tinggi, video promosi, dan deskripsi produk yang menarik juga merupakan bahan penting. Konten ini dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen lokal, namun juga sesuai dengan standar pemasaran digital global. Bahan promosi seperti iklan berbayar di media sosial dan kampanye email juga disiapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Persiapan peserta dalam kegiatan ini dimulai dengan seleksi UMKM di Desa Cipinang yang telah mulai menggunakan atau tertarik untuk mengadopsi pemasaran digital. Kriteria seleksi termasuk jenis usaha, skala operasional, dan tingkat adopsi teknologi digital. Peserta mencakup berbagai sektor seperti industri makanan dan minuman, kerajinan tangan, dan produk pertanian.

Tahap selanjutnya melibatkan pelatihan dasar bagi pemilik dan staf UMKM mengenai penggunaan alat pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pengenalan media sosial, platform e-commerce, dan teknik dasar pembuatan konten digital yang efektif. Materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dan tingkat literasi digital peserta. Selama kegiatan, bimbingan intensif diberikan agar setiap UMKM dapat menerapkan pemasaran digital dengan efektif, dengan fokus pada strategi yang sesuai dengan pasar lokal sembari tetap relevan secara global.

Rancangan kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada penerapan model pemasaran digital yang dikembangkan untuk UMKM di Desa Cipinang. UMKM peserta akan menerapkan strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan alat analitik data selama beberapa bulan. Dampak penerapan strategi ini diukur melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan diskusi kelompok dengan pelaku UMKM.

Tahap pertama dimulai dengan penilaian kondisi awal UMKM, termasuk volume penjualan

dan visibilitas merek. Setelah itu, setiap UMKM mengimplementasikan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Interaksi media sosial, efektivitas iklan, dan penggunaan e-commerce dipantau untuk menilai perubahan dalam penjualan, jangkauan pasar, dan branding produk. Temuan dari proses ini dianalisis untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kendala dalam penerapan model pemasaran digital, dan umpan balik dari peserta digunakan untuk menyempurnakan strategi yang diterapkan.



Gambar 1. Proses Seleksi dengan Kriteria Kepada Para Pelaku UMKM

Dalam kegiatan ini, beberapa parameter kunci digunakan untuk mengevaluasi efektivitas adopsi model pemasaran digital oleh UMKM di Desa Cipinang. Parameter tersebut meliputi:

1. Volume Penjualan: Mengukur perubahan jumlah total penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital, berdasarkan laporan penjualan dari UMKM.
2. Jangkauan Pasar: Diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan baru dan transaksi di luar area lokal UMKM.
3. Visibilitas Merek: Parameter ini mengukur peningkatan jumlah pengikut, interaksi di media sosial, dan jangkauan konten promosi.
4. Keterlibatan Pelanggan: Diukur dari jumlah likes, komentar, dan shares di media sosial serta tingkat interaksi pelanggan pada platform e-commerce.
5. Pengeluaran Pemasaran: Mengukur biaya yang dikeluarkan untuk kampanye pemasaran digital dan efisiensi penggunaan dana terkait ROI (*Return on Investment*).

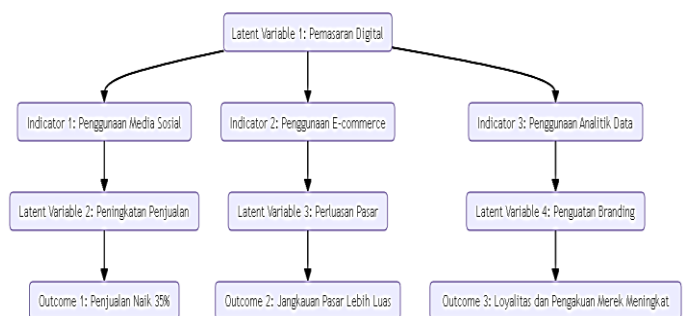
Parameter-parameter ini memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Analisis data dalam kegiatan ini dilakukan menggunakan metode kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM di Desa Cipinang. Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok

dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, serta tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM selama proses implementasi.

