CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat
ISSN 3123-5204 (online)
Vol. 2 No. 1 Hal. 1-13
https://ejournal.scmdigi.id/index.php/creative

Digitalisasi pemasaran UMKM: strategi pemberdayaan ekonomi keluarga di desa Cibiru Wetan

Syam Gunawan[1*], Dany Yudha Krisna[2], Asep Wasid[2]
[1]Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia
[2]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
*Author korespondensi: syam.gunawan@unindra.ac.id
DOI: https://doi.org/10.65881/creative.v2i1.243

INFO ARTIKEL

History:
Submit: 22-10-2026
Revisi: 27-10-2026
Diterima: 28-10-2026
Terbit: 04-10-2026

Kata kunci:
pendampingan umkm; transformasi digital; strategi pemasaran; kemandirian ekonomi; produk unggulan lokal.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan literasi dan keterampilan *digital marketing* pelaku UMKM Cibiru untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat pemberdayaan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.
Metode: menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) yang dikombinasikan dengan analisis kuantitatif deskriptif melalui tahapan identifikasi masalah, pelatihan dan pendampingan *digital marketing*, pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 30 pelaku UMKM, serta evaluasi hasil menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.
Hasil: menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kinerja penjualan serta membuka peluang perluasan pasar dan penguatan ekonomi keluarga melalui pengembangan produk kuliner tradisional.
Kesimpulan: digitalisasi pemasaran berpotensi meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan penjualan serta pemberdayaan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.
Kontribusi: memperkuat kemandirian dan daya saing UMKM berbasis keluarga melalui pemanfaatan teknologi digital, sekaligus mendukung pelestarian kuliner tradisional dan penguatan ekonomi masyarakat pedesaan secara berkelanjutan.

Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC–BY-SA.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap aktivitas pemasaran, khususnya dalam cara pelaku usaha

memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan dengan pasar (Duha et al., 2025). Kehadiran media sosial dan berbagai platform perdagangan elektronik (*marketplace*) memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas, cepat, interaktif, dan efisien tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional (Oleona et al., 2026). Transformasi tersebut menjadikan *digital marketing* sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya (Morisson & Fikri, 2025). Sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional, UMKM memiliki kontribusi strategis terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Ramadani et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan mengadopsi teknologi digital menjadi kebutuhan penting agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan pasar (Arjang et al., 2025). Dalam konteks ekonomi pedesaan, digitalisasi pemasaran juga memiliki potensi untuk memperkuat usaha berbasis keluarga, meningkatkan nilai ekonomi produk lokal, serta membuka peluang pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (Mukaromah et al., 2026).

Salah satu kelompok usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui digitalisasi pemasaran adalah kelompok UMKM Cibiru di desa Cibiru Wetan, kecamatan Cileunyi, kabupaten Bandung. Kelompok usaha yang sebagian besar digerakkan oleh ibu-ibu rumah tangga ini mengembangkan produk kuliner tradisional, seperti emping beras kencur dan keripik kimpul, yang memiliki nilai ekonomi sekaligus merepresentasikan potensi pangan lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan pengelolaan usaha dan pemasaran yang memadai. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan modal usaha, penggunaan peralatan produksi yang masih sederhana, rendahnya literasi dan keterampilan digital, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan. Strategi pemasaran yang masih berorientasi pada konsumen di lingkungan sekitar menyebabkan jangkauan pasar relatif terbatas dan peluang peningkatan volume penjualan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan UMKM Cibiru tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi dan permodalan, tetapi juga menyangkut keterbatasan kapasitas dalam mengelola pemasaran secara adaptif terhadap perkembangan teknologi. Apabila tidak diatasi, kondisi tersebut berpotensi menghambat pertumbuhan usaha dan membatasi kontribusi kegiatan ekonomi produktif terhadap peningkatan pendapatan keluarga.

Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya terencana untuk menciptakan nilai, menjangkau pasar sasaran, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam perkembangannya, *digital marketing* memperluas pendekatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, media interaktif, dan pengelolaan konten untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta efektivitas komunikasi pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Pentingnya pengelolaan bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian juga ditunjukkan melalui kajian Daryanto & Hasiholan (2019); Anggraeni & Iriani (2021); dan Pangastuti et al. (2021). Sementara itu, penelitian Mubarok (2017); Atmoko (2018); Diniaty et al. (2019); Hendriyati & Santoso (2021); dan Maulida & Indah (2021) memperlihatkan relevansi strategi pemasaran dalam mendorong peningkatan penjualan pada berbagai sektor usaha. Perkembangan media sosial sebagai

sarana komunikasi dan interaksi pemasaran turut dibahas oleh Nurussofiah et al. (2022) dan Aprilia et al. (2023). Pada konteks pemberdayaan UMKM, Satria et al. (2025) dan Situmorang et al. (2026) menegaskan pentingnya pelatihan dan pendampingan *digital marketing* untuk mengoptimalkan pemasaran produk, khususnya produk kuliner tradisional. Kajian Gunawan et al. (2025) mengenai pengembangan kader wisata berbasis digital serta sosialisasi dan pelatihan konten *marketing* di desa Cibiru Wetan juga menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital merupakan aspek yang relevan dalam pengembangan potensi ekonomi lokal. Selain itu, Karim et al. (2022): Astuti & Gunawan (2024); Jaya et al. (2026); dan Widyarti et al. (2026) memberikan perspektif tambahan mengenai pengembangan strategi usaha, inovasi berbasis teknologi, serta penguatan kapasitas pengelolaan usaha masyarakat.

Meskipun berbagai kajian tersebut telah menunjukkan pentingnya digitalisasi dan strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha, masih terdapat kesenjangan antara konsep dan hasil kajian akademik dengan kebutuhan implementasi pada UMKM berbasis keluarga di wilayah pedesaan. Sebagian pendekatan pemasaran digital masih menekankan pemanfaatan teknologi dan platform digital secara umum, sedangkan karakteristik pelaku usaha mikro, khususnya ibu-ibu rumah tangga, membutuhkan model pendampingan yang lebih sederhana, aplikatif, bertahap, dan sesuai dengan keterbatasan modal, waktu, kemampuan manajerial, serta tingkat literasi digital. Dengan demikian, tantangan utama bukan sekadar memperkenalkan media sosial atau *marketplace*, melainkan membangun kemampuan pelaku UMKM untuk menggunakannya secara mandiri dan berkelanjutan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, literasi, dan keterampilan praktis kelompok UMKM Cibiru dalam menerapkan strategi *digital marketing* melalui pelatihan dan pendampingan. Fokus kegiatan diarahkan pada pengembangan konten promosi yang kreatif dan informatif, optimalisasi penggunaan media sosial dan *marketplace*, pengelolaan akun bisnis secara mandiri, serta penguatan kemampuan memasarkan produk secara lebih terencana. Melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung, kegiatan ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara pengetahuan pemasaran digital dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM di tingkat desa.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata, baik pada aspek peningkatan kapasitas usaha maupun pemberdayaan ekonomi keluarga. Bagi Kelompok UMKM Cibiru, kegiatan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk kuliner tradisional, memperkuat identitas produk lokal, serta membuka peluang peningkatan volume penjualan dan omzet yang berdampak pada pendapatan keluarga. Bagi ibu-ibu rumah tangga sebagai penggerak utama usaha, peningkatan keterampilan digital diharapkan dapat memperkuat kemandirian ekonomi, produktivitas, dan partisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif. Bagi masyarakat dan pemerintah desa Cibiru Wetan, kegiatan ini berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi dan dikembangkan untuk mendukung penguatan ekonomi pedesaan. Sementara itu, bagi perguruan tinggi, kegiatan ini merupakan implementasi tri dharma perguruan tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi akademik melalui dokumentasi praktik pemberdayaan dan publikasi pada jurnal ilmiah maupun media massa elektronik. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran diharapkan tidak hanya menjadi instrumen promosi, tetapi juga menjadi strategi pemberdayaan yang mendorong

keberlanjutan UMKM, pelestarian kuliner tradisional, dan penguatan ekonomi keluarga di desa Cibiru Wetan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) yang dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan PAR dipilih karena menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam keseluruhan proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran terukur mengenai perubahan pengetahuan, keterampilan, serta perkembangan aktivitas pemasaran dan penjualan mitra setelah pelaksanaan program. Integrasi kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan proses pemberdayaan yang partisipatif sekaligus menyediakan data empiris untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan kegiatan. Secara operasional, pelaksanaan pengabdian dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu identifikasi dan diagnosis masalah, perencanaan dan pelaksanaan intervensi, pengumpulan data dan evaluasi, serta analisis hasil kegiatan.

