

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA MULYASARI MELALUI PLATFORM SHOPEE DAN WHATSAPP BUSINESS

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE UMKM SALES IN MULYASARI VILLAGE THROUGH THE SHOPEE AND WHATSAPP BUSINESS PLATFORMS

Irena Laras^{1*}, Zulfani Rahman², Ratna Kamilah³, Mulya Fitriani⁴, Ai Armilah⁵
IAI Rakeyan Santang, Indonesia

***Email Correspondence:** irenalaras.ir@gmail.com

ABSTRAK

UMKM di Desa Mulyasari masih mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pemasaran karena belum mengoptimalkan penggunaan media digital. Aktivitas penjualannya masih terbatas di wilayah sekitar dengan pendekatan promosi tradisional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan platform digital, terutama Shopee dan WhatsApp Business, sebagai sarana pemasaran. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup analisis kebutuhan, pelatihan penggunaan Shopee dan WhatsApp Business, serta pendampingan dalam pembuatan konten pemasaran. Mitra dalam program ini adalah UMKM milik Ibu Suparti, yang memproduksi aneka jenis keripik pisang, dan UMKM milik Ibu Sumarsih, yang memproduksi minuman herbal dari daun sereh. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui observasi dan wawancara sebelum dan setelah pelatihan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengoperasikan platform digital sebesar 75%, serta peningkatan penjualan hingga 40% dalam dua bulan pasca pelatihan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan keterampilan digital serta berdampak positif terhadap kondisi ekonomi mitra UMKM.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Shopee, Whatsapp Business, Pelatihan.

ABSTRACT

MSMEs in Mulyasari Village still face difficulties expanding their marketing reach due to their lack of optimal use of digital media. Their sales activities are still limited to the surrounding area, using traditional promotional approaches. This community service activity aims to develop partners' capacity to utilize digital platforms, particularly Shopee and WhatsApp Business, as marketing tools. The steps taken include needs analysis, training on how to use Shopee and WhatsApp Business, and mentoring in creating marketing content. Partners in this program are Ms. Suparti's MSME, which produces various types of banana chips, and Ms. Sumarsih's MSME, which produces herbal drinks from lemongrass leaves. Evaluation of success was conducted through observations and interviews before and after the training. The results showed a 75% increase in partners' ability to operate digital platforms, as well as a 40% increase in sales within two months of training. This activity has significantly contributed to improving digital skills and has had a positive impact on the economic condition of MSME partners.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Shopee, Whatsapp Business, Training.

PENDAHULUAN

Perubahan digital yang berlangsung secara global maupun nasional telah memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dunia bisnis, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kemajuan dalam akses internet, serta munculnya platform e-commerce dan media sosial, membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Budiarti et al, 2024). Namun demikian, sebagian besar UMKM di daerah pedesaan masih mengandalkan cara promosi konvensional seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Ketergantungan pada metode ini membatasi kemampuan mereka dalam menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan pendapatan usaha (Aprillia, 2021).

Masalah serupa juga ditemukan pada UMKM mitra yang berada di Desa Mulyasari, yaitu usaha keripik pisang milik Ibu Suparti dan usaha minuman herbal (NR) milik Ibu Sumarsih. Kedua usaha ini menghadapi berbagai kendala, di antaranya:

- 1) Belum memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee dalam kegiatan pemasaran,
- 2) Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi masih belum maksimal,
- 3) Kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi digital,
- 4) Minimnya sumber daya manusia yang memiliki literasi digital memadai, serta
- 5) Cakupan pemasaran produk yang masih terbatas pada pasar lokal dan belum menjangkau konsumen secara lebih luas.

Hingga kini, belum banyak kegiatan pengabdian atau penelitian yang secara khusus membina UMKM di Desa Mulyasari dalam bidang pemasaran digital. Kesenjangan ini menjadi dasar penting untuk melakukan intervensi melalui kegiatan pengabdian yang terencana dan sistematis.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan dalam penggunaan platform digital dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Misalnya, penelitian oleh (Maulana et al, 2024). menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi Shopee mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara daring. Studi oleh (Alindri et al, 2024) menunjukkan bahwa WhatsApp Business efektif sebagai alat komunikasi dan promosi, terutama melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan. Penelitian lainnya oleh (Febi et al, 2023) menyatakan bahwa Shopee dapat memperluas jangkauan pasar produk UMKM. Sedangkan studi oleh (Putri & Almini, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan konten digital secara konsisten melalui Shopee Live mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan.