Pendekatan kualitatif ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi operasi harian UMKM, serta bagaimana model yang dikembangkan dapat disesuaikan lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan spesifik UMKM pedesaan. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk memberikan rekomendasi dan perbaikan pada model pemasaran digital yang diusulkan, memastikan bahwa model tersebut dapat diadaptasi oleh UMKM di wilayah pedesaan lainnya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan model pemasaran digital berhasil meningkatkan volume penjualan UMKM di Desa Cipinang. Berdasarkan wawancara dan diskusi kelompok, sebagian besar UMKM melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengadopsi strategi pemasaran digital. Mereka mencatat peningkatan penjualan hingga sekitar 35% dibandingkan dengan periode sebelum implementasi strategi digital. Penggunaan platform e-commerce dan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan baru dan mendorong transaksi, terutama selama kampanye promosi yang ditargetkan. Temuan ini konsisten dengan pandangan (Abdurrahman, Anggriani, and Bagus Faizal IS 2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 30%.



Gambar 2. Model Digital Marketing UMKM di Desa Cipinang

Ekspansi Pasar

Selain peningkatan penjualan, UMKM juga mengalami perluasan pasar yang signifikan. Berdasarkan wawancara, banyak UMKM yang melaporkan bahwa pemasaran digital telah membantu mereka menjangkau pelanggan dari wilayah yang lebih luas, termasuk dari kota besar dan bahkan mencatat beberapa transaksi internasional. Penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia

dan Shopee membantu UMKM memperluas jangkauan geografis mereka. Hasil ini menggarisbawahi potensi besar pemasaran digital dalam membantu UMKM pedesaan mengakses pasar yang lebih luas dan memperkuat daya saing mereka di tingkat global, sebagaimana dilaporkan oleh (Chinakidzwa and Phiri 2020).

Penguatan Branding

Penerapan strategi pemasaran digital juga berdampak signifikan pada penguatan branding UMKM di Desa Cipinang. UMKM melaporkan peningkatan interaksi di media sosial, termasuk kenaikan jumlah likes, shares, dan komentar. Hal ini menunjukkan peningkatan visibilitas merek di kalangan pelanggan. Beberapa UMKM bahkan mencatat peningkatan pengakuan merek dan loyalitas pelanggan setelah mengimplementasikan strategi digital ini. Hasil ini sejalan dengan temuan (Barton and Behe 2017), yang menyatakan bahwa konten digital yang dihasilkan pengguna (user-generated content) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Tantangan dalam Penerapan pemasaran Digital

Meskipun penerapan pemasaran digital menghasilkan hasil yang positif, beberapa tantangan tetap ada. Wawancara dengan para pelaku UMKM mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama. Banyak pemilik dan staf UMKM masih kurang familiar dengan teknologi digital, yang menyebabkan mereka kesulitan dalam menggunakan platform digital secara optimal. Tantangan ini memerlukan waktu dan upaya tambahan untuk mempelajari penggunaan teknologi secara efektif. Penelitian (Khaerani and Sudarmiatin 2022) juga menggarisbawahi pentingnya pelatihan yang intensif untuk meningkatkan keberhasilan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM.

Efektivitas Penggunaan Media Sosial dan E-Commerce

Hasil diskusi menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce adalah dua alat utama yang paling efektif dalam memajukan pemasaran digital UMKM. Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal, sementara platform e-commerce menyediakan saluran penjualan yang lebih luas. Temuan ini didukung oleh studi (Rahardja 2022), yang menemukan bahwa media sosial memperkuat visibilitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih mendalam.

