Midang
eISSN: 2986-657X
Vol. 4, No. 3, Oktober 2026: 80 - 88

PENGUATAN LITERASI DAN PRAKTIK DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KOPI DAN AYAM PELUNG DI DESA CIPETIR KECAMATAN CIBEBER KABUPATEN CIANJUR

Hilda Septriani*, Mega Subekti, Trisna Gumilar, Ferli Hasanah,
Sigit Sugiarto dan Mohamad Noor Rizal[6]
Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
*Korespondensi: hilda.septriani@unpad.ac.id

ABSTRAK. Ayam pelung dan kopi merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya di Kabupaten Cianjur. Akan tetapi, pelaku usaha di Desa Cipetir, Kecamatan Cibeber, masih memasarkan produknya melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas merek dan dokumentasi usaha, serta belum memanfaatkan media daring untuk promosi. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan tahap inisiasi program penguatan literasi dan praktik pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kopi dan ayam pelung bekerja sama dengan Kelompok Tani Makmur sebagai mitra. Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis aset melalui koordinasi, kunjungan lapangan, observasi, wawancara, dokumentasi foto dan video, serta pengolahan hasil wawancara menjadi narasi produk. Hasil tahap awal meliputi kesepakatan penggunaan data dan arsip dokumentasi sebagai bahan untuk produk website, inventarisasi profil kelompok dan tantangan pemasaran, bahan narasi yang disiapkan untuk diterjemahkan, serta video dan berita kegiatan yang dimuat di media massa. Pembahasan menunjukkan bahwa tahap ini telah menyiapkan bahan untuk aspek praktik, yaitu bahan materi konten dan dasar pembuatan website, sedangkan aspek literasi baru sampai pada pemetaan kebutuhan. Kontribusi spesifik yang dilakukan juga terletak pada pengolahan pengetahuan lokal menjadi konten pemasaran yang berakar pada identitas budaya, tetapi konten tersebut masih dalam tahap penyusunan oleh tim dan dampaknya terhadap kapasitas mitra belum dapat diukur. Hasil riset mengidentifikasi bahwa tahap inisiasi yang telah dilakukan telah membangun fondasi kemitraan dan bahan konten berbasis digital, sedangkan tahap berikutnya perlu memindahkan praktik pemasaran digital kepada mitra dan pemuda desa melalui pelatihan narasi digital, lokakarya fotografi produk, dan pengelolaan website komunitas, disertai pengukuran awal dan akhir.

Kata kunci: *ayam pelung; digital marketing; kopi; literasi digital; pemberdayaan masyarakat*

ABSTRACT. Pelung chicken and coffee are commodities with economic and cultural value in Cianjur Regency. However, business actors in Cipetir Village, Cibeber District, still market their products through direct sales and word-of-mouth promotion, lack brand identity and business documentation, and have not used online media for promotion. This article describes the program's initiation stage to strengthen literacy and digital marketing practices for micro, small, and medium enterprises in coffee and pelung chicken, in collaboration with the Makmur Farmers Group as a partner. This activity uses a participatory, asset-based approach through coordination, field visits, observations, interviews, photo and video documentation, and processing interview results into product narratives. The results of the initial stage include an agreement on using data and documentation archives as materials for website products, an inventory of group profiles and marketing challenges, narrative materials prepared for translation, and videos and news of activities published in the mass media. The discussion shows that this stage has prepared materials for the practical aspect, namely content materials and the basis for website creation. In contrast, the literacy aspect is limited to mapping needs. The specific contribution also lies in processing local knowledge into marketing content rooted in cultural identity. However, the content is still in the team's preparation stage, and its impact on partners' capacity cannot yet be measured. The research found that the initiation stage has built the foundation for partnerships and digital content materials. In contrast, the next stage needs to transfer digital marketing practices to partners and village youth through digital narrative training, product photography workshops, and community website management, accompanied by initial and final measurements.

Keywords: *community empowerment; digital literacy; digital marketing; pelung chicken; smallholder coffee*

PENDAHULUAN

Transformasi digital membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di perdesaan untuk menjangkau konsumen di luar jaringan pemasaran lokal atau sekitarnya. Kannan dan Li (2017) memaknai pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai proses adaptif berbasis teknologi tempat pelaku usaha bekerja sama dengan pelanggan dan mitra untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Definisi tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital tidak berhenti pada kepemilikan akun media sosial, tetapi menuntut kemampuan mengelola komunikasi nilai secara berkelanjutan. Studi terhadap usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif terhadap kinerja finansial dan nonfinansial, antara lain penghematan biaya, pemasaran dan layanan pelanggan, relasi dengan pelanggan, serta akses informasi (Ainin dkk., 2015). Di Indonesia, Rahayu dan Day (2017) menemukan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal adopsi perdagangan

DOI: https://doi.org/10.24198/midang.v4i3.64129

elektronik. Padahal, di antara manfaat utama yang dilaporkan adalah perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan, dan manfaat tersebut lebih besar dirasakan oleh usaha yang tingkat adopsinya lebih tinggi.

