

PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Minah Aulia Habibah¹, Nesty Waruwu², Jenita Rizkiana³, Muhammad Gandung⁴

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417
e-mail: ¹minahhabibah@gmail.com

^{2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang,
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417
e-mail: ²Nestywaruwu3@gmail.com ³jenitarizkiana27@gmail.com

Abstract

Digital marketing has become a strategic solution for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve competitiveness in the digital era. Many MSME actors still rely on conventional marketing methods, resulting in limited market reach and low sales growth. This community service program aims to improve MSME competitiveness through digital marketing training and mentoring. The methods used include socialization, training, hands-on practice, and evaluation of digital marketing implementation. The activities were carried out for MSME actors in the Pamulang area, focusing on the use of social media platforms, digital content creation, and simple online branding strategies. The results show an increase in participants' understanding of digital marketing concepts, the ability to manage social media accounts, and improved product promotion quality. MSME actors also experienced increased engagement and broader market reach after applying digital marketing strategies. This program proves that digital marketing empowerment can enhance MSME competitiveness and sustainability. Continuous mentoring and digital literacy improvement are recommended to ensure long-term impact.

Abstrak

Pemasaran digital menjadi solusi strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang mengandalkan pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan penjualan kurang optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, serta evaluasi penerapan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan kepada pelaku UMKM di wilayah Pamulang dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, dan strategi branding sederhana secara online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, kemampuan mengelola akun media sosial, serta kualitas promosi produk yang lebih menarik. Selain itu, pelaku UMKM mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen dan perluasan jangkauan pasar setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi dan dampak jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Daya Saing, Media Sosial, PKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana promosi produk dan komunikasi dengan konsumen. Anis Syamsu Rizal, Septy Wahiddirani Saputri, dan Nurjaya (2023) menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk secara lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM tidak lagi bergantung pada pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan jangkauan.

Selain itu, pemasaran digital juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Yudi Nur Supriadi (2024) menjelaskan bahwa digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha, interaksi dengan konsumen, serta penguatan citra merek. Melalui pemanfaatan konten digital yang menarik dan komunikasi yang interaktif, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

Namun, keberhasilan penerapan pemasaran digital tidak terlepas dari faktor pendukung internal dan eksternal. Dody Mulyanto dan Agustyarum Pradiska Budi (2025) mengungkapkan bahwa kemampuan sumber daya manusia, pemahaman teknologi, serta dukungan lingkungan usaha sangat memengaruhi kinerja UMKM dalam menerapkan pemasaran digital. Tanpa pemahaman yang memadai, pemanfaatan teknologi digital belum dapat memberikan hasil yang optimal.

Lebih lanjut, penerapan pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di era transformasi digital. Akbar Adi Nugroho dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024) menyatakan bahwa digital marketing mampu mendorong pertumbuhan usaha, memperluas pasar, serta meningkatkan keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM sebagai

upaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung pada usaha yang dijalankan.

Jenis dan Lokasi Kegiatan: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung pada usaha yang dijalankan.

Waktu dan Peserta Kegiatan: Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tahun 2025. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha, seperti kuliner dan jasa, yang dipilih berdasarkan kesediaan dan kebutuhan terhadap pengembangan pemasaran digital.

Tahapan Pelaksana:

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. **Sosialisasi**, berupa penyampaian materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaat digital marketing bagi UMKM, serta pengenalan media sosial sebagai sarana promosi.
2. **Pelatihan**, meliputi pembuatan akun media sosial usaha, penyusunan konten promosi digital, dan pengenalan strategi branding sederhana.
3. **Praktik dan Pendampingan**, peserta didampingi secara langsung dalam mengelola akun digital usaha dan menerapkan strategi pemasaran digital.
4. **Evaluasi**, dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data: Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan pemasaran digital.