Dampak Analitik Data terhadap Pengambilan Keputusan

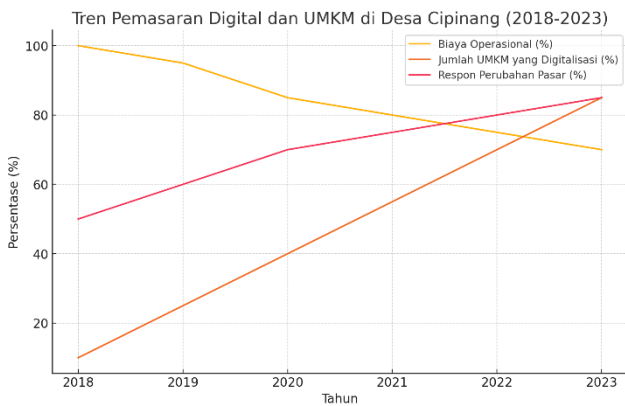
Penggunaan analitik data dalam pemasaran digital juga membantu UMKM membuat keputusan yang lebih terinformasi. Melalui wawancara, ditemukan bahwa UMKM yang menggunakan alat analitik seperti Google Analytics dapat memantau perilaku pelanggan dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Salminen et al. 2019), yang menekankan pentingnya analitik data dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pendekatan yang lebih terukur (Olazo 2023).

Adaptasi Lokal dari Model Pemasaran Digital

Salah satu temuan penting dari kegiatan ini adalah efektivitas adaptasi lokal dalam model pemasaran digital. Berdasarkan diskusi kelompok, UMKM yang mengadaptasi model pemasaran digital ini mengalami peningkatan keterlibatan pelanggan dan perluasan pasar yang signifikan. Penyesuaian terhadap preferensi dan budaya lokal terbukti meningkatkan relevansi strategi pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung studi (Tiwasing 2021), yang menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan konteks lokal.

Peningkatan Keberlanjutan UMKM melalui Pemasaran Digital

Pemasaran digital juga terbukti mendukung keberlanjutan jangka panjang UMKM di Desa Cipinang. Dengan biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, banyak UMKM melaporkan bahwa mereka mampu mempertahankan strategi pemasaran digital bahkan dengan anggaran terbatas. Selain itu, digitalisasi memungkinkan mereka untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, seperti pergeseran preferensi konsumen atau peningkatan permintaan produk. Hasil ini konsisten dengan temuan (Suryawardani et al. 2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberi fleksibilitas lebih besar bagi UMKM untuk tetap kompetitif dalam pasar yang dinamis.



Gambar 3. Global dari Model pemasaran Digital untuk UMKM Pedesaan

Implikasi Global dari Model Pemasaran Digital untuk UMKM Pedesaan

Temuan dari kegiatan ini memiliki implikasi yang lebih luas bagi UMKM pedesaan di wilayah lain, baik di Indonesia maupun di skala global (Arissaputra and Sentika 2023). Berdasarkan wawancara, model pemasaran digital yang dikembangkan menunjukkan bahwa dengan penyesuaian yang tepat, UMKM pedesaan dapat bersaing di pasar global. Hal ini mendukung penelitian (Zahoor and Lew 2023), yang menunjukkan bahwa digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM di pasar global dengan memungkinkan mereka memanfaatkan teknologi meskipun berada di wilayah terpencil.

Strategi Pemasaran Tradisional

Diskusi dengan pelaku UMKM mengungkapkan bahwa pemasaran digital secara signifikan lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional, seperti media cetak dan iklan dari mulut ke mulut (Ariska, Purwitasari, and Yustie 2022). Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan kemampuan melacak hasil secara real-time. Temuan ini konsisten dengan hasil studi (Adawiyah and Adhitya 2021), yang menemukan bahwa pemasaran digital menawarkan fleksibilitas dan skalabilitas yang lebih besar untuk UMKM.

