



Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Implementasi Pemasaran Digital

Yuga Pratama¹; Andriyani Hapsari²; Rosa Lesmana³

¹⁻³ Universitas Pamulang, Email: dosen01360@unpam.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan persaingan bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi digital guna meningkatkan daya saing. Namun, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta rendahnya pemahaman strategi pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing UMKM di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis Experiential Learning Cycle (ELC) melalui ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, penggunaan media sosial dan marketplace, serta strategi optimasi sederhana berbasis mesin pencari. Selain itu, peserta mulai mengimplementasikan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesiapan digital UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Daya Saing

Abstract. The development of digital technology has driven significant changes in marketing patterns and business competition. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as the backbone of the national economy, are required to adapt to digital transformation to increase competitiveness. However, most MSMEs in rural areas still face digital literacy barriers, limited access to technology, and a low understanding of digital marketing strategies. This Community Service (PKM) activity aims to improve the understanding and digital marketing skills of MSMEs in Cihambulu Village, Pabuaran, Subang, West Java. The method used is Experiential Learning Cycle (ELC)-based training through lectures, interactive discussions, case studies, and hands-on practice. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing concepts, the use of social media and marketplaces, and simple search engine-based optimization strategies. In addition, participants began implementing digital marketing in their business activities. This program contributes to improving the digital readiness of MSMEs in facing increasingly competitive markets.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap dunia usaha secara global. Digitalisasi menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen, sistem distribusi, serta strategi pemasaran. Internet dan perangkat digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi penggerak ekonomi lokal. Namun, di tengah era transformasi digital, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saingnya. Tantangan utama yang dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial, kurangnya pemahaman strategi pemasaran online, serta minimnya pendampingan berkelanjutan.

Desa Cihambulu, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Subang, Jawa Barat, memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, mulai dari usaha makanan, kerajinan, hingga perdagangan kecil. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar serta peluang peningkatan omzet usaha.

Minat berwirausaha menurut (Mustofa, 2020) merupakan pemusatan perhatian pada wirausaha karena adanya rasa suka dan disertai keinginan mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut terhadap wirausaha. Serta minat berwirausaha muncul karena adanya pengetahuan dan informasi mengenai kewirausahaan. Berbagai bentuk pembinaan maupun pelatihan terkait kewirausahaan telah mengalami peningkatan di berbagai universitas yang ada di Indonesia, salah satunya Universitas Negeri Makassar. (Juliana et al., 2013) dalam (Jernih, 2021).

Digital Marketing artinya galat satu media yang dewasa ini sedang banyak diminati masyarakat serta sebagai pendukung pada aktivitas sehari-hari. Secara perlahan lahan masyarakat mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri memiliki arti memasarkan atau mempromosikan sebuah merk atau produk melalui dunia digital atau internet. UMKM adalah salah satu pengguna digital marketing. Prosesnya memakai metode Digital marketing untuk meraih pasar yang dituju, meningkatkan sales, mengoptimalkan produktivitas customer dan lain lain. Maka dari itu sangat diperlukan tools atau indera yang sinkron agar mencapai target yang diinginkan. Dewasa ini perkembangan teknologi dan komunikasi sebagai sangat pesat, hampir semua orang mengenal Hand Phone, smartphone atau telepon genggam, sebuah benda yang diciptakan menjadi media komunikasi yang cepat, mudah serta pula praktis. Di awalnya benda tersebut artinya benda mewah, yang tak seluruh orang bisa miliki namun kini semua orang telah sempurna mempunyai Hand Phone atau smartphone menjadi media tukar menukar gosip antara satu individu menggunakan individu lain nya. Sebuah web base application yang artinya galat satu tools dalam proses digital marketing yang berfungsi menjadi sistem Promo Campaign yang nantinya akan mengirimkan pesan masal kepada member-member yang terdaftar di pada usaha mikro, kecil dan menengah kemudian pesan tadi akan eksklusif diterima kedalam Hsmartphone para member tadi melalui sms, whatsapp atau email. Selain itu software ini akan mengirimkan pesan masal tadi sesuai menggunakan target yg KPI (Key Performance Indicator) di inginkan serta diperlukan. Dikarenakan setiap member-member yang bergabung di dalam perusahaan ini mempunyai strata yang tidak sinkron-beda. Aplikasi sudah berbasis web sehingga memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang tepat, dan juga dapat diedit sesuai kebutuhan. Untuk mendukung pengukuran efektivitas kampanye iklan yang dikirimkan ke setiap anggota, dibuat fungsi pendukung berupa pelaporan KPI otomatis. Sistem pelaporan KPI otomatis ini mengirimkan data berupa laporan terkait setiap kampanye. Perkembangan Internet di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia. Jika Anda memerlukan kesadaran untuk