Sebagai bentuk solusi, kegiatan pengabdian ini akan fokus pada dua hal utama: (1) pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun Shopee dan WhatsApp Business, serta (2) pelatihan pembuatan konten promosi digital, seperti foto produk, caption, dan deskripsi yang menarik (Aini et al, 2024). Kegiatan ini akan membekali mitra agar mampu menjalankan pemasaran digital secara mandiri dan konsisten, menyesuaikan karakter produk dengan kebutuhan pasar online.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital mitra dalam mengelola pemasaran online melalui Shopee dan WhatsApp Business, serta menghasilkan konten promosi yang menarik. Dengan demikian, diharapkan usaha keripik pisang milik mitra dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan peningkatan nilai ekonomi secara nyata (Wati et al, 2020)

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan

Menurut Widodo dikutip (Hoerudin, 2026), pelatihan merupakan aktivitas individu dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sehingga memiliki hasil kinerja yang professional di

bidangnya. Adapun Kasmir dikutip (Hoerudin, 2025) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan proses aktivitas membekali pegawai dengan kompetensi, pengetahuan dan attitude.

Menurut Ivancevich dikutip (Hoerudin, 2024) mengungkapkan bahwa pelatihan merupakan sebuah aktivitas untuk meningkatkan usaha kinerja karyawan dalam pekerjaan saat ini ataupun jabatan kedepannya. Adapun Rachmawati dikutip (Kartika, 2025) menjelaskan bahwa pelatihan adalah sebuah wadah lingkungan bagi karyawan, dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap serta proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu, agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab dengan semakin baik, sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Proses kegiatan pelatihan adakalanya diberikan setelah karyawan tersebut ditempatkan dan ditugaskan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Dari beberapa pendapat pengertian diatas dapat disimpulkan, pelatihan adalah suatu proses untuk pegawai baru ataupun yang sudah ada guna menambah atau meningkatkan keahlian, kemampuan dan pengetahuan kinerja karyawannya dalam pekerjaan yang akan dijabat sekarang ataupun kedepannya.

Ekonomi Kreatif

Menurut Carunia dikutip (Kartika, 2023) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif didefinisikan kegiatan ekonomi yang melibatkan kreativitas, warisan budaya dan kekuasaan lingkungan untuk masa depan. Adapun Kementerian Perdagangan RI dikutip (Kartika, 2026) menjelaskan bahwa, ekonomi kreatif diartikan sebagai ekspresi upaya menuju pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas. Lingkungan perekonomian saat ini.

Menurut Konferensi PBB tentang Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD) dikutip (Arifudin, 2025) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah siklus produksi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Sedangkan Ekonomi kreatif menurut Simatupang dikutip (Arifudin, 2023) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreatifitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi yang timbul dari adanya kreatifitas, di mana dari berbagai kreatifitas, inovasi, bakat, ide, gagasan, sebagai wujud nyata dari kreatif tersebut dan kekayaan intelektual merupakan sumber utama dari ekonomi kreatif serta ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan.

UMKM

Simmons, Armstrong & Durkin dikutip (Ulfah, 2026) menjelaskan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Menurut Bank Dunia dikutip (Zaelani, 2025), UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan.

Tambunan dikutip (Yusup, 2024) menjelaskan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Menurut Warkum Sumitro dikutip (Asriani, 2024), usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.