Media Sosial dan E-Commerce

Hasil diskusi menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif dalam membangun interaksi dan loyalitas pelanggan, e-commerce memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi penjualan. Kedua alat ini saling melengkapi, di mana media sosial meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek, sementara e-commerce mendorong transaksi penjualan. Temuan ini mendukung studi (Rahardja

2022) yang menyatakan bahwa kombinasi media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh Teknologi terhadap Efektivitas Pemasaran

Berdasarkan wawancara, UMKM melaporkan bahwa penggunaan analitik data membantu mereka menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Temuan ini mendukung penelitian (Salminen et al. 2019), yang menunjukkan bahwa teknologi analitik data meningkatkan efektivitas pemasaran melalui keputusan yang lebih terukur.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan model pemasaran digital yang dirancang untuk UMKM di Desa Cipinang berhasil meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat branding produk. Peningkatan penjualan hingga 35% setelah adopsi pemasaran digital menunjukkan potensi besar teknologi digital bagi UMKM pedesaan.

Implikasi Kebijakan untuk UMKM Pedesaan

Temuan ini menekankan pentingnya dukungan kebijakan untuk literasi digital di kalangan UMKM pedesaan (Ikhwan and Himawati 2024). Pemerintah dan organisasi lokal harus menyediakan pelatihan yang lebih intensif dan meningkatkan akses ke teknologi untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran digital.

Implikasi Global dan Kesimpulan Lanjutan

Kegiatan ini juga memiliki implikasi global, menunjukkan bahwa dengan adaptasi yang tepat, UMKM di wilayah pedesaan dapat bersaing di pasar internasional (Malesev and Cherry 2021). Model ini dapat diadopsi secara lebih luas untuk mendukung transformasi digital UMKM pedesaan di berbagai negara, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil menunjukkan bahwa penerapan model pemasaran digital yang dirancang khusus untuk UMKM di Desa Cipinang dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat branding produk. Model ini, yang didasarkan pada pendekatan "standarisasi fleksibel", memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka dengan kebutuhan lokal, sambil tetap mempertahankan daya saing di pasar global.

Digitalisasi tidak hanya membuka peluang pasar baru, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar yang dinamis.

Temuan kegiatan ini menekankan pentingnya pelatihan dan peningkatan literasi digital bagi UMKM pedesaan, agar mereka dapat sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Dengan dukungan kebijakan yang memadai dan peningkatan akses terhadap infrastruktur teknologi, UMKM di daerah pedesaan dapat mengatasi hambatan yang selama ini membatasi partisipasi mereka dalam ekonomi digital. Penggunaan analitik data dan platform digital seperti media sosial dan e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik pasar lokal maupun global.