Adopsi teknologi digital tidak terjadi dengan sendirinya. Rahayu dan Day (2015) juga meng-identifikasi lima faktor penentu adopsi perdagangan elektronik oleh UMKM Indonesia, yaitu manfaat yang sudah dicanangkan sejak awal, kesiapan teknologi, keinovatifan pemilik, kemampuan teknologi informasi pemilik, dan pengalaman teknologi informasi pemilik. Tiga dari lima faktor tersebut melekat pada individu pemilik usaha. Artinya, intervensi yang hanya menyediakan platform tanpa memperkuat kapasitas pelaku usaha berisiko tidak berkelanjutan. Kapasitas tersebut dapat dibaca melalui konsep literasi digital Ng (2012) yang mencakup dimensi teknis, kognitif, dan sosial-emosional. Dimensi teknis berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat, dimensi kognitif berkaitan dengan kemampuan menilai dan menyusun informasi, sedangkan dimensi sosial emosional berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi secara bertanggung jawab di ruang daring. Kerangka ini relevan karena program dirancang untuk memperkuat dua sisi sekaligus, yaitu literasi, berupa pemahaman dan kemampuan menilai media digital, serta praktik, berupa kemampuan menghasilkan dan mengelola konten pemasaran. Kedua sisi tersebut menuntut lebih dari sekadar keterampilan teknis.

Kabupaten Cianjur memiliki komoditas yang potensial dikembangkan melalui pendekatan tersebut, salah satunya ayam pelung. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 2918/Kpts/OT.140/6/2011 menetapkan ayam pelung sebagai salah satu rumpun ayam lokal Indonesia yang mempunyai sebaran asli geografis di Provinsi Jawa Barat, telah dibudidayakan secara turun-temurun, dan merupakan kekayaan sumber daya genetik ternak yang perlu dilindungi dan dilestarikan (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2011). Ayam pelung tergolong ayam penyanyi, dan karakteristik kokoknya masih menjadi objek penelitian di Kabupaten Bandung, Cianjur, dan Sukabumi (Asmara dkk., 2024). Selain bernilai genetik, ayam pelung memiliki nilai simbolik. Rachmat (2018) menunjukkan bahwa ayam pelung menjadi simbol pembangunan fisik dan psikis Kabupaten Cianjur. Dengan demikian, ayam pelung bukan sekadar komoditas ternak, melainkan juga penanda identitas budaya yang dapat diolah menjadi narasi produk. Informasi yang tertera dalam dokumen penetapan rumpun tersebut menyebut sebaran asli di Jawa Barat secara umum. Klaim bahwa ayam pelung merupakan ayam khas Cianjur karena itu lebih tepat didasarkan pada argumen identitas kultural daripada argumen sebaran genetik.

Komoditas kedua yang menjadi perhatian program adalah produsen kopi. Berdasarkan observasi awal tim, sebagian petani skala kecil di wilayah Cianjur mengelola kebun kopi secara tradisional dan menjual hasilnya dalam bentuk biji maupun kopi bubuk. Pada mitra program, yaitu Kelompok Tani Makmur, budi daya kopi rakyat masih berada pada tahap rencana pengembangan, sedangkan kegiatan yang telah berjalan adalah pembibitan ayam pelung. Observasi awal juga menunjukkan bahwa pemasaran produk masih mengandalkan penjualan langsung, jaringan pertemanan, dan promosi dari mulut ke mulut. Produk umumnya dijual tanpa identitas merek yang kuat, dokumentasi mengenai sejarah usaha dan proses produksi masih minim, dan jaringan internet yang mulai tersedia lebih banyak dimanfaatkan untuk komunikasi dasar daripada untuk promosi. Kami juga mencatat bahwa generasi muda desa berpotensi dilibatkan dalam pengelolaan media digital, tetapi belum ada program yang secara khusus mewadahinya. Temuan ini bersumber dari observasi dan diskusi awal dengan masyarakat, bukan dari survei terstruktur, sehingga diposisikan sebagai pemetaan awal kebutuhan.