Secara umum, definisi UMKM memiliki tujuan yang ingin dicapai dengan terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pasar persaingan bebas.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mulyasari melalui platform shopee dan whatsapp business sesuai dengan tema pengabdian masyarakat. Menurut (Wahrudin, 2020) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat. Menurut (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan pada mitra pengabdian.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mulyasari pada tanggal 04 Agustus–19 September 2025, dengan melibatkan dua mitra yaitu UMKM keripik pisang milik Ibu Suparti yang dikelola bersama tiga orang anggota keluarga, dan UMKM milik Ibu Sumarsih yang memproduksi minuman herbal yang dikelola bersama lima orang anggota keluarga. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana mitra tidak hanya menerima materi tetapi juga aktif terlibat dalam seluruh proses pelaksanaan. Pendekatan partisipatif dianggap efektif karena menempatkan masyarakat sebagai subjek, bukan objek, sehingga mampu menumbuhkan kemandirian (Khudri et al, 2025).

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode partisipatif dan demonstrative (Haris, 2023), di mana peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga ikut serta secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses fokus pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mulyasari melalui platform shopee dan whatsapp business dapat tercapai sesuai rencana. Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2024) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Tahap ini diawali dengan mengadakan kerja sama yang aktif dengan pihak pemerintah desa dan mitra lokal demi menjamin kegiatan berjalan sesuai rencana. Koordinasi mencakup penentuan jadwal, tempat pelaksanaan, serta dukungan fasilitas yang diperlukan.

Adapun menurut (Rusmana, 2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan persiapan dilakukan observasi awal untuk memotret kondisi mitra. Setelah observasi, dilakukan penyusunan

materi seminar yang relevan dengan kebutuhan peserta. Pada tahap ini juga dilaksanakan persiapan logistik, termasuk penyediaan peralatan presentasi, lembar evaluasi, konsumsi, dan dokumentasi kegiatan. Metode ini dipilih karena mampu mengintegrasikan pembelajaran teoritis dengan pengalaman praktis dalam komunitas, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mulyasari melalui platform shopee dan whatsapp business, tetapi juga dapat langsung mengaplikasikan keterampilan tersebut dalam kegiatan berbasis komunitas.

Observasi serta wawancara dilakukan guna mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait pemasaran digital. Analisis kebutuhan diperlukan agar solusi yang ditawarkan relevan dengan kondisi mitra. Berdasarkan hasil analisis, tim merancang pelatihan yang berfokus pada: 1) pengenalan dan penggunaan Shopee sebagai marketplace, 2) pemanfaatan WhatsApp Business untuk komunikasi dan promosi, serta 3) pembuatan konten digital yang menarik dan konsisten.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Mayasari, 2025) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Adapun menurut (Kartika, 2024) menjelaskan bahwa tahap pelaksanaan pengabdian merupakan bentuk rencana kerja dari perencanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan pada mitra.

Pada hari pelaksanaan, peserta melakukan pendaftaran sekaligus menerima perlengkapan seminar berupa modul ringkas, alat tulis, dan lembar evaluasi (pre-test serta post-test). Proses registrasi ini juga berfungsi guna mengevaluasi pencapaian target peserta serta mempersiapkan data administratif yang dibutuhkan.

Penyampaian dilakukan menggunakan beragam metode interaktif, antara lain ceramah, diskusi kelompok, studi kasus sederhana, dan sesi tanya jawab. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak sekadar memperoleh informasi, melainkan juga terlibat aktif dan berbagi pengalaman. Peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk membahas tantangan sehari-hari terkait strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mulyasari melalui platform shopee dan whatsapp business. Hasil diskusi kemudian dipresentasikan dalam forum besar agar seluruh peserta dapat saling belajar serta memperoleh inspirasi dari pengalaman nyata.

