



## **JURNAL SENTRA ABDIMAS**

*Sinergi dan Transformasi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*

---

### **PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DESA CIPAKEM**

**Dadan Nugraha, Nunu Nugraha**

*Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan*

*Email Korespondensi: [nunu.nugraha@uniku.ac.id](mailto:nunu.nugraha@uniku.ac.id)*

#### **ABSTRAK**

Produk makanan khas Desa Cipakem memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata dan sumber peningkatan ekonomi lokal. Namun, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran, terutama karena keterbatasan pengetahuan dan penguasaan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui pelatihan digitalisasi pemasaran, penguatan teknik branding, dan optimalisasi kemasan produk (packaging). Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam pelatihan berbasis praktik langsung. Pelatihan difokuskan pada penggunaan aplikasi e-commerce, desain label, dan strategi pengemasan yang menarik. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, ditunjukkan dengan kemampuan membuat akun, mengunggah produk, serta merancang kemasan yang lebih profesional. Kegiatan ini tidak hanya mendorong transformasi digital UMKM, tetapi juga memperkuat kesiapan mereka bersaing di pasar yang lebih luas, serta memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal berbasis potensi desa.

**Kata Kunci:** *sosialisasi, PMB, kawasan industri, pendidikan tinggi, komunikasi interpersonal.*

## 1. PENDAHULUAN

Produk makanan khas desa memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah yang mampu memberikan nilai tambah ekonomi. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, terutama karena minimnya penggunaan teknologi dalam pemasaran. Selain itu, pelaku usaha kecil menengah (UKM) di bidang makanan khas desa umumnya masih kurang memahami konsep branding dan packaging yang efektif, sehingga produk mereka sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, pemasaran digital telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM secara signifikan melalui media sosial, platform e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO) (Hikmah & Wijaya, 2023; Rachmawati, 2024). Platform seperti Instagram, Shopee, GrabFood, dan GoFood mempermudah UMKM dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan transaksi (Septyarina Hastin Wulandari et al., 2023). Selain mendorong pertumbuhan penjualan, pemasaran digital juga memungkinkan analisis perilaku konsumen dan memperkuat keterlibatan pelanggan melalui promosi yang lebih terarah (Rachmawati, 2024; Septyarina Hastin Wulandari et al., 2023). Namun, penerapan teknologi ini masih menghadapi tantangan, terutama keterbatasan sumber daya dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM (Erwansyah et al., 2022; Pangestu et al., 2023). Pemasaran dan desain konten produk di media sosial masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM (Suharsono et al., 2023).

Fenomena serupa terjadi di Desa Cipakem, di mana produk makanan khas lokal sebenarnya memiliki peluang pasar yang besar berkat keunikan dan keasliannya. Sayangnya, banyak pelaku UKM di desa ini masih menghadapi hambatan dalam pemasaran karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital. Minimnya pemanfaatan aplikasi e-commerce, kurangnya pengetahuan tentang teknik branding, serta strategi packaging yang kurang optimal menjadi tantangan utama yang menghambat daya saing produk mereka.

Meskipun perkembangan teknologi digital semakin pesat, pemanfaatannya di kalangan pelaku usaha di Desa Cipakem masih tergolong rendah. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya program pelatihan yang membekali keterampilan praktis dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Di sisi lain, intensitas persaingan

di pasar makanan khas desa semakin meningkat, sehingga inovasi dalam strategi pemasaran dan pengemasan menjadi kebutuhan yang mendesak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Cipakem dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce, penguatan branding, dan optimalisasi packaging produk.. Namun, agar keterampilan tersebut dapat diterapkan secara optimal, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa UMKM mampu mengimplementasikan hasil pelatihan dalam praktik usaha mereka (Lestari & Putra Pratama, 2024)

## **2. METODE**

Kegiatan ini berlangsung selama tiga hari dengan total 16 peserta yang merupakan pelaku UMKM bidang kuliner lokal. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi kelompok untuk mengukur pemahaman dan keterampilan peserta pasca pelatihan.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), sebuah pendekatan kolaboratif yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah lokal (Brown, 2024). PAR memberdayakan peserta sebagai rekan peneliti, sekaligus meningkatkan kapasitas mereka melalui pelatihan keterampilan praktis, seperti strategi pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah (Qomar et al., 2022). Pendekatan ini juga membangun kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah, yang penting untuk kemandirian masyarakat (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Selain itu, PAR telah menghasilkan solusi aplikatif, misalnya pelatihan pengelolaan limbah menjadi sumber daya ekonomi (Sufiyanto et al., 2024). Untuk mengantisipasi potensi konflik kepentingan yang dapat memengaruhi objektivitas, kegiatan ini menekankan pentingnya komunikasi efektif dan kesepahaman antara seluruh pemangku kepentingan (Siswadi & Syaifuddin, 2024).