Upaya penguatan pemasaran digital UMKM perdesaan telah banyak dilakukan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Suherman dan Siwiyanti (2023) memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui lokapasar dan media sosial bagi UMKM di Desa Cileungsing, Kabupaten Sukabumi. Hasanah dkk. (2026), yang sebagian penulisnya juga terlibat dalam program ini, melaporkan bahwa pendampingan terintegrasi dengan kuliah kerja nyata di Desa Margamekar, Sumedang, menghasilkan akun media sosial usaha, etalase lokapasar, video promosi, dan katalog digital bagi empat usaha kuliner. Purbasari dkk. (2025) melaporkan kenaikan skor pengetahuan dan keterampilan peserta dari 678 menjadi 899 setelah pelatihan kemasan dan katalog digital. Sebaliknya, Rosita dkk. (2025) menemukan bahwa peningkatan pengetahuan peserta pelatihan pemasaran konten tidak signifikan secara statistik pada perbandingan skor pra- dan pascapelatihan. Temuan yang beragam ini menunjukkan bahwa pelatihan singkat tidak otomatis menghasilkan peningkatan kapasitas yang terukur. Selain itu, keempat kegiatan tersebut berfokus pada pengoperasian platform dan produksi konten promosi; sementara pengolahan nilai budaya

komoditas menjadi narasi produk tidak menjadi fokus utamanya.

Celah tersebut berkaitan langsung dengan kompetensi bidang ilmu budaya. Dalam praktik pemasaran digital, konten merupakan bahan yang dikomunikasikan melalui kanal digital, dan narasi produk adalah salah satu bentuk konten yang dapat memuat nilai budaya komoditas. Woodside dkk. (2008) menyatakan bahwa banyak informasi disimpan, diindeks, dan dipanggil kembali dalam bentuk cerita, serta produk dan merek kerap memainkan peran dalam cerita yang dituturkan konsumen. Melalui studi kasus video cerita pada platform Airbnb, Pera dan Viglia (2016) menemukan bahwa keterhubungan dan kesamaan latar sosiokultural merupakan dimensi penting dalam relasi yang dibangun oleh cerita digital. Bagi produk lokal, temuan tersebut mengisyaratkan bahwa cerita tentang asal-usul, proses, dan pelaku usaha dapat menjadi sumber nilai tambah. Meski demikian, bukti tersebut berasal dari konteks komunitas konsumen daring yang berbeda dari konteks UMKM perdesaan. Ketika narasi ditujukan bagi khalayak lintas bahasa, penerjemahan juga perlu dipahami sebagai lokalisasi, yaitu penyesuaian bahasa dan budaya konten website bagi khalayak sasaran (Jiménez-Crespo, 2013). Tim pengabdian dari Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Padjadjaran, yang berlatar sastra, budaya, dan linguistik, memiliki kompetensi untuk mengolah wawancara menjadi narasi, menimbang ketepatan klaim budaya, dan menyiapkan hasil terjemahan tersebut agar bernilai guna.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim melaksanakan program Pengabdian pada Masyarakat (PPM) bertajuk Penguatan Literasi dan Praktik Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Kopi dan Ayam Pelung di Desa Cipetir, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Program dirancang untuk tiga tahun. Pada tahun pertama, program bertujuan meningkatkan kapasitas peternak ayam pelung dan pelaku usaha kopi dalam memanfaatkan teknologi digital, melatih penyusunan narasi digital, mengembangkan website sebagai media promosi produk lokal, serta mendukung pemasaran kedua komoditas. Program ini juga diarahkan pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*, SDGs) ke-8, khususnya target 8.3 yang mendorong kewirausahaan, kreativitas, inovasi, serta pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (United Nations, 2015). Artikel ini secara khusus menguraikan tahap inisiasi program yaitu kegiatan yang telah dilakukan, luaran yang telah dihasilkan, kontribusinya terhadap aspek literasi dan praktik pemasaran digital, serta implikasinya bagi tahap pelaksanaan berikutnya.