3. HASIL

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi promosi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, manfaat penggunaan media sosial, serta pentingnya konten promosi yang menarik. Pelaku UMKM juga telah memiliki akun media sosial usaha dan mulai menggunakan sebagai sarana promosi produk. Selain itu, peserta mampu menyusun konten sederhana berupa foto produk dan deskripsi yang lebih informatif.

Indikator Evaluasi	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Sesudah Kegiatan
Metode Pemasaran	Masih mengandalkan metode konvensional	Memahami konsep dasar dan manfaat pemasaran digital.
Penggunaan Media Digital	Belum memanfaatkan media digital secara optimal	Memiliki dan mampu mengelola akun media sosial usaha
Kualitas Konten Promosi	Terbatasnya kemampuan pembuatan	Mampu menyusun konten

	konten promosi	berupa foto produk dan deskripsi informatif.
Interaksi Konsumen	Jangkauan pasar terbatas	Peningkatan jumlah pengikut dan respon terhadap unggahan promosi
Daya Saing Usaha	Pertumbuhan penjualan kurang optimal	Peningkatan visibilitas produk dan perluasan jangkauan pasar.

Tabel 1. Dokumentasi

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap aktivitas promosi UMKM. Pelaku UMKM mulai merasakan peningkatan interaksi dengan konsumen, seperti bertambahnya jumlah pengikut dan respon terhadap unggahan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM.

4. PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital serta mampu menerapkannya secara sederhana dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan praktik langsung merupakan metode yang efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media sosial usaha menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi keterbatasan pemasaran konvensional. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan

pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa memerlukan biaya yang besar. Temuan ini sejalan dengan pendapat Anis Syamsu Rizal, Septy Wahiddirani Saputri, dan Nurjaya (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi UMKM.

Selain itu, meningkatnya interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen setelah penerapan pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi digital berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Yudi Nur Supriadi (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Namun demikian, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dan konsistensi dalam pengelolaan konten digital. Hal ini sejalan dengan temuan Dody Mulyanto dan Agustyarum Pradiska Budi (2025) yang menegaskan bahwa faktor internal, seperti pemahaman teknologi dan kesiapan pelaku usaha, sangat menentukan keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM.

Lebih lanjut, penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing mampu mendorong perkembangan usaha dan meningkatkan daya saing. Akbar Adi Nugroho dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024) menyatakan bahwa digital marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era transformasi digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki peran strategis dalam mendorong UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Pelaku UMKM menjadi lebih memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya saing usaha.

Penerapan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial memberikan dampak

positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dan efisien bagi UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

Meskipun demikian, keberhasilan penerapan pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi pelaku UMKM serta dukungan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan lanjutan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. Rizal, S. W. Saputri, dan Nurjaya, “Digital Marketing untuk UMKM,” *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 105–109, 2023.
- [2] Y. N. Supriadi, “The Role of Digital Marketing in SMEs: A Literature Review,” *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior*, vol. 4, no. 2, pp. 45–53, 2024.
- [3] D. Mulyanto dan A. P. Budi, “Penerapan Pemasaran Digital dan Kinerja UMKM: Dukungan Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal,” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, pp. 120–131, 2025.
- [4] A. A. Nugroho dan M. A. Ahmadi, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM,” *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 12, no. 10, pp. 31–40, 2024.
- [5] I. P. Saputri, F. Fathihani, dan V. Randyantini, “Digital Marketing untuk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha,” *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 3, pp. 322–335, 2025.
- [6] E. Y. Utami, K. Sari, E. Desembrianita, B. H. Prilosadoso, dan R. Irwansyah, “Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 969–980, 2025.
- [7] S. Daud, C. Maxentia, C. C. Paolo, dan F. Tanuhardja, “Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner,” *Jurnal EMT KITA*, vol. 9, no. 1, pp. 223–229, 2025.
- [8] R. H. Pratama dan L. Y. Sari, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 88–95, 2022.
- [9] N. Lestari dan D. Kurniawan, “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 55–63, 2023.
- [10] S. Hidayat dan A. Rahman, “Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM di Era Digital,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 140–148, 2024.