JURNAL ALTIFANI
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

Implementasi Awal Pemasaran Digital Produk Rumahan melalui Pendampingan di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari

Initial Implementation of Digital Marketing of Home-Made Products through Mentoring in Cijambu Village, Tanjungsari District

Tajudin Nur*[1], Fahmy Lukman[2], Tubagus Chaeru Nugraha[3], Eko Wahyu Koeshandoyo[4], Muhammad Zulfi Abdul Malik[5], Ilham Hanif Fathurrohim[6]

[1,2,3,4,5,6]Departemen Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

*e-mail: tajudin.nur@unpad.ac.id[1], fahmy.lukman@unpad.ac.id[2], t.chaeru@unpad.ac.id[3], e.w.koeshandoyo@unpad.ac.id[4], zulfi.malik@unpad.ac.id[5], ilham20002@mail.unpad.ac.id[6]

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
15.10.2026	04.11.2026	13.11.2026	21.11.2026

Abstract: *Home-based products in Cijambu Village have wider market potential, but participants' digital skills and confidence in creating promotional content remain limited. This activity examined initial digital marketing implementation and participants' need for further assistance. Participatory training, guided practice, evaluation, and a one-week follow-up were conducted using pretest-posttest data, activity evaluations, monitoring questionnaires, and open-ended responses. Paired data from 24 participants and follow-up responses from 15 participants were analyzed descriptively. The mean knowledge score remained 95.42 because of a ceiling effect, while the activity evaluation reached 4.45 out of 5. Twelve participants reported promoting products, businesses, or activities through WhatsApp, but only six provided explicit examples of product promotion. Eighty percent still required assistance. Thus, mentoring encouraged initial digital marketing practices but had not yet achieved operational independence, indicating the need for repeated practice, practical guidance, gradually reduced assistance, and sustained follow-up.*

Keywords*: community empowerment; microenterprises; technology adoption; WhatsApp; women's entrepreneurship*

Abstrak: Produk rumahan di Desa Cijambu berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi keterampilan digital dan kepercayaan diri peserta dalam membuat konten promosi masih terbatas. Kegiatan ini bertujuan menganalisis implementasi awal pemasaran digital dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif, praktik terbimbing, evaluasi, dan pemantauan satu minggu kemudian melalui pretest-posttest, evaluasi kegiatan, kuesioner monitoring, serta jawaban terbuka. Data berpasangan dari 24 peserta dan respons tindak lanjut dari 15 peserta dianalisis secara deskriptif. Rata-rata skor pengetahuan tetap 95,42 akibat efek plafon, sedangkan evaluasi kegiatan mencapai 4,45 dari 5. Sebanyak 12 peserta melaporkan promosi produk, usaha, atau kegiatan melalui WhatsApp, tetapi hanya enam memberikan contoh eksplisit promosi produk. Sebanyak 80% peserta masih membutuhkan bantuan. Dengan demikian, pendampingan telah mendorong praktik awal pemasaran digital, tetapi belum menghasilkan kemandirian operasional sehingga diperlukan praktik berulang, panduan praktis, pengurangan bantuan secara bertahap, dan tindak lanjut berkelanjutan.

Kata kunci: adopsi teknologi, kewirausahaan perempuan, pemberdayaan masyarakat, usaha mikro, WhatsApp

1. PENDAHULUAN

Media digital membuka peluang bagi usaha berskala rumah tangga untuk memperluas jangkauan informasi produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan melakukan promosi dengan biaya relatif terjangkau. Di Indonesia, telepon pintar dan media sosial menjadi pintu masuk yang paling realistis bagi pelaku usaha mikro karena dapat digunakan tanpa infrastruktur bisnis digital yang kompleks. Meskipun demikian, adopsi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan aplikasi. Sumber daya teknologi, kualitas jaringan, kapasitas sumber daya manusia, pengetahuan, waktu, dan dukungan organisasi turut memengaruhi kemampuan pelaku usaha untuk menerapkan pemasaran digital secara konsisten. Karena itu, pemasaran digital perlu dipahami sebagai proses yang memadukan teknologi, pemahaman pelanggan, dan penciptaan nilai secara manusiawi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015; Kotler et al., 2021), bukan sekadar penggunaan aplikasi (Anatan & Nur, 2023; Andika et al., 2021).

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

Persoalan tersebut lebih nyata pada usaha mikro dan kegiatan produktif rumah tangga di perdesaan. Kemampuan menggunakan WhatsApp untuk komunikasi sehari-hari belum otomatis berubah menjadi kemampuan memotret produk, menulis kalimat promosi, mengelola informasi pelanggan, atau memublikasikan konten secara teratur. Transformasi digital UMKM membutuhkan kesiapan individu sekaligus ekosistem yang menyediakan pelatihan, pendampingan, perangkat, dan jejaring pendukung (Aminullah et al., 2024; Kurniawati et al., 2021). Program pendampingan pada UMKM Gonda Mangrove Park menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran media sosial yang disertai praktik pembuatan konten, pendampingan, dan monitoring dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta (Indrabayu et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perubahan menuju pemasaran digital memerlukan kesempatan praktik dan umpan balik, bukan hanya penyampaian materi.