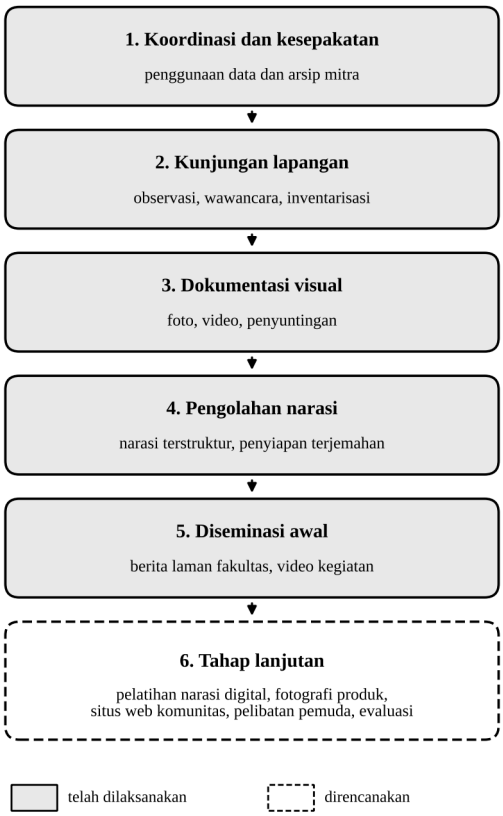
METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek dalam identifikasi kebutuhan dan perumusan solusi. Pendekatan tersebut berakar pada praktik *participatory rural appraisal* yang memosisikan orang luar sebagai fasilitator dan menjadikan pengetahuan serta kapasitas analitis masyarakat lokal sebagai titik tolak (Chambers, 1994). Pendekatan ini dipadukan dengan prinsip pengembangan masyarakat berbasis aset (*asset-based community development*) yang memulai intervensi dari aset dan kapasitas yang telah dimiliki komunitas, bukan semata-mata dari daftar kekurangannya (Mathie & Cunningham, 2003). Perpaduan tersebut dipilih karena komoditas ayam pelung, pengetahuan budi daya, arsip kelompok, dan identitas budaya Cianjur merupakan aset yang dapat diolah menjadi konten digital.

Mengacu pada ragam metode pengabdian yang ditetapkan, program kegiatan ini mengombinasikan tiga metode. Pertama, Pendidikan Masyarakat, berupa penyampaian pemahaman tentang pentingnya narasi, dokumentasi, dan media daring bagi pemasaran produk lokal; metode ini terutama menyasar aspek literasi. Kedua, Pelatihan, berupa pelatihan narasi digital, lokakarya fotografi produk dengan ponsel, dan pelatihan pengelolaan situs web yang disertai praktik langsung. Ketiga, Difusi Ipteks, berupa pengembangan situs web komunitas yang memuat profil pelaku usaha, cerita produk, galeri, dan katalog. Metode Pelatihan dan Difusi Ipteks terutama menyasar aspek praktik. Pada tahap inisiasi yang dilaporkan dalam artikel ini, kegiatan yang telah dilaksanakan berada pada ranah persiapan Pendidikan Masyarakat dan Difusi Ipteks, yaitu pemetaan kebutuhan, pengumpulan bahan, dan penyiapan konten. Metode Pelatihan masih berstatus rencana.

Mitra program ini yaitu Kelompok Tani Makmur yang mengelola Unit Pembibitan Ayam Pelung. Lokasi kegiatan tercatat di Desa Cipetir, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur, sedangkan papan nama unit mencantumkan alamat Jalan Siliwangi Nomor 17, Cibeber, Cianjur. Program dilaksanakan pada 16 Maret hingga 1 Desember 2026. Sasaran program meliputi kelompok peternak ayam pelung, kelompok usaha kopi rakyat, pengelola UMKM lokal, dan pemuda desa yang tertarik pada pengelolaan media digital. Tim pelaksana terdiri atas enam orang dosen FIB Unpad dengan bidang keahlian sastra, budaya, dan linguistik.

Tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 1. Tahap pertama adalah koordinasi dengan pengurus Kelompok Tani Makmur untuk menyampaikan tujuan program dan membangun kesepakatan mengenai penggunaan data serta arsip kelompok. Tahap kedua adalah kunjungan lapangan yang mencakup observasi lokasi pembibitan serta wawancara dengan ketua dan beberapa anggota kelompok. Tahap ketiga adalah dokumentasi visual berupa foto dan video yang kemudian disunting menjadi bahan publikasi. Tahap keempat adalah pengolahan hasil wawancara menjadi narasi terstruktur. Tahap kelima adalah diseminasi awal melalui laman fakultas dan video kegiatan. Tahap keenam, yang belum dilaksanakan ketika artikel ini disusun, yatu mencakup pelatihan narasi digital, lokakarya fotografi produk, pelatihan dan implementasi situs web komunitas, pelibatan pemuda desa, serta evaluasi.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PPM

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi foto dan video, serta telaah dokumen program, yaitu proposal dan laporan kemajuan. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi simpulan (Miles dkk., 2014). Dalam praktiknya, temuan lapangan dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu profil dan aset mitra, tantangan pemasaran, bahan konten yang tersedia, dan kebutuhan tindak lanjut. Ketercapaian tahap inisiasi dinilai berdasarkan luaran proses yang dapat diverifikasi, seperti kesepakatan dengan mitra, dokumentasi, dan publikasi awal. Indikator dampak yang ditetapkan dalam rancangan program, yaitu peningkatan kapasitas pemasaran digital, tersedianya variasi konten narasi digital, dan beroperasinya situs web komunitas, baru dapat dinilai setelah tahap pelatihan dan pendampingan telah selesai dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hingga laporan kemajuan yang disusun pada 7 Agustus 2026, program berada pada tahap inisiasi. Karena itu, hasil yang dilaporkan pada bagian ini merupakan luaran proses dan bahan bagi tahap pelaksanaan, bukan dampak terhadap kapasitas atau pendapatan mitra. Tabel 1 memetakan permasalahan yang dirumuskan pada tahap perencanaan, rancangan kegiatan untuk menjawabnya, dan status masing-masing per bulan Agustus 2026.