Tahap pertama adalah identifikasi dan diagnosis permasalahan mitra. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan secara langsung untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, proses produksi, karakteristik produk, pola pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital oleh kelompok UMKM Cibiru di desa Cibiru Wetan, kecamatan Cileunyi, kabupaten Bandung. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pengurus dan anggota kelompok UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala, serta potensi pengembangan usaha. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, catatan observasi, dan data sekunder yang relevan mengenai kondisi sosial ekonomi serta profil wilayah desa Cibiru Wetan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, ditetapkan permasalahan prioritas berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk.

Tahap kedua adalah perencanaan dan pelaksanaan intervensi pemberdayaan. Subjek kegiatan merupakan anggota kelompok UMKM Cibiru yang menjalankan usaha berskala mikro, berbasis keluarga, dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital. Penentuan peserta dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik usaha dan kebutuhan pendampingan, dengan jumlah populasi sasaran sebanyak 30 responden. Intervensi dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pemasaran digital. Materi kegiatan mencakup pengenalan konsep *digital marketing*, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, teknik pengambilan foto produk, penyusunan konten promosi yang kreatif dan informatif, serta pengelolaan akun media sosial bisnis. Selain penyampaian materi secara teoritis, peserta dilibatkan dalam praktik langsung (*hands-on workshop*) agar mampu menghasilkan konten promosi dan mengelola media pemasaran digital secara mandiri. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan tingkat pemahaman dan kemampuan masing-masing peserta sehingga materi yang diberikan dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Tahap ketiga adalah pengumpulan data dan evaluasi kegiatan. Pengumpulan data

kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada seluruh populasi sasaran yang berjumlah 30 orang dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai dengan 5, untuk mengukur persepsi dan perkembangan aktivitas pemasaran serta penjualan mitra. Pengukuran mencakup dua variabel utama, yaitu *digital marketing* dan kinerja penjualan. Variabel *digital marketing* diukur melalui indikator pemanfaatan media digital, kualitas konten promosi, interaksi dengan konsumen, dan aktivitas promosi. Sementara itu, variabel kinerja penjualan diukur berdasarkan indikator volume penjualan, omzet pendapatan, dan jangkauan pasar. Evaluasi juga diarahkan untuk mengidentifikasi perubahan kemampuan peserta dalam mengoperasikan media sosial bisnis, menghasilkan konten promosi, serta memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk. Pengukuran pascaintervensi digunakan untuk menggambarkan kondisi mitra setelah mengikuti program. Apabila dibandingkan dengan kondisi awal, hasil evaluasi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai perubahan yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan.

Tahap keempat adalah pengolahan dan analisis data. Data kuesioner yang terkumpul dari 30 responden terlebih dahulu melalui proses pemeriksaan, pengkodean, dan tabulasi secara digital sebelum dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, tingkat pemanfaatan *digital marketing*, serta kondisi kinerja penjualan mitra berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel kinerja penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Secara keseluruhan, rangkaian metode tersebut dirancang untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga menghasilkan peningkatan kapasitas dan keterampilan praktis bagi pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sedangkan evaluasi kuantitatif memberikan gambaran empiris mengenai ketercapaian program.