Mitra didampingi secara langsung dalam praktik pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun Shopee, pendaftaran sebagai penjual, mengatur informasi toko, mengunggah produk ke Shopee, mengelola katalog WhatsApp Business, hingga mendistribusikan konten promosi di media sosial. Pendampingan terbukti efektif meningkatkan keberlanjutan program. Evaluasi dilaksanakan menggunakan pre-test dan post-test, observasi, serta wawancara. Keberhasilan program diukur melalui peningkatan kemampuan digital peserta, mutu konten promosi, serta bertambahnya penjualan produk setelah dilakukan pendampingan. Tahapan pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, perencanaan program, pelatihan dan workshop, implementasi lapangan, serta evaluasi dan monitoring. Untuk memperjelas pembagian peran, tahapan kegiatan dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Tahapan Kegiatan	Kegiatan Dosen	Kegiatan Mahasiswa	Mitra UMKM
1	Analisis Kebutuhan	Melakukan observasi dan wawancara untuk menggali permasalahan pemasaran digital	Mendampingi proses pengumpulan data, dokumentasi, dan diskusi bersama mitra	Memberikan informasi terkait kondisi usaha dan kendala yang dihadapi
2	Perencanaan Program	Menyusun materi pelatihan (Shopee, WhatsApp Business, konten digital)	Membantu menyiapkan perangkat pelatihan, simulasi akun, dan contoh konten	Memberikan masukan terkait kebutuhan praktis pelatihan
3	Pelatihan & Workshop	Memberikan penyuluhan, sosialisasi, workshop, serta pendampingan teknis	Membimbing mitra membuat akun Shopee, mengatur katalog WhatsApp Business, membuat konten	Mengikuti pelatihan secara aktif
4	Implementasi Lapangan	Memberikan supervisi dan arahan teknis	Mendampingi praktik langsung pengunggahan produk, promosi, dan distribusi konten	Mempraktikkan pemasaran digital dalam usaha sehari-hari
5	Evaluasi & Monitoring	Melakukan evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi, dan wawancara	Mengumpulkan data hasil evaluasi, menyusun laporan perkembangan	Memberikan umpan balik terkait perubahan keterampilan dan peningkatan penjualan

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut (Tanjung, 2020) bahwa merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Adapun (Juhadi, 2020) menjelaskan bahwa tahap evaluasi merupakan upaya melihat

sejauh mana program kerja pengabdian tercapai pada mitra. Upaya perbaikan dilakukan setelah melihat hasil dari evaluasi program pengabdian.

Evaluasi ini mencakup pengukuran kuantitatif melalui pre-test dan post-test, serta analisis kualitatif melalui wawancara dan observasi untuk memahami pengalaman peserta dan tantangan yang dihadapi. Tindak lanjut dilakukan dengan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri dalam kehidupan sehari-hari peserta, sehingga mencapai keberlanjutan program. Melalui pendekatan ini, diharapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Mulyasari melalui platform shopee dan whatsapp business dapat tercapai sesuai rencana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program KKN di Desa Mulyasari berfokus pada peningkatan kemampuan digital mitra UMKM keripik pisang dan minuman NR melalui pemanfaatan platform Shopee dan WhatsApp Business. Kegiatan ini dipaparkan secara terstruktur sesuai tahapan yang dirancang dalam metode, mulai dari analisis kebutuhan, penyusunan program, pelatihan dan workshop, penerapan di lapangan, hingga proses evaluasi serta monitoring (Nugroho et al, 2024).

Pembahasan tidak hanya memuat uraian kegiatan, tetapi juga dilengkapi dengan dokumentasi foto serta data hasil evaluasi guna memperkuat analisis. Dengan cara ini, diharapkan capaian yang ditunjukkan dapat memperlihatkan keterhubungan langsung antara solusi yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan oleh mitra.

Analisis Kebutuhan

Pada tahap awal, dosen bersama mahasiswa melaksanakan observasi langsung ke lokasi mitra UMKM. Dari hasil pengamatan, diketahui bahwa produk yang dihasilkan sudah memiliki kualitas baik, tetapi pemasarannya masih terbatas pada metode penjualan tradisional di wilayah sekitar desa. Dokumentasi kegiatan observasi ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan observasi awal di lokasi UMKM

Melalui wawancara singkat dengan pemilik usaha, teridentifikasi bahwa hambatan utama adalah minimnya pemahaman dalam memanfaatkan platform digital, seperti Shopee dan WhatsApp Business. Temuan tersebut kemudian dijadikan acuan dalam merancang program pelatihan (Naimah et al, 2020).