Tabel 1. Permasalahan Mitra, Rancangan Kegiatan, dan Status per Agustus 2026

Permasalahan (observasi awal)	Rancangan kegiatan	Status
Literasi digital pelaku usaha rendah, gawai dipakai untuk komunikasi dasar	Pelatihan narasi digital, pendampingan konten	Direncanakan
Dokumentasi visual dan tertulis tentang usaha minim	Dokumentasi foto dan video oleh tim, lokakarya fotografi produk	Dokumentasi tim terlaksana, lokakarya direncanakan
Belum ada narasi produk	Pengolahan wawancara menjadi narasi dan penerjemahan	Narasi sedang diolah, penerjemahan direncanakan
Belum ada platform digital terpadu	Situs web komunitas (profil, katalog, informasi)	Kesepakatan data tercapai, situs web direncanakan
Pemuda desa belum dilibatkan	Pemberdayaan pemuda pengelola media	Direncanakan
Jangkauan pemasaran terbatas	Diseminasi melalui laman fakultas, media massa, video, dan media sosial	Berita laman fakultas, media massa, dan video terlaksana

Profil Mitra dan Pemetaan Aset Lokal

Kunjungan lapangan diawali dengan diskusi bersama ketua dan anggota Kelompok Tani Makmur di ruang pertemuan kelompok (Gambar 2). Melalui diskusi dan wawancara, tim menginventarisasi informasi awal mengenai profil kelompok tani, kegiatan

budi daya ayam pelung, rencana pengembangan budi daya kopi , dan tantangan yang dihadapi di lapangan. Tim kemudian meninjau area pembibitan ayam pelung.



Gambar 2. Diskusi dengan Kelompok Tani Makmur

Dibaca melalui kerangka pengembangan berbasis aset (Mathie & Cunningham, 2003), temuan tahap ini memperlihatkan setidaknya empat jenis aset. Pertama, aset biologis berupa unit pembibitan ayam pelung yang telah beroperasi. Kedua, aset kultural berupa kedudukan ayam pelung sebagai simbol Kabupaten Cianjur (Rachmat, 2018) dan statusnya sebagai rumpun ayam lokal yang perlu dilindungi dan dilestarikan (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2011). Ketiga, aset sosial berupa kelompok tani yang terorganisasi dan memiliki ruang pertemuan bersama. Keempat, aset arsip berupa dokumen dan benda yang menyimpan sejarah kelompok. Deretan piala yang terpajang di ruang pertemuan (Gambar 2 dan Gambar 3), misalnya, berpotensi diolah menjadi bahan narasi, meskipun konteks perolehannya perlu dikonfirmasi kepada mitra sebelum dijadikan klaim publik.

Temuan yang perlu dicermati adalah status komoditas kopi. Rancangan program menempatkan kopi sejajar dengan ayam pelung, tetapi pada mitra kopi masih berupa rencana pengembangan budi daya. Konsekuensinya, narasi mengenai kopi pada tahap ini lebih tepat diarahkan pada cerita rencana dan proses daripada katalog produk siap jual. Ketidaksesuaian antara konten promosi dan ketersediaan produk berisiko menurunkan kepercayaan calon konsumen. Oleh karena itu, katalog kopi sebaiknya baru ditampilkan setelah produknya tersedia, atau program menjalin kemitraan dengan pelaku usaha kopi lain di desa yang sama.

Kesepakatan Penggunaan Data dan Arsip Mitra

Luaran pertama tahap inisiasi adalah tercapainya kesepakatan dan persetujuan penggunaan data serta arsip Kelompok Tani Makmur untuk dimuat dalam website. Kesepakatan ini ditujukan sebagai upaya diseminasi dan pelestarian produk Tani Makmur yang berbasis pertanian, peternakan, dan kebudayaan. Dalam kerangka partisipatif, kesepakatan tersebut bukan sekadar syarat administratif. Chambers (1994) menekankan bahwa pihak luar berperan sebagai fasilitator yang menghargai pengetahuan dan kapabilitas masyarakat lokal. Konsekuensinya, keputusan mengenai bagian mana dari pengetahuan dan arsip kelompok yang dipublikasikan semestinya berada di tangan mitra.