Hasil dan pembahasan

Kondisi awal dan identifikasi permasalahan mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada kelompok UMKM Cibiru di desa Cibiru Wetan, kecamatan Cileunyi, kabupaten Bandung, dengan melibatkan 30 pelaku usaha yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga produktif. Kelompok ini mengembangkan produk kuliner tradisional berupa emping beras kencur dan keripik kimpul yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahap identifikasi masalah, diketahui bahwa aktivitas usaha mitra masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pengembangan usaha. Kegiatan promosi masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara konsisten, sedangkan kemampuan dalam menghasilkan foto produk, menyusun deskripsi promosi, dan berinteraksi dengan calon konsumen melalui platform digital masih terbatas. Selain itu, keterbatasan modal dan penggunaan peralatan produksi sederhana turut memengaruhi kapasitas pengembangan usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan semata-mata terletak pada kemampuan menghasilkan produk, melainkan juga pada keterbatasan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada pasar yang lebih luas. Padahal, produk kuliner tradisional yang dihasilkan memiliki karakteristik dan keunikan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri apabila dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Keterbatasan akses pemasaran menyebabkan potensi ekonomi produk belum sepenuhnya berkembang dan peluang memperoleh konsumen baru masih relatif rendah. Temuan ini menjadi dasar penetapan intervensi program yang difokuskan pada peningkatan literasi digital, pengembangan konten promosi, optimalisasi penggunaan media sosial, dan penguatan kemampuan pemasaran produk secara mandiri. Dengan demikian, program pengabdian tidak hanya diarahkan pada pengenalan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai instrumen pengembangan usaha berbasis keluarga.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing

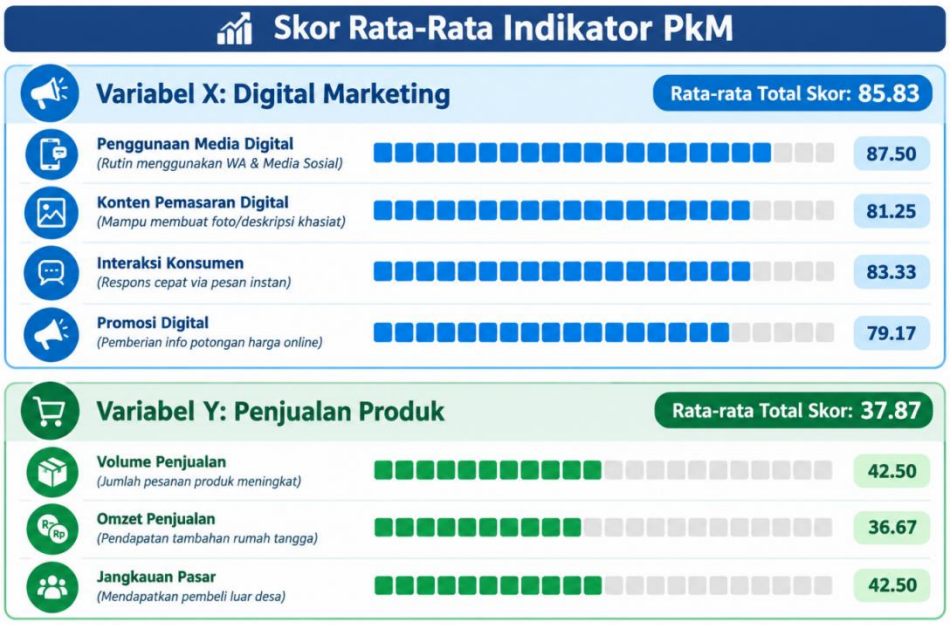
Berdasarkan hasil diagnosis permasalahan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang melibatkan anggota Kelompok UMKM Cibiru secara aktif. Pelaksanaan intervensi dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep *digital marketing*, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), pemanfaatan WhatsApp dan media sosial untuk promosi, teknik pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk yang menarik, serta strategi komunikasi dengan calon konsumen. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, memberikan informasi harga, dan merespons pertanyaan konsumen secara cepat.

Pendekatan praktik langsung menjadi bagian penting dalam kegiatan karena karakteristik peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro berbasis keluarga membutuhkan metode pembelajaran yang sederhana dan mudah diterapkan. Melalui pendampingan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai fungsi media digital, tetapi juga diarahkan untuk menghasilkan materi promosi yang dapat digunakan dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Penggunaan WhatsApp dan media sosial diprioritaskan karena relatif mudah diakses dan tidak membutuhkan investasi teknologi yang besar. Strategi ini menjadi alternatif yang relevan bagi pelaku usaha dengan keterbatasan modal dan kemampuan manajerial. Pelaksanaan kegiatan juga menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi oleh kemampuan mengelola konten, membangun interaksi, serta menyampaikan informasi produk secara konsisten. Dengan demikian, intervensi yang dilakukan berorientasi pada pembentukan keterampilan praktis yang memungkinkan mitra mengelola pemasaran secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Hasil evaluasi implementasi digital marketing dan kinerja penjualan