Kontribusi utama dari kegiatan ini adalah pengembangan model pemasaran digital yang adaptif dan relevan untuk UMKM di daerah pedesaan. Model ini dapat diadopsi oleh UMKM di wilayah lain dengan karakteristik serupa, baik di Indonesia maupun di negara lain. Meskipun kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa keterbatasan, seperti kebutuhan akan infrastruktur digital yang lebih baik di daerah pedesaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan untuk mengatasi tantangan tersebut dan memastikan bahwa transformasi digital dapat berlangsung secara berkelanjutan dan inklusif di seluruh sektor UMKM.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM pedesaan melalui digitalisasi, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (KEMENRISTEKDIKTI) atas dukungan dan pendanaannya dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Universitas Swadaya Gunung Jati yang telah memberikan fasilitas, kesempatan, dan dukungan penuh selama proses penelitian berlangsung. Tanpa bantuan dan kontribusi dari kedua institusi ini, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, Abdurrahman, Rini Anggriani, and Raden Bagus Faizal IS. 2021. "Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia." *Trends Journal of Sciences Research* 1(2):79–89. doi: 10.31586/ujbm.2021.114.
- Adawiyah, Rabi'atul, and Fajar Adhitya. 2021. "Restructuring MSMEs Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3(2):133–48. doi: 10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440.
- Afiat, Muhammad Nur, and Syamsu Rijal. 2023. "Analysis of the Use of E-Commerce in Improving Entrepreneurial Business Competitiveness." *Jurnal Minfo Polgan* 12(1):468–79. doi: 10.33395/jmp.v12i1.12439.
- Alam, Khorshed, Mohammad Afshar Ali, Michael O. Erdiaw-Kwasie, Peter A. Murray, and Retha Wiesner. 2022. "Digital Transformation among SMEs: Does Gender Matter?" *Sustainability (Switzerland)* 14(1):535. doi: 10.3390/su14010535.
- Almunawar, Mohammad Nabil, Anizzah Auzzali, Nur'Amalina Haji Oseli, and Wan Zaleha Ariff Md Zain Ariff. 2022. "E-Commerce Adoption Among Micro, Small, and Medium Enterprises in Brunei Darussalam." *International Journal of E-Business Research* 18(1):1–18. doi: 10.4018/ijebr.293297.
- Ariska, Ricky Angga, Fadilla Purwitasari, and Renta Yustie. 2022. "Digital Marketing Channels in Micro, Small and Medium Enterprises in Surabaya City." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 6(2):686. doi: 10.29040/ijebar.v6i2.4643.
- Arissaputra, Rivaldi, and Sarah Sentika. 2023. "Empowering Female Entrepreneurs of 'Aisyiyah Bandung with Digital Marketing Literacy." *International Journal of Community Service Implementation* 1(2). doi: 10.55227/ijcsi.v1i2.168.
- Atika, Atika. 2023. "The Effect of Digital Marketing and Knowledge Management on the Marketing Sustainability of MSMEs in Indonesia." *The Eastasouth Management and Business* 2(01):83–92. doi: 10.58812/esmb.v2i01.141.
- Barton, Susan, and Bridget K. Behe. 2017. "Retail Promotion and Advertising in the Green Industry: An Overview and Exploration of the Use of Digital Advertising." *Horttechnology* 27(1):99–107. doi: 10.21273/horttech03578-16.
- Breckova, Pavla, and Michal Karas. 2020. "Online Technology and Promotion Tools in SMEs." *Innovative Marketing* 16(3):85–97. doi: 10.21511/im.16(3).2020.08.
- Chinakidzwa, More, and Maxwell Phiri. 2020.

