



Article info : *Received*: Mei 2025 ; *Revised* : Juni 2025 ; *Accepted*: Juli 2025

Optimalisasi Penjualan di Era Digital Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Hidayatullah¹; Andhini Dwi Widyastiw²; Yunia Fitriyaningsih³; Aniswati Nahdiah⁴; Yayan Sudaryana⁵

¹⁻⁵Universitas Pamulang, Email : alif.homie@gmail.com¹; andhinidwiw@gmail.com²; yuniafitriyaningsih@gmail.com³; anis.w.nahdiah@gmail.com⁴; dosen00497@unpam.ac.id⁵

Abstrak. Tujuan dari Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan di era digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Workshop Rumah Karya, Kabupaten Bogor, yang berfokus pada produksi plakat, medali, dan piala. Metode yang digunakan adalah memberikan pelatihan intensif kepada para pengrajin di Workshop Rumah Karya mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Pelatihan ini meliputi pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi penggunaan marketplace sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, para pelaku UMKM juga diajarkan teknik branding dan pengelolaan pelanggan secara digital guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah interaksi dengan pelanggan serta peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengimplementasikan strategi digital yang diajarkan. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Media Sosial; E-Commerce; UMKM

Abstract. *This community service aims to optimize sales in the digital era for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at the Workshop Rumah Karya in Bogor Regency, which focuses on the production of plaques, medals, and trophies. The method used in this program, we provided intensive training to the artisans at Workshop Rumah Karya on the importance of using digital technology in marketing strategies. The training covered digital content creation, social media management, and the optimization of marketplaces as a means to expand market reach. In addition, MSME actors were also taught branding techniques and digital customer relationship management to build consumer trust and loyalty. The results of this community service activity showed an increase in the participants' understanding and skills in utilizing digital platforms to promote and sell their products. Moreover, there was a notable increase in customer engagement and a significant boost in sales after implementing the digital strategies introduced during the training. Thus, this initiative is expected to make a tangible contribution to enhancing the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.*

Keywords: *Digital Marketing; Social Media; E-Commerce; Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*

PENDAHULUAN

Berdasarkan catatan Kemenkop UKM, 70,2% UMKM menghadapi kendala saat bertransformasi memanfaatkan teknologi digital. Kendala itu antara lain berupa kesulitan akses permodalan, ketersediaan bahan baku, dan kesulitan mengadopsi teknologi digital (MPR-RI, 2023). Pemerintah bersama Kadin terus mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan UMKM yang bisa memasuki pasar digital akan naik menjadi 24 juta unit pada 2023 dan akan meningkat hingga 30 juta unit pada 2024 (Kadin Indonesia, 2023). Meskipun UMKM memiliki potensi besar, produk-produknya seringkali belum dapat mencapai pasar yang lebih luas, terutama di era transformasi digital saat ini. Dilansir Media Indonesia, hingga saat ini, harus diakui masih sedikit unit usaha yang bergabung ke dalam pasar digital karena merasa lebih nyaman berjualan secara langsung, selain tidak tertarik berjualan online. Kurangnya pengetahuan, atau keahlian menjadi alasan tersendiri yang menghambat bergabungnya unit usaha ke dalam pasar digital. Untuk mendorong pelaku UMKM siap masuk ke pasar digital, yang dibutuhkan tentu jalan keluar untuk mengatasi berbagai kendala yang ada. Dalam rangka memastikan peran UMKM agar berkontribusi signifikan terhadap kebangkitan perekonomian masyarakat, yang dibutuhkan selain pengembangan literasi digital yang memadai, yang tak kalah penting adalah bagaimana mengubah mindset para pelaku UMKM dalam menyikapi perkembangan zaman. Sehingga peran akademisi dan praktisi sangat diharapkan pada proses transmisi ini untuk memberikan pengetahuan yang sesuai dengan bidang keahliannya kepada para pelaku UMKM khususnya yang berada di wilayah daerah.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan manfaat yang besar dan signifikan kepada masyarakat luas. Dalam upaya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, para akademisi dan praktisi di berbagai bidang dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki. Terdapat beragam proyek dan kegiatan yang dilakukan dengan fokus utama pada pemberdayaan masyarakat, solusi inovatif dan tepat guna atas permasalahan yang dihadapi masyarakat, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (Juhaeri *et al.*, 2024). Sehingga, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada mengenalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM, mengidentifikasi kekurangan informasi yang ada, dan memberikan solusi untuk meningkatkan eksposur produk lokal. Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya sebagai alat sosialisasi, hiburan, dan informasi, tetapi juga dapat menjadi platform efektif untuk mempromosikan produk (Putri *et al.*, 2023). Pengabdian kepada masyarakat merupakan sebuah panggilan jiwa untuk memberikan kontribusi nyata dan positif bagi keberlangsungan dan kemajuan masyarakat. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat menjadi landasan kuat dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara para akademisi, praktisi, dan masyarakat (Deswanti *et al.*, 2023).