Evaluasi pascapelatihan dan pendampingan dilakukan terhadap 30 anggota kelompok UMKM Cibiru menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Evaluasi difokuskan pada dua variabel utama, yaitu *digital marketing* sebagai variabel independen (X) dan penjualan produk sebagai variabel dependen (Y). Variabel *digital marketing* diukur melalui empat indikator, meliputi penggunaan media digital, konten pemasaran digital,

interaksi konsumen, dan promosi digital. Sementara itu, variabel penjualan diukur melalui tiga indikator, yaitu volume penjualan, omzet penjualan, dan jangkauan pasar. Hasil pengukuran tersebut disajikan pada Gambar 1 untuk memberikan gambaran mengenai capaian masing-masing indikator setelah pelaksanaan program pengabdian.



Gambar 1 skor rata-rata indikator *digital marketing* dan penjualan produk UMKM Cibiru
Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan Gambar 1, aspek *digital marketing* memperlihatkan capaian yang relatif lebih baik dibandingkan dengan indikator penjualan. Penggunaan media digital menjadi aspek dengan skor tertinggi, diikuti oleh interaksi konsumen dan kemampuan menghasilkan konten pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan keterampilan dasar dalam memanfaatkan media digital merupakan salah satu capaian penting program pengabdian. Peserta relatif lebih mudah mengadopsi penggunaan media komunikasi digital karena sarana tersebut dekat dengan aktivitas sehari-hari. Namun, kemampuan dalam mengembangkan konten promosi dan melakukan aktivitas promosi secara konsisten masih memerlukan penguatan. Hal ini mengindikasikan bahwa penguasaan aspek teknis penggunaan media digital belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada peningkatan kreativitas konten, penyampaian keunggulan produk, dan pengelolaan promosi secara terencana.

Pada variabel penjualan, indikator volume penjualan dan jangkauan pasar menunjukkan capaian yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan omzet penjualan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa perluasan aktivitas pemasaran dan peluang memperoleh konsumen baru belum tentu langsung menghasilkan peningkatan pendapatan dalam proporsi yang sama. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kondisi tersebut adalah keterbatasan kapasitas produksi dan permodalan yang masih dihadapi pelaku UMKM. Selain itu, peningkatan jangkauan pemasaran membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan konsumen, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, keberhasilan digitalisasi pemasaran perlu

dipahami sebagai proses bertahap yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga pada kemampuan mengonversi perhatian konsumen menjadi transaksi dan pendapatan usaha.

Secara substantif, hasil tersebut memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran digital merupakan langkah awal untuk membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM berbasis keluarga. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jaringan pemasaran konvensional. Interaksi digital juga memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, memberikan informasi produk, dan membangun hubungan yang lebih personal. Temuan ini sejalan dengan konsep Chaffey & Chadwick (2019) yang menempatkan interaksi, konten, dan pemanfaatan kanal digital sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Hasil ini juga relevan dengan kegiatan Satria et al. (2025) yang menekankan pentingnya pelatihan *digital marketing* untuk mendukung peningkatan kapasitas pemasaran dan volume penjualan produk UMKM pedesaan. Sementara itu, Situmorang et al. (2026) menyoroti pentingnya pendampingan konten kreatif dalam mengoptimalkan pemasaran kelompok usaha kuliner tradisional. Dengan demikian, kegiatan pada Kelompok UMKM Cibiru memperkuat pandangan bahwa pengembangan keterampilan digital perlu dilakukan melalui kombinasi pelatihan konseptual dan praktik langsung agar teknologi dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan riil pelaku usaha.