Agar kesepakatan tersebut dapat dipertanggungjawabkan, tahap berikutnya perlu memastikan bahwa kesepakatan terdokumentasi secara tertulis dan memuat cakupan data, bentuk penggunaan, atribusi, serta hak mitra untuk meninjau dan menarik konten. Dokumentasi tertulis menjadi penting karena konten yang dihasilkan akan diterjemahkan dan disebarkan kepada khalayak yang lebih luas daripada lingkungan desa.

Dokumentasi Audiovisual dan Pengolahan Narasi Produk

Luaran kedua adalah dokumentasi visual berupa foto dan video yang diambil di ruang pertemuan kelompok dan di area pembibitan ayam pelung (Gambar 4). Tim merekam video wawancara dengan perwakilan Kelompok Tani Makmur (Gambar 3). Hasil rekaman disunting menjadi video awal kegiatan dan video informasi kegiatan yang disiapkan untuk publikasi melalui media sosial dan situs web fakultas. Dokumentasi visual ini relevan dengan temuan Li dan Xie (2020) bahwa unggahan bergambar meningkatkan keterlibatan khalayak di media sosial dan bahwa kualitas gambar turut menentukan keterlibatan tersebut. Namun, dokumentasi pada tahap ini dihasilkan oleh tim, bukan oleh mitra, sehingga belum mencerminkan peningkatan keterampilan dokumentasi pelaku usaha.



Gambar 3. Pengambilan Video Wawancara dengan Perwakilan Kelompok Tani Makmur

Luaran ketiga adalah pengolahan informasi hasil kunjungan dan wawancara menjadi narasi terstruktur. Narasi ini direncanakan untuk diterjemahkan ke dalam beberapa bahasa dan

diunggah ke website kelompok tani sebagai materi informasi publik. Rancangan program menetapkan empat unsur cerita usaha, yaitu sejarah usaha, proses produksi, nilai keunikan produk, dan cerita pelaku usaha. Keempat unsur tersebut sejalan dengan pandangan Woodside dkk. (2008) bahwa informasi lebih mudah disimpan dan dipanggil kembali dalam bentuk cerita, serta dengan temuan Pera dan Viglia (2016) mengenai pentingnya keterhubungan dan kesamaan latar sosiokultural dalam cerita digital.

Dari sudut pandang kajian budaya, pengolahan narasi ini memerlukan kehati-hatian dalam dua hal. Pertama, narasi produk perlu membedakan fakta yang terdokumentasi dari klaim lokal. Status ayam pelung sebagai rumpun dengan sebaran asli Jawa Barat, misalnya, bersumber dari keputusan menteri (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2011), sedangkan kedudukannya sebagai ikon Cianjur merupakan konstruksi identitas kultural (Rachmat, 2018). Keduanya sah sebagai bahan narasi, tetapi memiliki dasar klaim yang berbeda. Kedua, penerjemahan narasi untuk situs web perlu diperlakukan sebagai lokalisasi, yaitu penyesuaian bahasa dan rujukan budaya bagi khalayak sasaran (Jiménez-Crespo, 2013). Pemilihan bahasa sasaran karena itu sebaiknya didasarkan pada identifikasi calon khalayak, misalnya komunitas yang menyukai ayam pelung atau penikmat kopi, bukan semata-mata pada konteks penerjemahan saja.



(a) *(b)*

Gambar 4. (a) Papan Nama Unit Pembibitan Ayam Pelung Tani Makmur, (b) Area Pembibitan Ayam Pelung

Narasi yang tersusun saat ini juga masih merupakan karya dari tim kegiatan. Jika kondisi ini berlanjut, program berisiko menghasilkan konten tanpa memindahkan kemampuan menyusun konten kepada mitra. Padahal, sebagian besar faktor penentu adopsi teknologi pada UMKM Indonesia melekat pada pemilik usaha, yaitu keinovatifan, kemampuan, dan pengalaman teknologi informasi (Rahayu & Day, 2015). Dengan demikian, narasi yang telah disusun tim lebih tepat diposisikan sebagai contoh dan bahan ajar dalam pelatihan narasi digital agar kepengarangan konten beralih secara bertahap kepada anggota mitra dan kelompok pemuda desa yang akan dilibatkan dan dilatih untuk memiliki kompetensi yanh relevan.

Diseminasi Awal dan Rencana Tahap Lanjutan

Luaran keempat adalah diseminasi awal melalui artikel berita kegiatan di laman FIB Unpad dan video informasi kegiatan. Kanal tersebut memberikan visibilitas awal bagi mitra, tetapi masih dikelola oleh institusi, bukan oleh komunitas. Gambar 5 memperlihatkan tim bersama perwakilan mitra di lokasi pembibitan ayam pelung.