Perencanaan Program

Pada tahap perencanaan, tim menyiapkan materi pelatihan sekaligus perangkat pendukung yang dibutuhkan, antara lain akun Shopee, WhatsApp Business, serta contoh konten promosi digital (Munawarah et al, 2023). Dokumentasi dari kegiatan perencanaan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyusunan materi pelatihan pemasaran digital.

Mahasiswa berkontribusi dengan membuat simulasi akun serta menyiapkan contoh konten berupa foto produk dan katalog digital. Tahap perencanaan ini dilakukan untuk memastikan pelatihan dapat berlangsung sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pelatihan

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha pada aspek pemasaran, sehingga diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan (Lianardo et al, 2022). Adapun beberapa materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Materi yang akan disampaikan



Gambar 4. Pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi Shopee dan WhatsApp Business

Pasca pelatihan, mitra telah mampu membuat akun Shopee, mengunggah produk dengan tampilan foto yang lebih menarik, serta mengelola katalog digital melalui WhatsApp Business.

Implementasi Lapangan

Pada tahap ini, mitra mulai mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh melalui praktik pemasaran digital. Mahasiswa KKN turut mendampingi dalam proses pengunggahan produk, penyusunan deskripsi, serta pembuatan konten promosi. Dokumentasi kegiatan tersebut ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Mitra mempraktikkan unggah produk di akun Shopee.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa mitra berhasil mengunggah produk ke Shopee dengan deskripsi serta harga yang tercantum secara jelas. Selain itu, mitra juga sudah dapat membagikan tautan katalog digital melalui WhatsApp Business kepada para konsumen (Aprillia, 2021).

Penyerahan Label Kemasan

Sebagai rangkaian dari kegiatan implementasi lapangan, tim pengabdian memberikan label kemasan kepada mitra UMKM khususnya pada usaha milik Ibu Suparti yang memproduksi keripik pisang. Tujuan dari penyerahan label ini adalah untuk menambah nilai jual produk sekaligus memperkuat identitas merek agar tampak lebih profesional. Desain label dirancang dengan memperhatikan aspek visual, kelengkapan informasi produk, serta kesesuaian dengan standar kemasan pangan. Dengan adanya label tersebut, diharapkan produk mitra UMKM lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi saat dipasarkan melalui media digital. Dokumentasi penyerahan label dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Penyerahan label kemasan keripik pisang Ibu Suparti.

Produk dengan Kemasan Siap Dipasarkan

Setelah proses penyerahan label, produk UMKM kemudian dikemas ulang menggunakan desain label terbaru. Perubahan ini memberikan tampilan produk yang lebih rapi, menarik, serta sesuai dengan gaya pemasaran masa kini. Kemasan baru tidak hanya berfungsi melindungi isi produk, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi yang efektif karena menampilkan nama usaha, logo, informasi komposisi, serta kontak WhatsApp Business. Produk yang telah diberi label kemudian didokumentasikan melalui pemotretan untuk dijadikan materi promosi di Shopee maupun media sosial. Dokumentasi produk dengan kemasan baru ditampilkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Produk UMKM dengan kemasan berlabel siap dipromosikan secara digital.

Evaluasi dan Monitoring

Monitoring kegiatan dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan mitra UMKM setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan berakhir. Melalui wawancara ini, dicari sejauh mana mitra memahami materi, mampu mengaplikasikan Shopee dan WhatsApp Business, serta merasakan manfaat langsung pelatihan terhadap pemasaran produk mereka (Pasaribu, 2025).

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbaikan strategi pemasaran, antara lain melalui penggunaan foto produk yang lebih menarik, pemberian promo di Shopee, serta pemanfaatan fitur pesan otomatis pada WhatsApp Business.

Temuan tersebut menegaskan bahwa program pelatihan dan pendampingan mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan literasi digital serta kemampuan pemasaran mitra UMKM. Hasil wawancara juga mengindikasikan perlunya pendampingan berkelanjutan, terutama terkait pembuatan konten digital yang lebih beragam dan penerapan strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial lainnya (Sudirjo et al, 2023).