Pemilihan Workshop Rumah Karya, Kabupaten Bogor sebagai subjek pengabdian ini tidak lepas dari potensi para pelaku UMKM beserta produknya. Adapun isu utama yang menjadi keresahan para pelaku UMKM yaitu pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dalam mendukung peningkatan penjualan dan promosi secara efektif di era digital ini. Dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial, diharapkan tercipta perubahan sosial yang signifikan, seperti peningkatan akses pasar, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Achmad *et al.*, 2020). Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mensosialisasikan pentingnya pemasaran digital di era marketing 5.0, dan bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan sosial media dan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Workshop Rumah Karya, Kabupaten Bogor.



Gambar 1 : Proses Pembuatan dan Contoh Produk di Workshop Rumah Karya, Bogor.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode pelatihan yang diterapkan berdasarkan solusi atas permasalahan yang ada, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan di Worksop Rumah Karya Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat pada bulan Agustus 2024. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Workshop Rumah Karya Kabupaten Bogor akan terdiri dari beberapa tahapan yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan tercapainya tujuan pemberdayaan SDM dan peningkatan daya saing UMKM. Rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk kegiatan ini:

Tahap Persiapan, Persiapan ini difokuskan dengan menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini, Penentuan Lokasi, pada tahap ini dilakukan kunjungan ke lokasi untuk menentukan tempat (lokasi) pelatihan berupa penjelasan penerapan ilmu manajemen dalam Optimalisasi Penjualan di era *Digital Marketing* pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Workshop Rumah Karya Kabupaten Bogor. Untuk melaksanakan program PKM ini, prosedur kerja yang dilakukan sebagai berikut : Persiapan dan Perencanaan : Analisis Kebutuhan dengan melakukan survei dan wawancara kepada para pengrajin medali kuningan di Workshop Rumah Karya untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan tantangan yang mereka hadapi. Mengumpulkan data tentang tingkat pengetahuan dan keterampilan SDM dalam aspek manajemen usaha dan teknologi digital.

Penyusunan Kurikulum Pelatihan: Menyusun kurikulum pelatihan berdasarkan hasil analisis kebutuhan. Kurikulum akan mencakup topik-topik seperti manajemen usaha, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi informasi yang relevan. Pelaksanaan Pelatihan, Sesi Pelatihan Manajemen Usaha :

Melaksanakan pelatihan yang mencakup dasar-dasar manajemen usaha, perencanaan bisnis, manajemen keuangan, dan operasional.

Menggunakan studi kasus dan simulasi untuk memberikan pemahaman yang lebih praktis.

Sesi Pelatihan Pemasaran Digital : Memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan teknik SEO (*Search Engine Optimization*).

Mengajarkan cara membuat dan mengelola toko online serta memanfaatkan platform e-commerce.

Sesi Pelatihan Teknologi Informasi : Melatih pengrajin dalam penggunaan perangkat lunak manajemen inventaris, aplikasi pemasaran, dan alat teknologi lainnya yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran.

Memberikan tutorial praktis tentang cara mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Metode Kegiatan: Seminar, diskusi dan tanya jawab seputar pelatihan dan pengetahuan manajemen pemasaran dan pemanfaatan sosial media dan *e-commerce* dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM di Workshop Rumah Karya, Kabupaten Bogor.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Workshop Rumah Karya Kabupaten Bogor dalam mengoptimalkan penjualan produk plakat, medali, dan piala melalui platform digital. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan cara mengaplikasikan strategi penjualan yang tepat di era digital. Selain itu, peserta juga diharapkan mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih modern, seperti penggunaan konten visual berkualitas, promosi melalui iklan berbayar di media sosial, serta optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari. Hasil lain yang dicapai adalah terbentuknya jaringan kolaborasi antara UMKM dan pengrajin lain di wilayah Bogor, sehingga mereka dapat saling mendukung dalam promosi dan penjualan.