Kegiatan pengabdian terdahulu memperlihatkan bahwa workshop foto produk, pembuatan akun media sosial, dan pendampingan pengunggahan konten dapat menumbuhkan antusiasme serta menghasilkan bahan promosi yang siap digunakan (Supriyanti et al., 2023; Widagdho et al., 2024). Pendampingan melalui aplikasi warung digital juga menunjukkan pentingnya dukungan ketika pelaku UMKM masih terbatas dalam konsep dan pengoperasian pemasaran daring (Siwiyanti et al., 2023). Observasi pascapelatihan pada komunitas pedagang juga memperlihatkan bahwa peserta dapat mulai menghasilkan konten promosi, tetapi tetap memerlukan penguatan keterampilan dan pendampingan berkelanjutan (Rachmawati et al., 2026). Pada kelompok ibu rumah tangga, pelatihan terstruktur dapat membuka peluang partisipasi dalam kewirausahaan digital, tetapi keterbatasan literasi, kreativitas, dan keterampilan pemasaran tetap perlu ditangani secara bertahap (Purbasari et al., 2026).

Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, memiliki basis kegiatan rumah tangga dan kelompok perempuan yang telah terlibat dalam inisiatif ekonomi kreatif. Program sebelumnya mengenai daur ulang plastik, misalnya, menunjukkan adanya potensi produk kreatif sekaligus kebutuhan akan pendampingan lanjutan untuk memperkuat keberlanjutan usaha dan pemasaran (Januarsyah et al., 2026). Dalam konteks tersebut, kegiatan pendampingan media digital dirancang untuk menghubungkan penggunaan media sehari-hari dengan kegiatan produktif sederhana, khususnya promosi produk rumahan melalui WhatsApp dan media sosial lainnya.

Artikel ini menggunakan kerangka pemberdayaan komunitas sebagaimana ditekankan oleh Januarsyah et al. (2026), yaitu menempatkan pelatihan berbasis kebutuhan dan partisipasi warga sebagai fondasi perubahan bertahap. Namun, alih-alih hanya mencatat antusiasme pada saat kegiatan, evaluasi diperluas hingga satu minggu untuk membedakan kesiapan psikologis, praktik awal, dan kemandirian operasional. Kegiatan ini bertujuan mendeskripsikan implementasi awal pemasaran digital produk rumahan satu minggu setelah pendampingan. Secara khusus, artikel ini mengidentifikasi tindakan promosi produk yang telah dicoba peserta, menganalisis kesiapan pascapelatihan dan hambatan sebagai kondisi yang memengaruhi implementasi, serta menilai tingkat kemandirian dan kebutuhan pendampingan lanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang. Rangkaian pendampingan dimulai dengan identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pelatihan dan praktik terbimbing pada 14 Juli 2026 pukul 09.00–12.00 WIB selama tiga jam, serta diakhiri dengan monitoring dan evaluasi pada 21 Juli 2026. Metode PPM memadukan pendidikan masyarakat, pelatihan, dan advokasi atau pendampingan dalam empat tahap, yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan dan praktik terbimbing, evaluasi langsung, serta monitoring dan evaluasi. Materi meliputi keamanan akun dan data pribadi, pemeriksaan informasi, foto produk, penulisan informasi promosi sederhana, serta pemanfaatan WhatsApp dan media sosial lainnya untuk menjangkau pelanggan. Partisipasi masyarakat diwujudkan melalui penyampaian kebutuhan, diskusi pengalaman, praktik terbimbing, pemberian contoh kegiatan produktif, pengisian evaluasi, dan pelaporan praktik pada tindak lanjut. Kondisi awal menunjukkan pengetahuan umum

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

mengenai literasi digital sudah tinggi, tetapi kemampuan pemasaran digital belum diukur dengan instrumen dasar yang terstruktur. Oleh karena itu, hasil yang diharapkan dibatasi pada kemampuan peserta mencoba sedikitnya satu kegiatan digital produktif dan mengidentifikasi dukungan yang masih dibutuhkan dalam satu minggu setelah pendampingan.