- “Impact of Digital Marketing Capabilities on Market Performance of Small to Medium Enterprise Agro-Processors in Harare, Zimbabwe.” *Business: Theory and Practice* 21(2):746–57. doi: 10.3846/btp.2020.12149.
- Ikhwan, H. S., and Ditiya Himawati. 2024. “Performance Reconfiguration in Indonesian MSMEs: Digital Transformation, Emerging Skills, and Organizational Health.” *Journal of Infrastructure, Policy and Development* 8(3). doi: 10.24294/jipd.v8i3.3101.
- Khaerani, Siti Nurul, and Sudarmiatin Sudarmiatin. 2022. “The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing MSME Sales.” *Interdisciplinary Social Studies* 1(8). doi: 10.55324/iss.v1i8.193.
- Sri Kussujaniatun, Sujatmika Sujatmika, and Anis Siti Hartati. 2022. “Digital Marketing to Competitive Advantages of MSMEs in Kasongan, Kajigelem, Bantul, Yogyakarta.” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 5(2):128–37. doi: 10.31002/rn.v5i2.5522.
- Lestari, Sri. 2022. “DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR MSMEs IN THE VUCA ERA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity).” *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)* 2(1):47–53. doi: 10.55047/jhssb.v2i1.370.
- Lina, Lia Febria, and Emi Suwarni. 2022. “Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization and Environment (TOE) Perspectives.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. doi: 10.17358/jabm.8.3.689.
- Malesev, Simon, and Michael Cherry. 2021. “Digital and Social Media Marketing-Growing Market Share for Construction Smes.” *Construction Economics and Building* 21(1):65–82. doi: 10.5130/AJCEB.v21i1.7521.
- Monica, Pande Devi, and Gede Sri Darma. 2022. “Digital Marketing Strategy For Balinese Handycrafts In The Metaverse Era.” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 10(1). doi: 10.12928/channel.v10i1.23747.
- Risma Nuraini Munthe. 2022. “The Importance of Understanding Applications and Strategies in Marketing MSME Products on Social Media during the Covid 19 Pandemic.” *International Journal of Management and Economics Invention* 08(11). doi: 10.47191/ijmei/v8i11.01.
- Nurjaman, Kadar. 2021. “MSMEs Marketing Strategy with the Use of Social-Media in the COVID-19 Pandemic Era.” *International Journal of Science and Society* 3(4):203–11. doi: 10.54783/ijssoc.v3i4.406.
- Olazo, Danzen Bondoc. 2023. “Marketing Competency, Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs): A Mixed-Method Analysis.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 35(4):890–907. doi: 10.1108/APJML-01-2022-0050.
- Rahardja, Untung. 2022. “Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business.” *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)* 1(2):176–82. doi: 10.34306/sabda.v1i2.120.
- Rochimah, Tri Hastuti Nur, Erwin Rasyid, and Nur Faidati. 2023. “Strengthening the Capacity of Micro Waqf Bank (BWM) Partners of Usaha Mandiri Sakinah through Digital Branding Training.” *Proceeding International Conference of Community Service* 1(2). doi: 10.18196/iccs.v1i2.169.
- Salminen, Joni, Vignesh Yoganathan, Juan Corporan, Bernard J. Jansen, and Soon Gyo Jung. 2019. “Machine Learning Approach to Auto-Tagging Online Content for Content Marketing Efficiency: A Comparative Analysis between Methods and Content Type.” *Journal of Business Research* 101:203–17. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.018.
- Sheila, A’Ak, and F. Z. Fahmi. 2024. “Digital Inclusion in Rural Areas: A Case Study in Two Indonesian Villages.” *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1318(1):12012. doi: 10.1088/1755-1315/1318/1/012012.
- Suryanto, Dardi. 2021. “Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation.” *International Journal of Educational Research & Social Sciences* 2(6):1308–15. doi: 10.51601/ijersc.v2i6.233.
- Suryawardani, Bethani, Astri Wulandari, Dandy Marcelino, Gandeva Bayu Satrya, Rahmadi Wijaya, Wahyu Lukito, and Bijaksana Prabawa. 2021. “Creative Digital Marketing and Advanced Internetworking Assistance Programs for Micro, Small and Medium Enterprises in Buah Batu District Bandung.” *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2):361–76. doi: 10.29062/engagement.v5i2.217.
- Sutrisno, Sutrisno. 2023. “The Role of Business Mentors in Assisting the Growth of Education-Supported MSMEs.” *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 4(2):332–46. doi: 10.54373/imeij.v4i2.201.
- Teng, Xiaoyan, Zhong Wu, and Feng Yang. 2022. “Research on the Relationship between Digital Transformation and Performance of SMEs.” *Sustainability (Switzerland)* 14(10):6012. doi: 10.3390/su14106012.
- Tiwasing, Pattanpong. 2021. “Social Media

Business Networks and SME Performance: A Rural–Urban Comparative Analysis.” *Growth and Change* 52(3):1892–1913. doi: 10.1111/grow.12501.

Yogi Dwi Lestari, and Sudarmiatin. 2024. “Optimization of Digital Marketing in Increasing Sales BAKPIA Masaji Kediri UMKM Products.” *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan* 3(1):77–86. doi: 10.55927/jambak.v3i1.9175.

Zahoor, Nadia, and Yong Kyu Lew. 2023. “Enhancing International Marketing Capability and Export Performance of Emerging Market SMEs in Crises: Strategic Flexibility and Digital Technologies.” *International Marketing Review* 40(5):1158–87. doi: 10.1108/IMR-12-2021-0350.