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce, teknik branding, dan strategi packaging bagi pelaku UKM di Desa Cipakem. Pelatihan dirancang berbasis pendekatan partisipatif, sehingga peserta tidak hanya mendapatkan materi teoretis, tetapi juga

praktik langsung dalam mengelola pemasaran digital produk mereka. Melalui pendampingan intensif, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memahami pentingnya citra merek, serta mengoptimalkan kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan penguasaan keterampilan ini, diharapkan produk makanan khas Desa Cipakem dapat bersaing lebih kuat di pasar lokal maupun digital, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa.

Dalam kegiatan ini, PAR diimplementasikan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan intensif kepada pelaku UKM di Desa Cipakem. Peserta dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan pemasaran digital hingga praktik langsung menggunakan aplikasi, teknik branding, dan strategi packaging. Setiap sesi dirancang berbasis partisipatif untuk memastikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas lokal. Melalui pendekatan ini, diharapkan pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan tersebut secara mandiri untuk meningkatkan daya saing produk makanan khas desa di pasar yang semakin kompetitif.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan berdasarkan agenda yang telah disusun, terdiri atas dua sesi utama:

- Sesi 1: Pengenalan E-Commerce

Pada sesi ini, peserta diberikan materi tentang pentingnya pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce, khususnya Shopee. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, presentasi, serta simulasi penggunaan aplikasi. Peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan bertanya.

- Sesi 2: Praktik Penggunaan E-Commerce dan Branding Produk

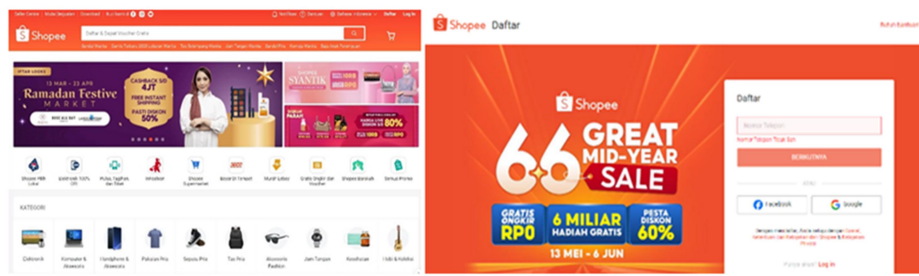
Pada sesi ini, peserta mempraktikkan langsung penggunaan aplikasi Shopee dengan perangkat pribadi (handphone), mulai dari pembuatan akun hingga pengelolaan etalase produk. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan penggunaan tools sederhana untuk pembuatan logo, desain kemasan, dan pengelolaan branding produk secara digital.

Metode pelatihan ini mengombinasikan penyampaian teori dengan praktik langsung, sehingga peserta diharapkan tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam aktivitas pemasaran produk.

### 3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil menengah di Desa Cipakem dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk makanan khas lokal. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan baru dalam praktik nyata. Berikut ini diuraikan hasil dan pembahasan dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Setelah persiapan selesai, dilaksanakan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya kepada para pelaku usaha kecil menengah. Sosialisasi dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung, menyebarkan undangan, dan membagikan brosur serta selebaran informasi kegiatan. Respons masyarakat sangat baik, ditandai dengan antusiasme peserta dalam mengikuti tahapan-tahapan kegiatan yang telah dirancang. Partisipasi aktif dari masyarakat menjadi salah satu faktor pendukung kelancaran pelaksanaan program ini.

Pelatihan yang diberikan terbagi menjadi dua fokus utama, yakni pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce dan pelatihan branding serta packaging produk. Pada sesi pelatihan e-commerce, peserta dibimbing mulai dari tahap membuat akun di platform Shopee, mengelola etalase produk, hingga memahami proses transaksi secara daring. Peserta diberikan kesempatan untuk praktik langsung menggunakan perangkat masing-masing, sehingga materi tidak hanya diterima secara teori tetapi juga diterapkan dalam praktik nyata. Gambar 1 menunjukkan tampilan layar pembuatan akun pada platform Shopee.



*Gambar 1. Tampilan Formulir Pendaftaran Akun di Platform Shopee*

*Tabel 1. Capaian Peserta Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal*

| No | Indikator Capaian             | Jumlah Peserta | Persentase |
|----|-------------------------------|----------------|------------|
| 1  | Membuat akun Shopee           | 14 peserta     | 87,5%      |
| 2  | Mengunggah produk ke platform | 13 peserta     | 81,25%     |
| 3  | Mendesain label produk        | 6 peserta      | 75%        |

Gambar 2 adalah dokumentasi saat pelatihan penyampaian materi tentang pentingnya branding dan packaging dalam memperkuat nilai jual produk. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan prinsip dasar dalam membangun citra merek, teknik desain label yang menarik, serta pemilihan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk lokal. Melalui materi ini, peserta diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk makanan khas Desa Cipakem di pasar digital.