Data diperoleh dari daftar peserta, pretest, posttest, evaluasi kegiatan, dan kuesioner monitoring-evaluasi. Sebanyak 28 peserta tercatat dalam daftar kegiatan. Berdasarkan lembar identitas, peserta berusia 21-52 tahun, dengan rata-rata 39,36 tahun dan median 41 tahun. Data RT/RW tersedia pada 26 peserta dan menunjukkan keterwakilan warga dari RW 01 sampai RW 08. Total sampling dipilih karena jumlah peserta terdaftar relatif kecil, yaitu 28 orang, dan kegiatan ini bertujuan menggambarkan seluruh peserta program, bukan mengestimasi populasi Desa Cijambu melalui sampel acak. Seluruh data yang tersedia digunakan pada setiap tahap analisis. Khusus untuk perbandingan pretest–posttest dan analisis tindak lanjut, analisis dibatasi pada peserta yang memiliki data lengkap (*complete-case analysis*). Sebanyak 26 peserta mengisi pretest, sedangkan 24 peserta memiliki data pretest-posttest berpasangan sekaligus evaluasi kegiatan. Dari 18 responden tindak lanjut, 15 orang mengonfirmasi mengikuti kegiatan tanggal 14 Juli 2026 dan dimasukkan dalam analisis implementasi. Kelompok tindak lanjut ini berusia 21-52 tahun, dengan rata-rata 40,33 tahun dan median 41 tahun. Ringkasan profil peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil peserta dan kelompok tindak lanjut

Karakteristik	Peserta terdaftar	Kelompok tindak lanjut
Jumlah peserta	28	15
Rentang usia	21–52 tahun	21–52 tahun
Rata-rata usia	39,36 tahun	40,33 tahun
Median usia	41 tahun	41 tahun
Keterwakilan wilayah	RW 01-RW 08	Tidak dianalisis terpisah

Adapun cakupan sumber data dan fokus pengukuran disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Cakupan data dan fokus pengukuran

Sumber Data	n	Fokus analisis
Daftar peserta	28	Cakupan peserta terdaftar
Pretest	26	Pengetahuan awal
Pretest–posttest berpasangan	24	Perubahan skor pengetahuan
Evaluasi kegiatan	24	Relevansi, fasilitasi, kesiapan, dan rencana tindak lanjut
Monev peserta terkonfirmasi hadir	15	Praktik awal, manfaat, kemandirian, hambatan, dan kebutuhan

Praktik terbimbing yang melibatkan peserta dan pendamping serta penggunaan perangkat dan materi pelatihan ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



(a) (b) (c)

Gambar 1. Dokumentasi pendampingan: (a) praktik dan evaluasi peserta; (b) penyampaian materi; (c) partisipasi peserta dalam kegiatan. Sumber: Dokumentasi Tim PPM (2026)

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

Data dikumpulkan menggunakan empat instrumen yang dilengkapi komponen jawaban terbuka. Pertama, daftar peserta berisi ID, nama, usia, RT/RW, dan nomor kontak. Kedua, pretest dan posttest menggunakan sepuluh pertanyaan pilihan ganda yang sama dengan empat alternatif jawaban. Setiap jawaban benar diberi skor 10 sehingga skor total berada pada rentang 0-100. Pertanyaan mencakup hoaks, pesan mencurigakan, kode OTP, keamanan kata sandi, privasi keluarga, etika komunikasi WhatsApp, pendampingan penggunaan gawai, dan pemanfaatan media digital secara produktif. Ketiga, evaluasi kegiatan terdiri atas 12 pernyataan berskala 1-5, penilaian umum, dan tiga pertanyaan terbuka mengenai manfaat, kendala, dan rencana penerapan. Keempat, kuesioner monitoring dan evaluasi memuat penerapan literasi digital, kegiatan digital produktif, manfaat, kemandirian, hambatan, kebutuhan pendampingan, retensi pengetahuan, serta perubahan perilaku. Validitas isi diperiksa melalui pemetaan setiap butir terhadap materi dan tujuan evaluasi. Konsistensi internal 12 butir evaluasi tergolong tinggi (Cronbach's alpha = 0,90). Pada tes pengetahuan dikotomis, koefisien KR-20 setara alpha sebesar 0,55 pada pretest dan 0,19 pada posttest. Rendahnya koefisien posttest berkaitan dengan variasi jawaban yang sangat terbatas dan efek plafon; karena itu, skor pengetahuan digunakan secara deskriptif dan tidak menjadi satu-satunya ukuran keberhasilan.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi, persentase, rata-rata, dan perubahan skor individual. Perbandingan pretest-posttest dilakukan pada 24 data berpasangan tanpa uji inferensial karena jumlah peserta terbatas dan skor awal mendekati maksimum. Jawaban majemuk dihitung berdasarkan jumlah peserta yang memilih setiap pilihan dari 15 responden terkonfirmasi hadir. Jawaban terbuka dikodekan berdasarkan jenis praktik, manfaat, dan hambatan, kemudian dibandingkan dengan jawaban tertutup untuk memperoleh interpretasi yang lebih konservatif.