pemasaran digital dapat melakukannya dengan iklan. Di surat kabar, majalah, televisi, dan radio, media periklanan tradisional mulai beralih ke digital karena perilaku konsumsi media memengaruhi perkembangan pemasaran digital. Pesatnya perkembangan teknologi di dunia digital dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia telah berpindah dari tradisional (offline) ke digital (online). Di mana pemasaran digital memiliki lebih banyak potensi karena memungkinkan pelanggan potensial untuk mendapatkan semua jenis informasi tentang produk dan berbisnis melalui Internet. Jumlah penduduk Indonesia adalah 268,2 juta orang, sedangkan jumlah smartphone adalah 355,5 juta. Artinya peredaran smartphonedan tablet sebanyak . lebih banyak dari seluruh Indonesia. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial dan website. Salah satu strategi efektif untuk menjangkau konsumen adalah digital marketing atau pemasaran digital. Menurut (Ridwan Sanjaya dan Josua Tariga, 2009) dalam (Harahap, 2022) digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding melalui berbagai media berbasis web, email, adwordsatau jejaring sosial. Menurut (Meyliana, 2011) dalam (Harahap,2022), tujuan pemasaran digital adalah sebagai berikut:a.Meningkatkan pangsa pasarb.Meningkatkan pendapatan penjualanc.Mengurangi biaya distribusi dan promosi. Meningkatkan brand awarenesse. Mencapai tujuan CRM (Customer Relationship Management) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan. Cara kerja digital marketing adalah dengan membangun sebuah website atau akun media sosial untuk bisnis yang akan dipromosikan, membuat konten di websiteatau akun media sosial (organic marketing), memilih media periklanan digital marketing (paid marketing), melakukan analisis pasar (paid marketing), membuat iklan yang menarik dengan menautkan post websiteatau media sosial, publikasi iklan (paid marketing), menghasilkan pelanggan dari iklan tersebut. Berikut merupakan beberapa aktivitas digital marketing, yaitu:

1) Content Marketing (Pemasaran Konten) Content Marketing merupakan sebuah cara untuk menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kontenkonten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2) Search EngineMarketing (Teknik Pemasaran Produk) Search EngineMarketing merupakan sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetik kata kunci yang akan dibeli.

3) Social Media Strategy(Strategi Sosial Media) Social Media Strategymerupakan sebuah cara untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti artikel, Facebook, Twitter, dan lain-lain.Fungsi iklan pemasaran digital adalah untuk dapat mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan menawarkan produk dan layanan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cepat dan akurat. Beriklan melalui pemasaran digital juga membuat perusahaan lebih kompetitif di era digital. Kesadaran merek adalah bagian yang ingin ditekankan oleh perusahaan melalui periklanan melalui pemasaran tradisional dan digital, yang bertujuan untuk mempresentasikan produk atau merek dengan cara yang membuatnya lebih mudah diterima oleh masyarakat. juga memiliki keunggulan membangun database pemasaran, dan digital marketing dapat mengumpulkan calon konsumen dengan kriteria target audiens tertentu. Bisnis dapat menggunakan database ini untuk mengiklankan produk atau layanan mereka melalui email atau iklan digital, yang sangat efektif dan efisien dalam pemasaran digital. Analisis data adalah salah satu tujuan promosi industri pemasaran digital, setelah menetapkan tujuan analisis selanjutnya untuk menerapkan sistem pemasaran digital yang paling efisien dan efektif untuk perusahaan klien. Menggunakan berbagai alat seperti halaman analitik untuk mengukur iklan, perilaku pengguna, dan menggunakan alat, termasuk anggaran iklan, untuk mencapai tujuan pemasaran. Seperti Google Analytics, Search Console, Facebook Ads Manager, Instagram Insightsdan lainnya.Karena pemasaran digital umumnya baru, banyak perusahaan tidak sepenuhnya memahami penggunaannya dalam komunikasi pemasaran. bisnis ini membutuhkan bantuan dari agen pemasaran digital. Digital marketing diartikan sebagai cara untuk mengiklankan atau memasarkan produk atau jasa melalui media digital, dan dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi pendekatan kreatif baru bagi konsumen,

