
ANALISIS DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI INTEGRASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI DESA KUMPAY

Oleh:

Dieng Asep Jamaludin¹

Muhamad Jahiri²

Fahrurroji³

Pandu Hermawan⁴

M Deny Aditya Majid⁵

Dani Darmawan⁶

Aditya Maharani⁷

Ahmad Ghifari⁸

Universitas Bina Bangsa

Alamat: JL. Raya Serang –Jakarta KM. 03 No. 1.B (Pakupatan), Kota Serang, Banten
(42124).

Korespondensi Penulis: diengasepjameludin416@gmail.com,
muhamadjahiri13021800057@gmail.com, fahrurroji@binabangsa.ac.id,
pandu.hermawan@binabangsa.ac.id, denyadityam@gmail.com,
dani.darmawan@binabangsa.ac.id, Aditya.maharani@binabangsa.ac.id,
ghifariahmad282@gmail.com.

Abstract. Advances in digital technology have brought significant changes to the way businesses market their products, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas. Kumpay Village boasts diverse MSME potential, but most are still unable to utilize digital marketing to its full potential. This activity aims to assess the digital marketing conditions of MSMEs in Kumpay Village and provide mentoring to accelerate the digital transformation process through the use of E-commerce and social

ANALISIS DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI INTEGRASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI DESA KUMPAY

media. The methods used included field observation, interviews with MSMEs, and direct mentoring in creating E-commerce accounts, managing business social media, and developing engaging and sustainable digital marketing content. The results of the activity indicate an increase in MSMEs' understanding of digital marketing strategies, expansion of market reach, and increased product interaction and visibility through digital platforms. The integration of E-commerce and social media has proven to be a key driver in MSME digital transformation, particularly in improving competitiveness and business sustainability. This activity is expected to serve as an example of a digital marketing mentoring model that can be applied in other rural areas.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, E-Commerce, Social Media, Digital Transformation, Kumpay Village.

Abstrak. Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah pedesaan. Desa Kumpay memiliki beragam potensi UMKM, namun sebagian besar pelaku usaha masih belum mampu memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Kegiatan ini bertujuan untuk mengkaji kondisi pemasaran digital UMKM di Desa Kumpay sekaligus memberikan pendampingan guna mempercepat proses transformasi digital melalui pemanfaatan *E-commerce* dan media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta pendampingan langsung dalam pembuatan akun e-commerce, pengelolaan media sosial usaha, dan penyusunan konten pemasaran digital yang menarik serta berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi digital marketing, perluasan jangkauan pasar, serta meningkatnya interaksi dan visibilitas produk melalui platform digital. Integrasi *E-commerce* dan media sosial terbukti mampu menjadi pendorong utama dalam transformasi digital UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh model pendampingan digital marketing yang dapat diterapkan di wilayah pedesaan lainnya.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, *E-Commerce*, Media Sosial, Transformasi Digital, Desa Kumpay.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk strategi pemasaran (Jamaludin & Ladjamudin, 2024). Pola pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini beralih menuju pendekatan digital yang dinilai lebih efektif dan efisien, serta mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas (Ashdaq et al., 2025). Pemanfaatan digital marketing yang terintegrasi dengan *platform E-commerce* dan media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan signifikan dalam perekonomian nasional.

UMKM yang berada di wilayah pedesaan, seperti Desa Kumpay, memiliki potensi usaha yang cukup besar, baik dari sisi keragaman produk maupun nilai kearifan lokal yang melekat pada produk tersebut (Widjaja & Angeles, 2024). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan akibat keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan sistem pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas, sehingga menghadapi kendala dalam memperluas pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Rendahnya tingkat literasi digital, minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta kurangnya pendampingan menjadi faktor penghambat utama dalam proses transformasi digital UMKM di Desa Kumpay(Ingriana, 2024).

Di sisi lain, tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di masyarakat membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital. *Platform E-commerce* memungkinkan proses transaksi dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu, sedangkan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, sarana komunikasi dengan konsumen, serta alat untuk membangun citra dan identitas merek. Integrasi antara *E-commerce* dan media sosial berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif (Rolando et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini difokuskan pada analisis kondisi pemasaran digital UMKM di Desa Kumpay sekaligus pelaksanaan pendampingan digital

ANALISIS DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI INTEGRASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI DESA KUMPAY

marketing sebagai upaya mendorong percepatan transformasi digital (Dharma, 2025). Pendampingan dilakukan melalui kegiatan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM, serta pendampingan langsung dalam pembuatan akun *e-commerce*, pengelolaan media sosial usaha, dan penyusunan konten pemasaran digital yang menarik serta berkelanjutan (Berbasis et al., 2025). Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menjaga keberlangsungan usaha (Bisnis & Era, 2025).