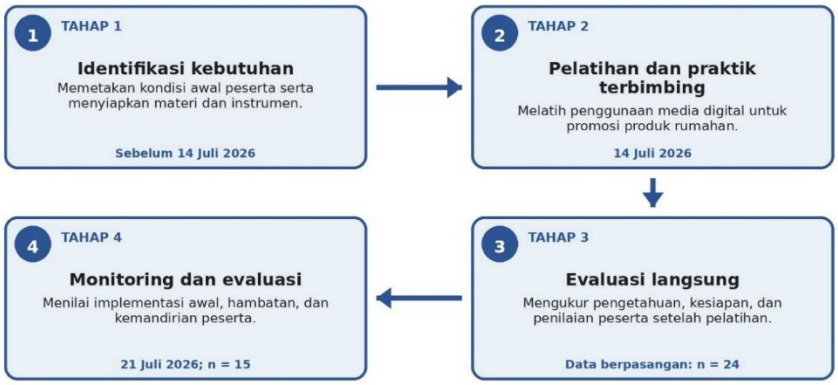
Secara operasional, kesiapan merujuk pada penilaian peserta segera setelah pelatihan melalui butir E11, yaitu kesiapan menerapkan materi dalam kehidupan sehari-hari pada skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju); semakin tinggi rata-rata, semakin kuat kesiapan yang dilaporkan. Implementasi awal diukur satu minggu kemudian pada dua tingkat: persepsi mulai menerapkan materi melalui Q19.5 berskala 1-5 dan praktik yang dilaporkan melalui Q5 serta contoh terbuka pada Q6. Pemilihan opsi promosi pada Q5 menunjukkan percobaan promosi produk, usaha, atau kegiatan, sedangkan implementasi pemasaran produk yang eksplisit hanya ditetapkan apabila jawaban Q6 menyebut produk dan tindakan promosi atau pengunggahan. Kemandirian diukur melalui Q9 dengan kategori 1 = belum mampu, 2 = masih sangat membutuhkan bantuan, 3 = dapat dengan sedikit bantuan, 4 = dapat secara mandiri, dan 5 = dapat membantu orang lain. Hambatan diidentifikasi melalui pilihan majemuk Q10 dan diperjelas dengan jawaban terbuka Q11.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan pendampingan terdiri atas empat tahap. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan peserta dan persiapan materi serta instrumen sebelum kegiatan. Tahap kedua berupa pelatihan dan praktik terbimbing pada 14 Juli 2026 yang berfokus pada pemanfaatan media digital untuk promosi produk rumahan. Tahap ketiga yang dilaksanakan di tanggal yang sama adalah evaluasi langsung setelah pelatihan untuk mengukur pengetahuan, kesiapan, dan penilaian peserta terhadap kegiatan. Tahap keempat berupa monitoring dan evaluasi pada 21 Juli 2026 untuk mengidentifikasi implementasi awal, manfaat, hambatan, tingkat kemandirian, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Sebagaimana dirangkum pada Gambar 2, rangkaian pendampingan bergerak dari identifikasi kebutuhan menuju pelatihan dan praktik terbimbing, evaluasi langsung, lalu monitoring dan evaluasi satu minggu kemudian.

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544



Gambar 2. Alur pendampingan dan evaluasi kegiatan

Kesiapan Pasca Pelatihan dan Kemandirian Peserta

Nilai pengetahuan awal peserta sudah sangat tinggi. Pada 24 data berpasangan, rata-rata pretest dan posttest sama-sama 95,42. Empat peserta mengalami kenaikan, 16 tetap, dan empat mengalami penurunan. Hasil ini tidak menunjukkan peningkatan pengetahuan agregat. Skor awal yang mendekati maksimum juga memperlihatkan efek plafon, sehingga instrumen pengetahuan kurang sensitif untuk menangkap perubahan kecil. Temuan ini penting karena mencegah penafsiran berlebihan terhadap keberhasilan program: kontribusi kegiatan lebih layak ditelaah melalui kesiapan menerapkan materi dan praktik sesudah pelatihan.

Evaluasi oleh 24 peserta menghasilkan rata-rata keseluruhan 4,45 dari 5. Aspek yang dinilai paling tinggi adalah penyampaian fasilitator yang jelas, menarik, dan komunikatif (4,88) serta penguasaan materi (4,71). Peserta juga menyatakan siap menerapkan materi dalam kehidupan keluarga (4,46) dan bersedia membagikan pengetahuan kepada keluarga atau tetangga (4,54). Akan tetapi, nilai kecukupan waktu merupakan salah satu yang terendah (4,17), berdekatan dengan kemudahan mengikuti praktik dan pendampingan (4,21). Pola ini memberi sinyal awal bahwa penerimaan materi lebih kuat daripada penguasaan prosedural. Ringkasan indikator kesiapan, penerapan, dan kemandirian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator kesiapan, penerapan, dan kemandirian