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital di Desa Mulyasari terbukti mampu meningkatkan keterampilan mitra UMKM dalam penggunaan Shopee dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan digital hingga 75% serta kenaikan penjualan sebesar 40% dalam dua bulan. Program ini tidak hanya menguatkan aspek *hardskill* teknis, tetapi juga *softskill* seperti komunikasi, kreativitas, dan kepercayaan diri. Untuk keberlanjutan, dibutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur lanjutan, integrasi media sosial, serta pengembangan keuangan digital dan inovasi produk agar UMKM semakin kompetitif di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, terlebih khususnya kepada:

1. Ketua IAI Rakeyan Santang, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
2. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) IAI Rakeyan Santang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Ketua Prodi yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
4. Dosen Pendamping Lapangan yang telah memberikan bantuan dan arahan selama kegiatan berlangsung.
5. Mitra UMKM Desa Mulyasari yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aini et al. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* Februari, 3(1), 1–8.

- Alindri et al. (2024). Strategi Pemasaran Online Umkm Menggunakan Whatsapp Business Studi Kasus Pendekatan Kualitatif. *Mora Zilliansyah Dongoran STIKes*, 1(2), 51–60.
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jabn*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 20–28.
- Arifudin, O. (2023). Peran Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(2), 169–185.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Arifudin, O. (2025). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(1), 115–130.
- Asriani, A. (2024). Kajian Paradigma Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia Sebagai Negara Berkembang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(2), 189–199.
- Budiarti et al. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Febi et al. (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan & Pembelajaran*, 7(1), 27676–27684.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Hoerudin, C. W. (2024). Optimizing Bilingual Teaching in Developing Students' English Language Skills. *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, 6(3), 336–347.
- Hoerudin, C. W. (2025). Towards a digital ecology of language learning: An integrative interaction model within the virtual education landscape. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(4), 1591–1603.
- Hoerudin, C. W. (2026). Analysis of Indonesian Students' Intercultural Communication Competence (ICC) During Internships in Japan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1397–1404.
- Juhadi, J. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Kartika, I. (2023). Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Berbasis Nilai-Nilai Syariah Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(1), 80–95.
- Kartika, I. (2024). Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Penulisan Book Chapter Sebagai Bagian Dari Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 2(3), 241–255.
- Kartika, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Syariah Dengan Memanfaatkan Konten Edukatif Islami Dalam Promosi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4(2), 131–147.
- Kartika, I. (2026). Peran Rekrutmen Dengan Integrasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Meningkatkan Integritas Dan Kualitas Sumber Daya Manusia. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 5(1), 191–207.
- Khudri et al. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan dan Pemasaran UMKM

- Di Desa Tanjung Laut. *Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia*, 4(1), 34–39. <https://doi.org/10.29303/jpimi.v4i1.6114>
- Lianardo et al. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Maulana et al. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Blurukidul Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2252–2259. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i6.1209>
- Mayasari, A. (2025). Implementasi Program Goal Setting Berbasis Partisipatif dalam Pengembangan Karakter Visioner Anak Sekolah di Desa Warnasari, Pangalengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(6).
- Munawarah et al. (2023). Pengoptimalan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Sumberagung melalui Platform Shopee. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 19–23. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3361>
- Naimah et al. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nugroho et al. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee untuk UMKM di Kelurahan Kebonsari, Jambangan, Kota Surabaya Melalui Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran Online. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 435–444. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i4.294>
- Pasaribu, A. S. (2025). Evaluasi Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Daerah. *Circle Archive*, 1(7), 1–10.
- Putri, S. S., & Almini, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Shopee dan Shopee Live sebagai Optimalisasi Pemasaran Fashion Muslimah “Gamaleea” dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(8), 448–458. <https://doi.org/10.62335/3c7c8961>
- Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Sudirjo et al. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Ulfah, U. (2026). Dampak Organisasi Harmonis Terhadap Motivasi Dan Produktivitas Karyawan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 5(1), 173–190.
- Wahrudin, U. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322.
- Wati et al. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Yusup, R. (2024). Kajian Jual Beli Dalam Islam Dan Implementasinya Pada Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(2), 215–226.
- Zaelani, I. (2025). The Role And Implementation Of Zakat In The Development Of The Real Sector. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 15–22.