Gambar 5. Tim Pengabdian bersama Perwakilan Mitra di Lokasi Pembibitan Ayam Pelung

Tahap lanjutan dirancang untuk menjawab permasalahan yang belum tersentuh. Pelatihan narasi digital akan membekali peserta dalam menyusun cerita usaha. Lokakarya fotografi produk akan melatih dokumentasi visual menggunakan gawai atau kamera. Pelatihan perancangan dan pengelolaan website akan mencakup pengenalan situs, struktur konten, pengunggahan artikel, dan pengelolaan katalog produk, sedangkan pendampingan konten akan mendukung penulisan artikel, profil usaha, dan cerita produk. Website ini dirancang sebagai media promosi ayam pelung dan kopi lokal, katalog produk, dan pusat informasi kegiatan masyarakat.

Pelibatan pemuda desa menjadi strategi keberlanjutan program. Dalam teori difusi inovasi, Rogers (2003) menjelaskan bahwa komunikasi inovasi cenderung lebih efektif apabila berlangsung antarindividu yang memiliki kesamaan dan juga keberlanjutan. Pemuda desa dengan berbagai latar sosial dengan pelaku usaha berpotensi menjadi perantara antara tim dan anggota kelompok tani, sekaligus menjadi pengelola website setelah program ini berakhir. Meski demikian, pengalihan peran kepada pemuda perlu disertai pembagian tugas dan mekanisme kepemilikan konten yang jelas agar pengelolaan media tidak bergantung pada satu atau

dua orang untuk memastikan kontinuitasnya tetap berjalan.

Kontribusi Tahap Inisiasi terhadap Literasi dan Praktik Digital Marketing

Jika dipetakan terhadap dua sasaran program, kontribusi tahap inisiasi belum seimbang. Pada aspek praktik, tahap ini telah menghasilkan aset yang diperlukan untuk memulai pemasaran digital, yaitu bahan narasi, foto, video, kesepakatan penggunaan arsip sebagai isi situs web, dan kanal diseminasi awal. Kerangka Kannan dan Li (2017) menempatkan penciptaan dan komunikasi nilai sebagai inti pemasaran digital, dan aset konten tersebut merupakan bahan bagi komunikasi nilai itu. Akan tetapi, seluruh praktik tersebut masih dijalankan oleh tim. Pada aspek literasi, tahap ini baru sampai pada pemetaan kebutuhan melalui observasi dan wawancara. Ketiga dimensi literasi digital, yaitu teknis, kognitif, dan sosial-emosional (Ng, 2012), belum diintervensi dan belum diukur pada diri pelaku usaha.

Pengalaman kegiatan sejenis menunjukkan perlunya desain evaluasi yang lebih kuat. Purbasari dkk. (2025) melaporkan kenaikan skor pascapelatihan, sedangkan Rosita dkk. (2025) menemukan bahwa perbedaan skor pra- dan pascapelatihan tidak signifikan secara statistik. Hingga tahap inisiasi, program ini belum mengumpulkan data dasar (*baseline*) mengenai literasi digital, kepemilikan media daring, maupun penjualan mitra. Oleh karena itu, sebelum pelatihan dimulai, tim perlu mengukur kondisi awal dengan indikator yang mencakup ketiga dimensi literasi digital (Ng, 2012), jumlah dan mutu konten yang dihasilkan mitra secara mandiri, keteraturan pembaruan situs web, serta indikator ekonomi sederhana seperti jumlah pertanyaan calon pembeli. Tanpa data dasar, klaim dampak ekonomi sebagaimana dirumuskan dalam rancangan program tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Relevansi Program terhadap SDGs

Program ini dirancang untuk mendukung SDGs ke-8, yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Target 8.3 mendorong kebijakan yang mendukung kegiatan produktif, kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi, serta pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (United Nations, 2015).

Pada tahap ini, kontribusi program terhadap target tersebut masih bersifat potensial. Kontribusi nyata baru dapat diklaim apabila tahap lanjutan menghasilkan peningkatan kapasitas yang terukur dan pemanfaatan media digital secara mandiri oleh mitra. Pengalaman tim di Desa Margamekar menunjukkan bahwa luaran berupa akun media sosial, etalase lokapasar, video, dan katalog dapat dicapai melalui pendampingan (Hasanah dkk., 2026). Adapun tantangan di Desa Cipetir adalah memadukan luaran teknis yang ditemukan di lapangan dengan narasi yang berakar pada aset budaya komoditas.