Latar belakang ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital. Hasil kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Kumpay, tetapi juga dapat dijadikan sebagai model pendampingan digital marketing yang dapat diterapkan pada UMKM di wilayah pedesaan lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Transformasi Digital dalam Dunia Usaha

Transformasi digital merupakan proses adaptasi dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung perubahan cara kerja, strategi, serta model bisnis suatu usaha. Proses ini tidak hanya menitikberatkan pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir pelaku usaha dalam merespons perkembangan pasar dan perilaku konsumen. Dalam konteks UMKM, transformasi digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan efisiensi, daya saing, dan keberlanjutan usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat (Reporting, 2025).

Literasi Digital bagi Pelaku UMKM

Literasi digital adalah kemampuan individu dalam memahami, mengoperasikan, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Tingkat literasi digital yang rendah sering menjadi kendala utama bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital, khususnya di wilayah pedesaan. Peningkatan literasi digital melalui edukasi dan praktik

langsung sangat diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha (Multidisiplin et al., 2024).

E-commerce sebagai Sarana Transaksi Digital

E-commerce adalah sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Keberadaan *E-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Bagi UMKM, pemanfaatan *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen melalui sistem transaksi yang lebih terstruktur (Sitompul et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Participatory Action Research (PAR) (Yusuf et al., 2024). Metode ini dipilih karena tidak hanya bertujuan untuk memahami kondisi nyata pemasaran digital UMKM di Desa Kumpay, tetapi juga disertai dengan tindakan nyata berupa pendampingan untuk mendorong transformasi digital (Jahri et al., 2024). Pendekatan partisipatif memungkinkan keterlibatan aktif antara peneliti dan pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari analisis permasalahan hingga evaluasi hasil, sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan di lapangan (Liang et al., 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi awal pemasaran UMKM, termasuk pemanfaatan media sosial dan *E-commerce* yang telah berjalan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pelaku UMKM untuk menggali pemahaman, kendala, serta kebutuhan terkait digital marketing. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, tangkapan layar akun digital, dan hasil konten pemasaran yang dibuat selama proses pendampingan (Wiweko & Anggara, 2025).

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu analisis kondisi awal, perencanaan pendampingan, pelaksanaan pendampingan, dan evaluasi.

1. Tahap analisis difokuskan pada pemetaan tingkat literasi digital dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

ANALISIS DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI INTEGRASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI DESA KUMPAY

2. Tahap perencanaan diarahkan pada penyusunan strategi pendampingan berbasis integrasi *E-commerce* dan media sosial.
3. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan langsung, meliputi pembuatan akun e-commerce, optimalisasi media sosial usaha, serta pelatihan pembuatan konten pemasaran digital (Jahiri et al., 2023).
4. Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai perubahan pemahaman, keterampilan, dan respons pelaku UMKM setelah mengikuti pendampingan (Sumarni et al., 2024).

Metode ini dianggap relevan karena tidak hanya menghasilkan kajian akademik, tetapi juga memberikan dampak langsung berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan (Jahiri et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kondisi Awal UMKM di Desa Kumpay

Hasil analisis pada tahap awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Kumpay belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun beberapa pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, penggunaannya masih bersifat pribadi dan belum dikelola sebagai akun bisnis yang profesional. Selain itu, strategi konten pemasaran belum direncanakan secara sistematis sehingga belum mampu menarik minat konsumen secara maksimal. Pemanfaatan platform *E-commerce* juga masih sangat terbatas, di mana hanya sebagian kecil UMKM yang telah memiliki akun dan belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan penjualan.

Hasil Pendampingan Digital Marketing

Setelah dilakukan pendampingan digital marketing secara bertahap, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelaku UMKM mulai memiliki akun media sosial bisnis dengan identitas merek yang lebih jelas, konsisten, dan profesional. Selain itu, sebagian besar UMKM telah memiliki akun *E-commerce* yang menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif. Pelaku UMKM juga mulai mampu menyusun konten pemasaran

digital yang sesuai dengan karakteristik produk lokal, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Dampak Integrasi Media Sosial dan *E-Commerce*

Integrasi antara media sosial dan platform *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap jangkauan pemasaran UMKM. Pelaku UMKM mulai merasakan kemudahan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah desa, meningkatnya interaksi dengan calon pembeli, serta bertambahnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pertanyaan, respons, dan minat beli konsumen. Perubahan kondisi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2 yang menggambarkan perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan.

Gambar 1. Sosialisasi Produk UMKM



Sumber: Penelitian Data Mandiri

Gambar 2. Wawancara Konsumen



Sumber: Penelitian Data Mandiri

ANALISIS DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI INTEGRASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI DESA KUMPAY

Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat adanya peningkatan pada beberapa indikator utama, seperti penggunaan media sosial bisnis, kepemilikan akun e-commerce, pemahaman terhadap digital marketing, jangkauan pemasaran, serta tingkat interaksi dengan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha UMKM di Desa Kumpay.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pendampingan

| No | Indikator | Sebelum Pendampingan | Sesudah Pendampingan |
|----|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. | Penggunaan media sosial bisnis | Akun pribadi, tidak terkelola | Akun bisnis dengan identitas merek |
| 2. | Kepemilikan akun <i>e-commerce</i> | Sebagian besar belum memiliki | Sebagian besar telah memiliki |
| 3. | Pemahaman digital marketing | Rendah | Meningkat |
| 4. | Jangkauan pemasaran | Terbatas lokal | Lebih luas (di luar desa) |
| 5. | Interaksi dengan konsumen | Rendah | Meningkat |