Indikator	n	Rata-rata (1-5)	Makna Evaluatif
Siap menerapkan materi dalam kehidupan sehari-hari	24	4,46	Kesiapan tinggi
Bersedia membagikan pengetahuan	24	4,54	Intensi diseminasi tinggi
Lebih percaya diri menggunakan media digital bermanfaat	15	4,47	Kepercayaan diri tinggi
Mulai menerapkan materi	15	4,27	Penerapan awal tinggi secara persepsional
Membutuhkan pendampingan agar konsisten	15	4,33	Kebutuhan tindak lanjut tinggi
Tingkat kemandirian digital produktif	15	2,40	Kemandirian rendah

Catatan: Evaluasi kesiapan dilaksanakan segera setelah pelatihan terhadap 24 peserta, sedangkan monitoring dan evaluasi satu minggu kemudian dianalisis pada 15 peserta yang terkonfirmasi mengikuti kegiatan. Oleh karena itu, perbandingan antartahap bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan sebagai analisis berpasangan. Sumber: Evaluasi kegiatan dan monev, diolah penulis (2026)

Tabel 3 memperlihatkan kesenjangan yang jelas antara kesiapan psikologis dan kemampuan operasional. Peserta merasa percaya diri dan telah mulai menerapkan materi, tetapi pada saat yang sama menyatakan kebutuhan bantuan yang tinggi. Pada skala kemandirian, 12 dari 15 peserta (80,0%) memilih kategori “masih sangat membutuhkan bantuan”; masing-masing satu peserta berada pada kategori dapat dengan sedikit bantuan, dapat secara mandiri, dan dapat membantu orang lain. Dengan demikian, kesiapan tidak dapat diperlakukan sebagai sinonim kemandirian. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa transformasi digital membutuhkan kapabilitas, sumber

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

daya, dan dukungan ekosistem, bukan sekadar sikap positif terhadap teknologi (Aminullah et al., 2024; Anatan & Nur, 2023).

Hasil menunjukkan kesenjangan deskriptif antara kesiapan pascapelatihan dan kemandirian operasional. Segera setelah kegiatan, 24 peserta menyatakan kesiapan menerapkan materi sebesar 4,46/5. Pada tindak lanjut satu minggu terhadap 15 peserta, kepercayaan diri menggunakan media digital secara bermanfaat juga tinggi, yaitu 4,47/5, dan persepsi telah mulai menerapkan materi mencapai 4,27/5. Namun, rata-rata kemandirian hanya 2,40/5 dan 12 dari 15 peserta masih memilih kategori "sangat membutuhkan bantuan". Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap positif dan keberanian mencoba belum otomatis menghasilkan kemampuan menjalankan pemasaran digital tanpa pendamping.

Kesenjangan tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan antara intensi, percobaan dengan bantuan, dan penggunaan mandiri secara konsisten. Peserta dapat merasa siap dan telah mencoba mengunggah konten, tetapi masih mengalami kesulitan ketika harus memotret produk, menyusun kalimat promosi, memilih media, dan mengatasi kesalahan secara mandiri. Hambatan mudah lupa dan keterbatasan waktu berlatih, masing-masing 46,7%, takut salah sebesar 40,0%, dan keterbatasan perangkat sebesar 33,3% memperbesar jarak antara kesiapan psikologis dan penguasaan prosedural.

Temuan tersebut sejalan dengan transformasi digital yang berlangsung bertahap: pengetahuan dan penerimaan tidak selalu langsung berkembang menjadi penerapan rutin dan mandiri (Verhoef et al., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan operasional juga membutuhkan praktik berulang, sumber daya, umpan balik, dan evaluasi hasil. Oleh karena itu, tindak lanjut perlu menggunakan prinsip pengurangan bantuan secara bertahap: peserta mula-mula melakukan praktik bersama pendamping, kemudian menggunakan panduan sederhana, dan akhirnya menghasilkan serta mengunggah konten secara mandiri.

Implementasi Awal Pemasaran melalui Media Digital

Satu minggu setelah kegiatan, promosi produk, usaha, atau kegiatan melalui WhatsApp merupakan aktivitas digital produktif yang paling banyak dilaporkan dan dipilih oleh 12 dari 15 peserta. Sebagaimana dirinci pada Tabel 4, aktivitas berikutnya yang cukup sering dilakukan ialah memperbaiki foto produk atau kegiatan dan berkomunikasi dengan pelanggan atau warga melalui media digital. Hanya satu peserta yang belum mencoba kegiatan digital produktif. Hasil ini menunjukkan adanya aktivasi penggunaan media digital, tetapi belum menggambarkan frekuensi, kualitas konten, ataupun kesinambungan promosi.