Hasil analisis regresi linear sederhana

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja penjualan produk UMKM, dilakukan analisis regresi linear sederhana terhadap data dari 30 responden. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah variasi dalam penerapan pemasaran digital memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan variasi kinerja penjualan mitra. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien regresi, konstanta, koefisien determinasi, serta hasil pengujian hipotesis sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 hasil analisis regresi linear sederhana *digital marketing* terhadap penjualan produk UMKM

No.	Statistik	Nilai	Interpretasi
1	Konstanta (a)	29,588911	Nilai prediksi variabel penjualan ketika skor *digital marketing* bernilai nol.
2	Koefisien regresi (b)	0,237166	Setiap kenaikan satu satuan skor *digital marketing* berkaitan dengan kenaikan 0,237166 satuan skor penjualan.
3	R Square	0,131191	Sebesar 13,12% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dalam model.
4	P-value	0,04919	Lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga pengaruh statistik signifikan pada taraf 5%.
5	t-statistic	2,056218	Lebih besar daripada t-tabel 2,048 pada pengujian dua arah dengan df = 28 dan $\alpha = 0,05$.

Sumber: data primer, diolah.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: Y = 29,588911 + 0,237166 X. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki arah hubungan positif dengan kinerja penjualan produk

UMKM. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan penerapan pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan skor kinerja penjualan. Dengan demikian, semakin baik pemanfaatan media digital, pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, dan aktivitas promosi, semakin tinggi pula kecenderungan capaian kinerja penjualan yang ditunjukkan dalam model. Konstanta dalam persamaan merupakan nilai prediksi matematis ketika variabel *digital marketing* bernilai nol, sehingga tidak dapat langsung diartikan sebagai kondisi aktual penjualan mitra tanpa pemasaran digital.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,049190, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-statistic sebesar 2,056218 juga lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,048. Berdasarkan kedua hasil pengujian tersebut, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara *digital marketing* dan kinerja penjualan dalam model yang dianalisis. Meskipun demikian, tingkat signifikansi yang diperoleh relatif dekat dengan batas 0,05, sehingga hasil ini perlu ditafsirkan secara proporsional dan tidak dianggap sebagai bukti tunggal bahwa seluruh peningkatan penjualan disebabkan oleh intervensi *digital marketing*.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,131191 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mampu menjelaskan sekitar 13,12% variasi kinerja penjualan. Sementara itu, sekitar 86,88% variasi lainnya berkaitan dengan faktor-faktor di luar model yang belum dianalisis. Faktor tersebut dapat mencakup kapasitas produksi, ketersediaan modal, kualitas dan konsistensi produk, strategi penetapan harga, jaringan distribusi, daya beli konsumen, serta intensitas persaingan pasar. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor pendukung pengembangan usaha, tetapi bukan satu-satunya determinan keberhasilan penjualan. Bagi UMKM berbasis keluarga, peningkatan pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan penguatan aspek produksi, pengelolaan keuangan, kualitas produk, dan manajemen usaha agar dampaknya terhadap pendapatan dapat lebih optimal.

Implikasi hasil pengabdian terhadap pemberdayaan ekonomi keluarga

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki relevansi strategis dalam memperkuat kapasitas ekonomi keluarga melalui pengembangan usaha mikro. Bagi ibu-ibu rumah tangga yang menjadi penggerak kelompok UMKM Cibiru, penguasaan keterampilan pemasaran digital memberikan peluang untuk menjalankan aktivitas promosi secara lebih fleksibel tanpa harus meninggalkan tanggung jawab domestik. Pemanfaatan media sosial memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan perangkat yang telah dimiliki, sehingga tidak membutuhkan investasi awal yang terlalu besar. Kondisi ini menjadi penting bagi usaha berbasis keluarga yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Dengan kemampuan menghasilkan konten, menyampaikan informasi produk, dan berkomunikasi dengan konsumen secara digital, pelaku usaha memiliki peluang untuk membangun jaringan pemasaran yang lebih luas sekaligus meningkatkan kemandirian dalam mengelola kegiatan ekonomi produktif.