Gambar 6. SDGs Kegiatan PPM

SIMPULAN

Program PPM di Desa Cipetir, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur, telah menyelesaikan tahap inisiasi. Pada tahap ini tim membangun kesepakatan penggunaan data dan arsip dengan Kelompok Tani Makmur, menginventarisasi profil kelompok dan kegiatan pembibitan ayam pelung, mengidentifikasi bahwa budi daya kopi pada mitra masih dalam tahap perencanaan, menghasilkan dokumentasi foto dan video, mengolah hasil wawancara menjadi bahan narasi yang disiapkan untuk diterjemahkan, dan melakukan diseminasi awal melalui laman fakultas. Dilihat dari dua sasaran program, luaran tersebut telah menyiapkan bahan bagi aspek praktik pemasaran digital, sedangkan aspek literasi baru sampai pada pemetaan kebutuhan. Dampak terhadap literasi digital, keterampilan pemasaran, dan pendapatan mitra belum dapat disimpulkan. Tahap inisiasi memberikan pembagian utama bagi tahap berikutnya. Pertama, narasi dan dokumentasi yang disusun tim perlu dijadikan bahan ajar agar praktik pemasaran digital beralih kepada mitra dan pemuda desa. Kedua, konten mengenai kopi perlu disesuaikan dengan ketersediaan produk. Ketiga, pelatihan perlu didahului pengukuran data dasar agar perubahan dapat dinilai secara terukur. Kontribusi khas tim ilmu budaya terletak pada pengolahan aset kultural ayam pelung dan pengetahuan lokal kelompok tani menjadi konten pemasaran digital yang akurat dan dapat dilokalisasi bagi khalayak lintas bahasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Padjadjaran atas dukungan pendanaan melalui Hibah Pengabdian pada Masyarakat Unpad Berdampak Tahun 2026 sehingga kegiatan ini dapat dipersiapkan dan dilaksanakan. Ucapan rerima kasih juga disampaikan kepada ketua dan anggota Kelompok Tani Makmur, Desa Cipetir, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur, atas kesediaannya untuk berbagi pengetahuan, data, dan arsip kelompok, serta kepada mahasiswa Program Studi Sastra Prancis FIB Unpad yaitu Irene Simone Ulitua Situmorang, Putri Regita Cahyani Sumbi, dan Aliyah Zahra Saffanah, atas keterlibatannya dalam program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, *115*(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Asmara, I. Y., Garnida, D., Hilmia, N., & Maulana, M. I. (2024). Estimated model of correlation environmental factor with crowing characteristics of Pelung chickens. *Jurnal Ilmu Ternak Universitas Padjadjaran*, *24*(1), 103–108. https://doi.org/10.24198/jit.v24i1.55804

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, *22*(7), 953–969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Hasanah, F., Gumilar, T., Subekti, M., & Septriani, H. (2026). Optimalisasi media digital untuk pemasaran UMKM: Pengalaman pendampingan PPM–KKNM integratif di Desa Margamekar, Sumedang. *Midang*, *4*(2), 55–60. https://doi.org/10.24198/midang.v4i2.64069

Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203520208

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2011). *Keputusan Menteri Pertanian Nomor 2918/Kpts/OT.140/6/2011 tentang Penetapan Rumpun Ayam Pelung*. https://repository.pertanian.go.id/bitstreams/adad4427-c703-4619-afc0-bc664a91ea69/download

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, *57*(1), 1–19. https://doi.org/10.1177/0022243719881113

Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based community development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, *13*(5), 474–486. https://doi.org/10.1080/0961452032000125857

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edisi ke-3). SAGE Publications.

Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, *59*(3), 1065–1078. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, *33*(12), 1142–1150. https://doi.org/10.1002/mar.20951

Purbasari, R., Sukmadewi, R., Kurniawati, L., & Muttaqin, Z. (2025). Pemberdayaan wirausaha wanita: Pelatihan pembuatan kemasan produk dan katalog digital bagi kader PKK dan ibu rumah tangga. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(1), 337–352. https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.59799

Rachmat, A. (2018). Simbolisme ayam jago dalam pembangunan identitas kultural Kabupaten Cianjur. *Sosiohumaniora*, *20*(3), 254–259. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14549

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, *195*, 142–150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Edisi ke-5). Free Press.

Rosita, Y. D., Nugroho, N. E. W., Salsabila, Z., & Pamungkas, A. R. P. (2025). Pemberdayaan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital melalui content marketing di Desa Banjanyar. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 490–495. https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i2.58238

Suherman, M. T., & Siwiyanti, L. (2023). Pengembangan pemasaran ekonomi kreatif melalui digital marketing untuk UMKM di Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(3), 735–741. https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i3.49963

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (A/RES/70/1). United Nations General Assembly. https://sdgs.un.org/2030agenda

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 97–145. https://doi.org/10.1002/mar.20203