Tabel 4. Kegiatan digital produktif yang dicoba peserta dalam satu minggu pada Q5

No.	Kegiatan	F	%
1	Mempromosikan produk, usaha, atau kegiatan melalui WhatsApp	12	80,0
2	Membuat foto produk atau kegiatan dengan lebih baik	8	53,3
3	Berkomunikasi dengan pelanggan atau warga	6	40,0
4	Membuat status WhatsApp berisi informasi bermanfaat	5	33,3
5	Menulis keterangan atau informasi yang lebih jelas	4	26,7
6	Membantu keluarga menggunakan media digital secara produktif	4	26,7
7	Mencari informasi pendukung pekerjaan/rumah tangga	3	20,0
8	Belum mencoba kegiatan digital produktif	1	6,7

Catatan: Setiap peserta dapat memilih lebih dari satu jawaban. Oleh karena itu, jumlah frekuensi dapat melebihi jumlah responden dan total persentase dapat melebihi 100%. Sumber: Monev, peserta terkonfirmasi hadir, n = 15.

Adapun triangulasi dengan jawaban terbuka pada pertanyaan Q6 menghasilkan gambaran yang lebih konservatif. Enam dari lima belas peserta (40,0%) memberikan contoh eksplisit promosi produk, antara lain mengunggah produk di media sosial, membuat iklan produk, mempromosikan produk melalui WhatsApp, dan memposting produk agar dikenal lebih luas. Satu jawaban lain menyebut pengunggahan foto dan video tanpa memastikan bahwa objeknya adalah produk. Perbedaan antara 12 peserta yang memilih opsi mempromosikan produk melalui WhatsApp pada Q5 dan enam peserta yang memberikan contoh konkret terkait promosi produk pada Q6 menunjukkan

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

bahwa klaim implementasi perlu dibatasi pada tahap awal. Pilihan tertutup menangkap persepsi telah mencoba, sedangkan jawaban terbuka memberi bukti perilaku yang lebih spesifik.

Manfaat yang dirasakan memperoleh rata-rata 4,07 dari 5; sebanyak 11 peserta (73,3%) menilai kegiatan bermanfaat atau sangat bermanfaat. Beberapa peserta menyebut produk mulai ditanyakan atau dipesan, tetapi pernyataan tersebut merupakan pengalaman individual yang belum didukung catatan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan belum dapat dinyatakan meningkatkan omzet. Batas interpretasi ini membedakan luaran awal—konten dan tindakan promosi—dari dampak ekonomi yang memerlukan periode observasi lebih panjang dan data transaksi.

Pola penggunaan WhatsApp menguatkan temuan bahwa platform yang telah akrab dapat menjadi titik masuk pendampingan. Hasil serupa terlihat pada program lain yang menggabungkan praktik langsung, pendampingan pengunggahan konten, dan observasi setelah pelatihan (Rachmawati et al., 2026; Siwiyanti et al., 2023; Supriyanti et al., 2023). Namun, hasil dari Desa Cijambu juga menegaskan bahwa satu kali pelatihan belum cukup untuk mengubah pemakaian sosial menjadi rutinitas pemasaran. Dalam kerangka pemberdayaan komunitas, tindakan kecil ini dapat disebut fondasi awal, bukan hasil akhir (Januarsyah et al., 2026).

Hambatan Penerapan dan Kebutuhan Pendampingan Lanjutan

Tabel 5 menunjukkan bahwa mudah lupa terhadap materi dan keterbatasan waktu berlatih merupakan hambatan utama, disusul rasa takut melakukan kesalahan ketika menggunakan aplikasi. Materi lanjutan yang paling banyak dibutuhkan adalah perlindungan data pribadi, kemudian penulisan kalimat promosi sederhana dan penggunaan media sosial secara aman dan bijak. Peserta terutama mengharapkan buku atau panduan sederhana, praktik langsung bersama pendamping, dan kunjungan lanjutan. Pola tersebut menunjukkan bahwa peserta membutuhkan bahan yang dapat dipelajari kembali secara mandiri sekaligus pendampingan praktik yang diberikan secara bertahap.

Tabel 5. Ringkasan hambatan dan kebutuhan pendampingan utama

Kategori	Jawaban mayoritas	F	%
Hambatan penerapan	Mudah lupa terhadap materi	7	46,7
	Tidak memiliki cukup waktu untuk berlatih	7	46,7
	Takut salah ketika menggunakan aplikasi	6	40,0
Kebutuhan materi	Menjaga data pribadi	8	53,3
	Menulis kalimat promosi sederhana	6	40,0
	Menggunakan media sosial secara aman dan bijak	6	40,0
Bentuk pendampingan lanjutan	Buku atau panduan sederhana	7	46,7
	Praktik langsung bersama pendamping	6	40,0
	Kunjungan lanjutan	5	33,3

Catatan: Tabel hanya menyajikan tiga jawaban yang paling banyak dipilih pada setiap kategori. Setiap peserta dapat memilih lebih dari satu jawaban sehingga total persentase pada setiap kategori dapat melebihi 100%. Persentase dihitung berdasarkan 15 peserta terkonfirmasi hadir. Sumber: Monev, peserta terkonfirmasi hadir, n = 15.

Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa pendampingan lanjutan perlu dirancang dalam bentuk klinik praktik berulang dengan tingkat bantuan yang dikurangi secara bertahap. Setiap sesi dapat menggunakan tugas sederhana dan terukur, yaitu memotret satu produk, menulis satu keterangan promosi, mengunggahnya melalui WhatsApp atau media sosial, kemudian mengevaluasi tanggapan calon pelanggan. Buku atau panduan sederhana dan video singkat dapat digunakan sebagai bahan pengingat, sedangkan grup WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai sarana konsultasi setelah kegiatan. Kunjungan lanjutan perlu diprioritaskan bagi peserta yang masih takut melakukan kesalahan, belum memahami langkah-langkah, atau mengalami keterbatasan perangkat. Materi dan tugas juga perlu dibedakan antara peserta yang telah memiliki produk dan peserta yang masih mencari kegiatan produktif agar pendampingan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pada Kelompok Wanita Tani Ngudi Mulyo, peningkatan kemampuan memanfaatkan WhatsApp Business juga ditunjang oleh praktik langsung, pendampingan berkelanjutan, monitoring, dan pembentukan tim internal kelompok (Syah et al., 2025). Pendekatan tersebut sejalan dengan rekomendasi

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

Organisation for Economic Co-operation and Development yang menekankan pentingnya pelatihan kontekstual dan dukungan berkelanjutan bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya belajar (OECD, 2021).

Evaluasi ini memiliki lima keterbatasan. Pertama, jumlah peserta relatif kecil dan data diperoleh dari peserta kegiatan yang memenuhi kriteria kelengkapan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh ibu rumah tangga di Desa Cijambu. Kedua, monitoring dan evaluasi dilakukan hanya satu minggu setelah pelatihan sehingga belum dapat mengukur konsistensi penerapan dalam jangka menengah atau panjang. Ketiga, sebagian indikator didasarkan pada laporan diri dan jawaban majemuk sehingga rentan terhadap kecenderungan jawaban positif, sedangkan persentase antarjawaban tidak dapat dijumlahkan sebagai satu kesatuan. Keempat, satu peserta tidak memberikan jawaban pada pertanyaan mengenai bentuk pendampingan lanjutan; persentase tetap dihitung berdasarkan 15 peserta terkonfirmasi hadir untuk mempertahankan konsistensi penyebut. Kelima, evaluasi belum dilengkapi dengan analitik akun, penilaian kualitas konten, jumlah pelanggan, serta catatan pesanan atau transaksi. Oleh karena itu, hasil kegiatan hanya dapat ditafsirkan sebagai gambaran kesiapan, hambatan, kebutuhan pendampingan, dan implementasi awal, bukan sebagai bukti efektivitas pemasaran atau peningkatan ekonomi.

4. KESIMPULAN

Pendampingan pemasaran digital di Desa Cijambu telah mendorong implementasi awal pemanfaatan WhatsApp dan media sosial untuk kegiatan produktif dan promosi produk rumahan. Pengetahuan awal peserta telah mendekati nilai maksimum dan tidak berubah secara agregat setelah kegiatan, sedangkan penilaian peserta terhadap pelaksanaan kegiatan tergolong tinggi. Sebagian besar peserta melaporkan telah mencoba promosi melalui WhatsApp, tetapi hanya sebagian yang memberikan contoh eksplisit promosi produk. Kesiapan dan kepercayaan diri yang tinggi belum diikuti kemandirian operasional karena sebagian besar peserta masih sangat membutuhkan bantuan. Hambatan utama berkaitan dengan daya ingat terhadap materi, keterbatasan waktu berlatih, dan rasa takut melakukan kesalahan. Dengan demikian, kegiatan telah menghasilkan implementasi awal pemasaran digital, tetapi belum membentuk kemampuan yang konsisten dan mandiri.