Dari perspektif pengembangan ekonomi lokal, digitalisasi pemasaran juga berpotensi memperkuat keberlanjutan produk kuliner tradisional desa Cibiru Wetan. Produk seperti emping beras kencur dan keripik kimpul tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan potensi pangan lokal yang perlu dipertahankan dan dikembangkan. Penggunaan konten visual dan narasi pemasaran yang informatif dapat membantu

memperkenalkan karakteristik produk, proses pengolahan, serta keunikan bahan baku kepada konsumen di luar lingkungan desa. Strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas usaha lokal. Hal ini sejalan dengan perspektif Kotler & Keller (2016) bahwa penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan dengan konsumen merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan Gunawan et al. (2025) di desa Cibiru Wetan mengenai sosialisasi dan pelatihan konten *marketing* menunjukkan relevansi penguatan kapasitas digital dalam mendukung pengembangan potensi lokal. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada promosi komersial, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian dan pengembangan nilai ekonomi produk tradisional.

Jika dibandingkan dengan kegiatan pengabdian terdahulu, hasil ini memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak cukup diukur dari kemampuan membuat akun media sosial atau mengunggah materi promosi. Aspek yang lebih mendasar adalah terbentuknya kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan media digital ke dalam aktivitas pemasaran secara konsisten. Satria et al. (2025) menempatkan pelatihan *digital marketing* sebagai salah satu upaya meningkatkan kapasitas pemasaran produk UMKM pedesaan, sedangkan Situmorang et al. (2026) menekankan peran pendampingan konten kreatif dalam mengoptimalkan pemasaran kuliner tradisional. Program pada Kelompok UMKM Cibiru mengembangkan pendekatan tersebut dengan menghubungkan keterampilan penggunaan media digital, pengelolaan konten, interaksi konsumen, dan indikator kinerja penjualan dalam satu rangkaian evaluasi. Selain itu, pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik ibu rumah tangga produktif memberikan penekanan pada aspek keterjangkauan, kemudahan penerapan, dan keberlanjutan penggunaan teknologi.

Meskipun demikian, hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran digital belum secara otomatis menghasilkan peningkatan omzet yang sebanding. Rendahnya capaian relatif pada indikator omzet dibandingkan dengan beberapa indikator lainnya menunjukkan perlunya penguatan intervensi yang lebih komprehensif. Pengembangan pemasaran perlu disertai dengan perbaikan kapasitas produksi, pengelolaan biaya dan harga, inovasi kemasan, serta pencatatan keuangan sederhana agar peluang pasar yang terbentuk dapat dikonversi menjadi peningkatan pendapatan. Dalam konteks ini, penguatan kapasitas usaha sebagaimana dibahas oleh Widyarti et al. (2026) mengenai pendampingan media sosial dan pengelolaan keuangan sederhana bagi pelaku usaha mikro berbasis keluarga menjadi relevan untuk dikembangkan sebagai program lanjutan. Dengan demikian, keberlanjutan pemberdayaan UMKM Cibiru membutuhkan integrasi antara digitalisasi pemasaran dan penguatan manajemen usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam membangun kapasitas digital pelaku UMKM berbasis keluarga sekaligus membuka peluang pengembangan pasar produk kuliner tradisional. Hasil analisis statistik memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *digital marketing* dan kinerja penjualan, meskipun besarnya kontribusi yang dijelaskan oleh model masih terbatas. Oleh karena itu, program lanjutan perlu diarahkan pada pendampingan yang berkesinambungan, penguatan strategi promosi, pengembangan identitas merek, peningkatan kualitas produk, dan pengelolaan keuangan usaha. Keberhasilan program pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mitra menggunakan teknologi digital, tetapi juga oleh kapasitas mereka dalam mempertahankan praktik pemasaran tersebut dan mengintegrasikannya dengan

pengelolaan usaha sehari-hari. Melalui pendekatan tersebut, digitalisasi pemasaran diharapkan menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi keluarga yang berkelanjutan sekaligus mendukung penguatan ekonomi masyarakat desa Cibiru Wetan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program digitalisasi pemasaran pada kelompok UMKM Cibiru di desa Cibiru Wetan telah terlaksana sebagai upaya meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha berbasis keluarga dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman serta keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran, membuat konten promosi yang menarik, menyampaikan informasi produk, serta membangun interaksi dengan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital memberikan peluang bagi mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk kuliner tradisional kepada konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan kemampuan pengelolaan promosi secara mandiri. Dengan demikian, tujuan kegiatan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan *digital marketing* bagi pelaku UMKM telah memperoleh capaian positif, khususnya dalam membangun fondasi transformasi pemasaran usaha mikro di lingkungan pedesaan.