Penerapan pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM di Workshop Rumah Karya untuk meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan hasil yang didapat, beberapa faktor kunci dalam kesuksesan pelaksanaan strategi *digital marketing* meliputi pemahaman akan perilaku konsumen di era digital, kemampuan mengelola konten yang menarik, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Meskipun hasil awal menunjukkan peningkatan, pelaku UMKM di Workshop Rumah Karya masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan dalam hal teknologi, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, dan kendala sumber daya untuk investasi iklan digital yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lebih lanjut untuk membantu UMKM dalam mengatasi kendala ini dan memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha UMKM pengrajin plakat, medali, dan piala di Kabupaten Bogor, dan diharapkan dapat menjadi model yang diadaptasi oleh UMKM lain di sektor kerajinan untuk menghadapi era digital dengan lebih siap.



Gambar 2 : Pelaksanaan PKM dan antusiasme peserta pada saat sesi tanya jawab.

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya. Dalam pengembangan sarana prasarana yang diperlukan partisipasi mitra dan penda/lembaga terkait dan UMKM, dst.



Gambar 3 : Team PKM bersama Kepala Desa Gn. Menyan dan Peserta PKM.

KESIMPULAN

Workshop Rumah Karya yang berfokus pada produksi medali, plakat, dan piala memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam era digital ini, UMKM dituntut untuk adaptif terhadap perubahan, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan produk. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ditemukan beberapa poin penting, yaitu :

Pentingnya Digitalisasi: Pengrajin di Workshop Rumah Karya menunjukkan antusiasme tinggi terhadap penggunaan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Namun, pengetahuan dan keterampilan mereka masih terbatas dalam hal pengelolaan toko online, media sosial, dan digital marketing secara umum.

Peningkatan Jangkauan Pasar: Dengan memanfaatkan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan website, Workshop Rumah Karya dapat memperluas jangkauan pasarnya, tidak hanya di wilayah lokal, tetapi juga secara nasional, bahkan internasional.

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial: Media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan produk. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu Workshop Rumah Karya membangun brand awareness dan berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan.

Kendala dan Tantangan: Beberapa kendala yang dihadapi termasuk keterbatasan infrastruktur digital, keterampilan teknis yang masih kurang, dan pemahaman yang terbatas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun hasil pelatihan sebagian besar positif, tantangan seperti resistensi terhadap perubahan masih menjadi hambatan. Namun, dengan adanya program penyuluhan berkelanjutan, UMKM Rumah Karya dapat terus memperbaiki praktik-praktik manajemennya dan memastikan keberlanjutan perubahan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Deswanti, A. I., Novitasari, D., Asbari, M., & Purwanto, A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan: Narrative Literature Review. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 34-40.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). "Laporan Statistik UMKM 2023."
- Mardijono, A. (2022). "Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi dan Implementasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 45-67.
- Putri, R.E., Wasito, M., Lestari, A., Kunci, K., Sosial, M., Desa, U., Produk, P., & Masyarakat, P.K. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*.
- Ramdani, B., & Houghton, L. (2021). "Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: A Case Study." *International Journal of Information Management*, 55, 102-113.
- Susanto, H. (2023). "Optimalisasi Penjualan Online di Era Digital: Studi Kasus UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78-90.
- Yusuf, M., & Alwi, H. (2020). "Strategi Digital Marketing untuk Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia." *Jurnal Pemasaran*, 23(2), 102-121.
- Aulawi, H., et al. (2020). Digitalisasi UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45-60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed. Pearson.
- Heryanto, T. (2022). Peran Workshop di Rumah Karya dalam Meningkatkan Kapasitas UMKM di Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 12-25.
- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Tahunan: Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*.
- Pulizzi, J. (2019). *Killer Content: Strategies to Drive Success in the Digital Age*. McGraw-Hill Education.
- Rahayu, R., & Day, J. (2020). E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 10(1), 25-35.
- Rizal, A. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM di Kabupaten Bogor. *Prosiding Konferensi Nasional UMKM*, 4(1), 35-47.

- Suryana, Y. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui Workshop dan Pelatihan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Isu dan Tantangan. Jakarta: LP3ES.
- Muhammad, D. (2015). Optimizing SMEs in the Digital Era. *Journal of Economic Development*, 22(3), 230-245.
- Sudaryanto, T. (2016). Strategi Pemasaran Online untuk UKM. *Journal of Business and Management*, 4(2), 110-12