Pendampingan selanjutnya perlu dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan melalui klinik praktik dengan tugas sederhana, seperti memotret produk, menulis kalimat promosi, mengunggah konten, dan mengevaluasi tanggapan calon pelanggan. Materi perlu memprioritaskan perlindungan data pribadi, penulisan promosi, dan penggunaan media sosial secara aman, serta dibedakan antara peserta yang telah memiliki produk dan peserta yang masih mencari kegiatan produktif. Panduan yang direkomendasikan berupa buku ringkas bergambar yang memuat langkah memotret produk, contoh kalimat promosi, cara mengunggah promosi melalui WhatsApp Status, langkah menjaga data pribadi dan keamanan akun, serta daftar periksa sebelum konten dipublikasikan. Panduan tersebut dapat dilengkapi dengan video singkat, sedangkan grup WhatsApp dan kunjungan lanjutan dapat digunakan sebagai sarana konsultasi ketika peserta mengalami kesulitan. Bantuan pendamping perlu dikurangi secara bertahap agar peserta terbiasa menyelesaikan setiap langkah secara mandiri. Monitoring selama satu sampai tiga bulan disarankan untuk mengukur konsistensi unggahan, kualitas foto dan kalimat promosi, interaksi pelanggan, serta catatan pesanan atau transaksi. Dukungan pemerintah desa, kelompok perempuan, mahasiswa pendamping, dan keluarga juga diperlukan agar keterampilan peserta berkembang menjadi kemampuan pemasaran digital yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Padjadjaran melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Unpad Berdampak Tahun 2026 atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Cijambu, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, serta seluruh peserta yang telah berpartisipasi dalam

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

pelatihan, pengisian instrumen evaluasi, dan kegiatan monitoring. Penulis turut mengapresiasi mahasiswa dan semua pihak yang membantu pelaksanaan, dokumentasi, pengumpulan data, serta penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aminullah, E., Fizzanty, T., Nawawi, N., Suryanto, J., Pranata, N., Maulana, I., Ariyani, L., Wicaksono, A., Suardi, I., Azis, N. L. L., & Budiatri, A. P. (2024). Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia. *Journal of the Knowledge Economy*, *15*(1), 487–517. https://doi.org/10.1007/s13132-022-01086-8

Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, *11*(6), 156. https://doi.org/10.3390/economies11060156

Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *18*(3), 308–328. https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson* (Sixth). Pearson Education Limited.

Indrabayu, I., Warni, E., Munir, A. R., Basri, B., Anisah, S. N., & Ibrahim, R. N. (2024). IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING DI UMKM DI GONDA MANGROVE PARK DESA LALIKO POLEWALI MANDAR. *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 125. https://doi.org/10.35329/jurnal.v4i2.5089

Januarsyah, G., Handayani, V. T., Wardiani, S. R., Saefullah, N. H., & Finalia, C. (2026). Dari lereng ke peluang: Membangun fondasi pariwisata berkelanjutan melalui pemberdayaan komunitas di Desa Jatiroke. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(1), 115–123. https://doi.org/10.24198/kumawula.v9i1.64840

Januarsyah, G., Rahayu, L. M., Priyatna, A., Prabasmoro, T., Adji, M., & Purwaramdhona, A. B. (2026). Iniasiasi Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Daur Ulang Plastik di Desa Cijambu. *Midang*, *4*(2), 48–54. https://doi.org/10.24198/midang.v4i2.64070

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *9*(2), 316–331. https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21)

OECD. (2021). *Raising Skills in SMEs in the Digital Transformation*. OECD. https://doi.org/10.1787/bdedf705-en

Purbasari, R., Sukmadewi, R., Muttaqin, Z., & Kahfi, A. A. (2026). Transformasi peran ibu rumah tangga menjadi woman digipreneur melalui pelatihan affiliate marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(1), 234–253. https://doi.org/10.24198/kumawula.v9i1.67406

Rachmawati, D., Hamdani, A. R. T., Ramonita, L., Ayu, J. P., & Wibowo, Y. P. P. (2026). Enhancing tourism awareness and digital promotion skills of Lok Baintan Floating Market Vendors. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *11*(1), 198–213. https://doi.org/10.26905/abdimas.v11i1.16651

Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., Asriyanik, A., & Nurmillah, R. (2023). Pendampingan pemasaran UMKM Sukabumi melalui aplikasi Warung Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 353. https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45323

Supriyanti, Puspitaningrum, A. C., Afandi, H. R., Setyorini, H., Hapsari, I., & Burhanudin. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Melalui Pembuatan Foto Produk Unggulan Kelompok Tani Elok Mekarsari Surabaya. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(3), 714–720. https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i3.48346

Syah, F., Riyadi, A., Nuryani, E., Warniasih, K., & Tentua, M. N. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL

Vol. 6, No. 6 –November 2026, Hal. 4090-4099
DOI: 10.59395/altifani.v6i6.1544

KELOMPOK WANITA TANI NGUDI MULYO KALASAN: OPTIMALISASI WHATSAPP BUSINESS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN HASIL PERTANIAN). *SIPISSANGNGI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 145. https://doi.org/10.35329/jp.v5i2.6186

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Widagdho, A., Retnowati, M. S., Masyail, M. S., & Pratama, A. A. (2024). Penguatan kompetitivitas UMKM kuliner di Desa Bangunrejo, Ponorogo melalui pendampingan implementasi media pemasaran digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2). https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.54186