Kontribusi utama kegiatan ini tidak hanya terletak pada peningkatan kemampuan pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan pemberdayaan ekonomi keluarga melalui pengembangan usaha produktif yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga. Pemanfaatan teknologi digital menjadi alternatif pemasaran yang relatif mudah dijangkau dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya mitra, sekaligus membuka peluang pengembangan nilai ekonomi produk lokal seperti emping beras kencur dan keripik kimpul. Namun, optimalisasi dampak digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan masih memerlukan pendampingan berkelanjutan yang terintegrasi dengan penguatan kapasitas produksi, inovasi produk, pengelolaan keuangan, dan strategi penjualan. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis keluarga yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan serta direplikasi pada kelompok usaha lainnya dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat dan pelestarian kuliner tradisional desa Cibiru Wetan.

Daftar pustaka

Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis strategi pemasaran produk tikar dengan konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process) dan TOPSIS di CV. XYZ. *JUMINTEN*, *2*(3), 167–178. https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.281

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, *7*(02), 64–74. https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669

Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 68–76. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629

Astuti, W., & Gunawan, S. (2024). Analisa Inovasi Online Shop By Wiast Store Official. *Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 40–50.

https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i2.751

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, *1*(2), 83–96.

Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak -setiabudi- Pak Man Semarang. *Journal of Management*, *5*(5), 1–7. https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1281

Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales Salai Patin Fish at XYZ Group. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *6*(1), 109. https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i1.3080

Duha, T., Waruwu, C. J., Halawa, S. S., Zebua, A., Zebua, Y., Gea, J., & Halawa, F. F. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Akses Pasar Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *3*(4), 856–862. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.260

Gunawan, S., Herlinawati, E., Wijaya, D. Y., & Ali, M. M. (2025). Smart Digital Desa Wisata Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Abdimas Galuh*, *7*(1), 307. https://doi.org/10.25157/ag.v7i1.16742

Hendriyati, L., & Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, *4*(1), 60–72. https://doi.org/10.36594/jtec.v4i1.111

Jaya, R. C., Ramdan, A. T. M., & Gunawan, S. (2026). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Disabilitas Kab Bandung Barat dengan Inovasi Kerajinan Speaker Bambu Melalui Teknologi Komunikasi Website Disability-Friendly. *Abdimas Galuh*, *8*(1), 313. https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.21626

Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Mening-katkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, *1*(3), 234–335. https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.81

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Banda Aceh. *JMAS: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, *2*(3), 188–202. https://ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899

Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(1), 289–299. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215

Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, *3*(1), 73–92. https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480

Mukaromah, M., Amanah, R. N., & Aliya, F. (2026). Digitalisasi Produk Lokal Melalui Pendampingan Asset Based Community Development Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Keluarga. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, *7*(1), 14–35.

https://doi.org/10.21154/inej.v7i1.11894

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, *1*(2), 92–108. https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329

Oleona, A. V. L., Ramdan, A. M., Arief, S., Lismaryanti, L., & Irawaty, R. (2026). Optimalisasi Marketplace Sebagai Media Digital Marketing. *Jurnal Lentera Bisnis*, *15*(2), 4472–4481. https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i2.2397

Pangastuti, A., Trisyani, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, *12*(2), 115–126. http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/2903

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 158–166. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183

Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *3*(3), 1066–1078. https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i3.2360

Situmorang, I. R., Liandro, L., David, D., Veri, V., Wilbert, W., & Fadhia, S. (2026). Pendampingan Digital Marketing dan Optimalisasi Foto Produk bagi UMKM Kuliner Rumahan untuk Meningkatkan Penjualan melalui Instagram dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, *4*(03), 740–753. https://doi.org/10.58812/ejecs.v4i03.564

Widyarti, A., Agustin, E. D., Wulandari, T., P.K, N. T., Faharuddin, R. N., & Ningsih, S. (2026). Pendampingan UMKM Tusuk Gigi Dusun Tegal Jaya Desa Batumarta I Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Pencatatan Keuangan Sederhana. *Masyarakat Berkarya : Jurnal Pengabdian Dan Perubahan Sosial*, *3*(1), 64–74. https://doi.org/10.62951/karya.v3i1.2986