*Gambar 2. Penyampaian materi mengenai branding dan packaging kepada peserta pelatihan*

Dari hasil evaluasi yang dilakukan melalui observasi dan diskusi kelompok, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peserta. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun Shopee dan mengunggah produk mereka

ke platform tersebut. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kreativitas dalam mendesain label dan memilih kemasan produk yang lebih menarik. Hal ini memberikan peluang baru bagi pengembangan usaha mereka melalui pemasaran daring yang lebih luas.

Namun demikian, dalam proses pelaksanaan ditemukan beberapa tantangan, terutama terkait dengan keterbatasan penguasaan teknologi digital pada sebagian peserta. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian memberikan bimbingan tambahan secara intensif kepada peserta yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam pelatihan, yang melibatkan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi digital bagi pelaku usaha kecil menengah di Desa Cipakem dan memperkuat kesiapan mereka untuk bersaing di pasar digital. Ke depan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan seperti optimalisasi pemasaran media sosial dan fotografi produk untuk mendukung promosi yang lebih efektif. Selain itu, pembentukan jaringan kolaborasi antar pelaku UKM di desa juga perlu dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keberlanjutan pengembangan produk lokal berbasis digital.

#### **4. PEMBAHASAN**

Pelatihan aplikasi e-Commerce yang diselenggarakan bagi pelaku UMKM di Desa Cipakem merupakan langkah penting dalam upaya digitalisasi pemasaran produk makanan khas desa. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis yang diperlukan, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi para pengusaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Selama pelatihan, peserta memperoleh pemahaman yang lengkap mengenai berbagai platform e-Commerce, seperti Shopee, yang meliputi pendaftaran akun, pengelolaan toko, hingga pemanfaatan fitur-fitur promosi. Penerapan langsung dalam sesi praktek turut membantu peserta mengatasi hambatan teknis dan memberikan mereka pengalaman nyata dalam mengelola toko online.

Antusiasme dan partisipasi aktif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Banyak peserta yang merasa lebih percaya

diri dan siap untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh dalam mengelola usaha. Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan analisis data penjualan. Pendampingan berkala serta kolaborasi lebih lanjut dengan platform e-Commerce juga dapat memberikan dukungan yang berkelanjutan untuk pelaku UMKM di Desa Cipakem.

Namun, dalam proses pendataan, ditemukan beberapa permasalahan terkait legalitas usaha, seperti sebagian besar pelaku UMKM yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan pendampingan berikutnya difokuskan pada pembuatan NIB dan pengajuan sertifikasi halal untuk UMKM yang datanya sudah lengkap. Selain itu, pelatihan lebih lanjut mengenai pentingnya legalitas usaha perlu diberikan agar pelaku UMKM semakin memahami manfaat dan urgensi memiliki NIB dan Sertifikat Halal. Di samping itu, untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar, pelaku UMKM juga disarankan untuk segera mengurus Sertifikat PIRT. Kegiatan-kegiatan lanjutan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Desa Cipakem dalam memperkuat daya saing dan legalitas produk mereka di pasar lokal maupun digital.

## **5. SIMPULAN**

Kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran produk lokal di Desa Cipakem memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui pendekatan partisipatif, peserta memperoleh pemahaman praktis mengenai penggunaan aplikasi e-commerce, teknik branding, dan strategi packaging yang menarik. Peningkatan pengetahuan ini mendorong daya saing produk makanan khas desa, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mulai mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam praktik usaha sehari-hari. Dengan demikian, program ini berkontribusi nyata terhadap penguatan ekonomi lokal dan potensi pengembangan wisata berbasis produk unggulan desa. Untuk menjamin keberlanjutan, perlu dilakukan pelatihan lanjutan dan replikasi program di desa lain yang memiliki potensi produk lokal serupa



## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. M. (2024). Participatory Action Research. Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.838>
- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Umkm Perempuan di Kota Medan, Sumatera Utara. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol2No2.pp137-144>
- Hikmah, L. S., & Wijaya, R. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo. Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2). <https://doi.org/10.31506/komunitas:jpkm.v3i2.21016>
- Lestari, R., & Putra Pratama, V. R. (2024). Implementasi Sistem SMARK UMKM dan Literasi Investasi Pada UMKM di Kota Bandung. Jurnal Abdimas Sang Buana, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v5i2.3742>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Pemasaran pada Bisnis Online UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA, 2(2). <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>