Pembahasan

Pembahasan menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Desa Kumpay. Pendampingan langsung dengan pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM memahami pentingnya transformasi digital. Pendampingan tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap peran teknologi digital dalam pengembangan usaha. Media sosial mulai dipahami sebagai sarana promosi strategis yang mampu meningkatkan visibilitas dan citra merek, sementara *E-commerce* memberikan kemudahan transaksi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Integrasi kedua platform tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital UMKM secara lebih efektif dan

berkelanjutan. Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa analisis kondisi awal yang tepat, disertai pendampingan digital marketing yang berkelanjutan, mampu mendorong percepatan transformasi digital UMKM di Desa Kumpay. Model pendampingan ini berpotensi untuk direplikasi pada UMKM di wilayah pedesaan lainnya dengan karakteristik yang serupa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada tahap awal sebagian besar UMKM di Desa Kumpay belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Pola pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional, sementara penggunaan media sosial dan *E-commerce* belum dikelola secara profesional serta belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi faktor utama yang menghambat proses transformasi digital UMKM.

Pelaksanaan pendampingan digital marketing secara bertahap dan partisipatif terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. UMKM mulai mampu mengelola akun media sosial bisnis dengan identitas merek yang lebih jelas, memanfaatkan platform *E-commerce* sebagai sarana penjualan, serta menyusun konten pemasaran digital yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter produk lokal. Integrasi antara media sosial dan *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta tumbuhnya kepercayaan terhadap produk dan usaha yang dijalankan.

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa analisis kondisi awal yang tepat, disertai pendampingan digital marketing yang berkelanjutan, mampu mempercepat proses transformasi digital UMKM di Desa Kumpay. Model pendampingan yang diterapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, model ini berpotensi untuk diterapkan dan

ANALISIS DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KATALIS TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI INTEGRASI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DI DESA KUMPAY

dikembangkan pada UMKM di wilayah pedesaan lainnya yang memiliki karakteristik serupa.

DAFTAR REFERENSI

- Ashdaq, M., Asmirani, S., Ahmad, N. I., & Muhammad, F. (2025). *Pemasaran Media Sosial UMKM Produk Markisa di Kota Makassar*. 4(3), 143–152.
- Berbasis, K., Lokal, K., & Edwards, J. (2025). *Digital Transformation and Branding for Empowering the Creative Economy Based on Local Wisdom Transformasi Digital dan Branding untuk Pemberdayaan Ekonomi*. 6(1).
- Bisnis, S., & Era, D. (2025). *Strategi Inovasi dan Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya*. 3(1), 24–29.
- Dharma, U. W. (2025). *Transformasi Digital dalam Manajemen SDM serta Dampaknya terhadap Produktivitas dan Kepuasan Pegawai*. 4(2), 4034–4048.
- Ingriana, A. (2024). *THE INFLUENCE OF E-TRUST ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE*. 1(3), 1–16.
- Jahiri, M., Diana Yusuf, I. I., & Henderi. (2023). Penerapan E-Learning sebagai Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Android Menggunakan Metode Research and Development. *Technomedia Journal*, 8(2SP), 261–275.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2sp.2096>
- Jahri, M., Henderi, H., & Ladjamudin, A. Bin. (2024). SISTEM INFORMASI PELAYANAN PENGADUAN SATUAN POLISI PAMONG PRAJA BERBASIS WEBSITE. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 12(02), 56–63.
- Jamaludin, D. A., & Ladjamudin, A. Bin. (2024). *Development of Android Application-Based E-Learning Learning Media Using the Borg and Gall Method*. 5(1).
- Liang, X., Mohd, W., Wan, H., & Salem, M. R. M. (2025). Mapping the digital silk road : evolution and strategic shifts in Chinese social media marketing (2015 – 2025). *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2546086>
- Multidisiplin, P., Berkembang, N., & Azis, M. S. (2024). *Jurnal Indragiri Transformasi Digital pada UMKM : Penggerak Pertumbuhan*. 5(1), 9–19.

- Reporting, F. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. 3(3), 990–1008.
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). *TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS*. 1(2), 1–11.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Miranda, C., & Lumban, B. (2025). *Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital 1-4 Universitas Negeri Medan , Indonesia. April*.
- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., & Noviana, A. (2024). *Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman*. 4(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.834>
- Widjaja, A. F., & Angeles, L. (2024). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E- COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE , PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3), 1–16.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). *A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia : Trends , Challenges , and Opportunities*. 4(5), 315–323. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>
- Yusuf, I. I. D., Jahiri, M., Henderi, H., & Ladjamudin, A.-B. Bin. (2024). Design and Development of Interactive Media in Vocational High Schools Using the Multimedia Development Life Cycle Method Based on Android. *JINAV: Journal of Information and Visualization*, 5(1), 134–145. <https://doi.org/10.35877/454ri.jinav2883>