terutama untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. PT Nadi Digital Indonesia (Next Digital) adalah perusahaan pemasaran digital terkemuka di Indonesia, didukung oleh tim profesional, memiliki pengalaman pemasaran pencarian berbayar lebih dari 10 tahun, dan telah menjadi mitra Google Indonesia dan Yahoo/BING. bersertifikat profesional untuk menjadi alat pemasaran online terpercaya di Indonesia. Google Partner adalah cara terbaik untuk beriklan yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis melalui digital marketing. PT Nadi Digital Indonesia adalah sekelompok profesional yang selalu memiliki solusi, kreativitas, dan teknologi efektif untuk kebutuhan pemasaran digital.

Oleh karena itu Universitas Pamulang dan UMKM bekerjasama dalam upaya memperkenalkan Kewirausahaan Digital guna meningkatkan kualitas UMKM dan menambah pengetahuan

METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 15–17 September 2025 di Desa Cihambulu, Pabuaran, Subang, Jawa Barat.

Pendekatan Pelaksanaan

Metode yang digunakan adalah pendekatan pendidikan masyarakat berbasis pelatihan dengan model Experiential Learning Cycle (ELC). Metode ini menekankan pembelajaran melalui pengalaman langsung.

Tahapan kegiatan meliputi:

Need Assessment: Observasi dan wawancara sederhana untuk mengetahui tingkat pemahaman digital peserta. Perancangan Modul Pelatihan. Modul disesuaikan dengan kebutuhan dan latar belakang peserta. Pelaksanaan Pelatihan, Ceramah interaktif, Diskusi kelompok, Studi kasus, Simulasi pembuatan akun media sosial bisnis, Praktik pengunggahan produk di marketplace

Monitoring dan Evaluasi

Dilakukan melalui diskusi reflektif serta umpan balik peserta.

Sasaran Kegiatan

Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM dengan latar belakang usia dan jenis usaha yang beragam.

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan pendekatan pendidikan untuk masyarakat dengan model pelatihan (Kartika dkk., 2022). Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan pendekatan pendidikan untuk masyarakat dengan model pelatihan terkait dengan digital marketing, yang dirancang untuk memberikan pembelajaran interaktif dan partisipatif kepada peserta. Pendekatan ini akan melibatkan kolaborasi aktif antara fasilitator pelatihan dan peserta, di mana peserta diikutsertakan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pengetahuan mereka. Pertama-tama, tahap identifikasi kebutuhan akan dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan keterampilan yang dimiliki dalam menggunakan teknologi digital. Data dari identifikasi ini akan menjadi landasan dalam merancang kurikulum pelatihan yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan keahlian peserta. Selanjutnya, dalam implementasi metode pelatihan, pendekatan langsung akan diterapkan dengan memberikan materi pelatihan yang praktis, studi kasus, dan contoh nyata untuk memperkuat pemahaman konsep dan penerapan digital marketing dalam konteks usaha mereka. Selama pelatihan, akan diadakan sesi diskusi, latihan interaktif, dan permainan peran untuk melibatkan peserta secara aktif dan mendorong partisipasi mereka dalam mendiskusikan tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penerapan digital marketing. Pendekatan praktis ini bertujuan untuk membangun rasa percaya diri dan kemandirian peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital di usaha mereka setelah pelatihan selesai. Selain itu, metode pelatihan ini juga akan menekankan pada pendekatan "learning by doing" atau belajar sambil melakukan. Peserta akan didorong untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara langsung dalam simulasi atau proyek kecil yang relevan dengan

usaha mereka. Dengan demikian, peserta akan memiliki kesempatan untuk melihat dampak dan hasil dari strategi pemasaran digital yang mereka gunakan, dan mendapatkan umpan balik langsung dari fasilitator dan sesama peserta. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan digital marketing secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Pengabdian kepada masyarakat ini dibentuk dalam format diskusi antara dunia akademisi yang diwakili oleh perguruan tinggi dan masyarakat yang diwakili oleh peserta pengabdian kepada masyarakat. Target utama yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah upaya dunia akademis untuk membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan digital marketing secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut: a. Ceramah: Materi dalam kegiatan pengabdian ini diberikan dalam bentuk ceramah dimana peserta kegiatan memperoleh wawasan mengenai digital marketing bagi pelaku UMKM

HASIL DAN DISKUSI

Hasil need assessment menunjukkan bahwa: Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing. Peserta menggunakan smartphone, namun belum optimal untuk bisnis. Media sosial digunakan secara pribadi, bukan sebagai akun bisnis. Marketplace belum dimanfaatkan secara maksimal.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan pemanfaatannya secara produktif.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan berlangsung selama ± 120 menit per sesi dengan susunan kegiatan sebagai berikut: Pembukaan dan ice breaking, Penyampaian materi dasar digital marketing, Studi kasus pemasaran UMKM.

Diskusi kelompok

Praktik langsung penggunaan media sosial dan marketplace, Evaluasi dan refleksi. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung.

Peningkatan Literasi Digital

Setelah pelatihan, peserta mampu: Memahami konsep branding digital, Membuat akun media sosial bisnis, Mengunggah foto produk dengan deskripsi menarik, Menggunakan WhatsApp Business, Memahami pentingnya konsistensi konten

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan experiential learning efektif dalam pembelajaran orang dewasa.

Implementasi Strategi Digital

Beberapa peserta mulai: Mengunggah produk secara rutin di media sosial, Menggunakan fitur promosi marketplace, Mengatur katalog produk secara sistematis, Menggunakan caption yang mengandung kata kunci sederhana. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dari metode konvensional menuju digital.

Dampak terhadap Daya Saing

Implementasi pemasaran digital memberikan dampak sebagai berikut: Perluasan Jangkauan Pasar, Produk tidak hanya dikenal di lingkungan local, Efisiensi Biaya Promosi, Media sosial menjadi sarana promosi gratis, Interaksi Lebih Intensif dengan Konsumen, Komunikasi dua arah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peningkatan Kepercayaan Diri Pelaku UMKM, Peserta merasa lebih siap bersaing di era digital.

Digital marketing terbukti menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis teknologi. Digital marketing terbukti menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis teknologi.



Gambar 1. Tim PKM Bersama UMKM Produksi Tahu



Gambar 2. Hasil Produksi Tahu

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan literasi digital dan pemahaman pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Cihambulu. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Pendekatan experiential learning efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta.

Digital marketing menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Saran:

Perlu pendampingan lanjutan agar implementasi digital marketing lebih konsisten. Perlu pelatihan lanjutan mengenai digital advertising dan analisis data. Kolaborasi antara perguruan

tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM perlu diperkuat. Program inkubasi bisnis digital dapat menjadi tindak lanjut program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Candra, A. I. (2021). Digital Marketing untuk Kewirausahaan Pesantren di Masa Pandemi COVID-19. *JPM Wikrama Parahita*.
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Harahap, B (2022) Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Era Digitalisasi Pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.2, No.2*
- Jernih (2021) Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa, *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation Vol.2, No.1*
- Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: Exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4), 661–679. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>
- Mustofa, A. N. U. (2020). Teori Minat Berwirausaha. Wordpress.Com. <https://adelianavaum.wordpress.com/2020/06/25/teori-minat-berwirausaha/>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. Dalam R. Dornberger (Ed.), *New Trends in Business Information Systems and Technology* (Vol. 294, hlm. 251–265). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Suharsono, N. (2015). Pendidikan Kewirausahaan. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 528–539. <https://doi.org/10.23887/jpiundiksha.v4i1.4892>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF Forkamma*, 75 - 85.