

Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Ade Caswito¹, Annisa Risqina Putri Aulia², Naufal Yurfana Aisal³, Lisdiana⁴, Arief Suardi Nur Chairat⁵, Muhammad Ridwan⁶

^{1,2,3,4}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi, Institut Teknologi PLN

⁵Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi, Institut Teknologi PLN

⁶Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi, Institut Teknologi PLN

e-mail: ¹ade_caswito@itpln.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada UMKM bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing dalam mengoptimalkan UMKM, yang bergerak dalam produksi produk lokal. Digital marketing, melalui sosial media, SEO, dan iklan digital, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Metode yang digunakan adalah pengabdian kepada masyarakat (pengmas), dalam memberikan kepada seluruh pengelola atau pelaku UMKM. Hasil pada pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berhasil meningkatkan visibilitas merk dan menarik pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Kesimpulannya, strategi digital marketing efektif dalam mengoptimalkan kinerja UMKM dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian lokal, dengan saran untuk melanjutkan pengembangan dan penerapan teknologi digital di masa depan.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Iklan Digital, Pengabdian kepada Masyarakat, Peningkatan Penjualan

Abstract

Community service activities carried out on MSMEs aim to implement digital marketing strategies in optimizing MSMEs, which are engaged in the production of local products. Digital marketing, through social media, SEO, and digital advertising, is expected to increase the market reach of MSMEs. The method used is community service, in providing direct training to MSME managers. The results of this community service show that the application of digital marketing strategies has succeeded in increasing brand visibility and attracting customers, which has an impact on increasing sales. In conclusion, digital marketing strategies are effective in optimizing the performance of MSMEs and increasing their contribution to the local economy, with suggestions to continue the development and application of digital technology in the future.

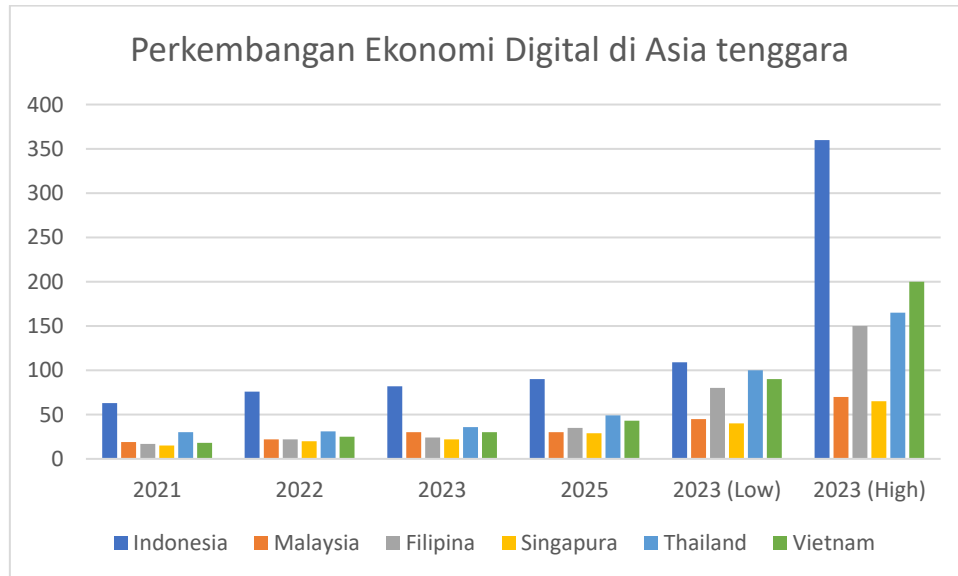
Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Digital Advertising, Community Service, Increased Sales.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong atau meningkatkan ekonomi Indonesia. Digitalisasi memberi peluang signifikan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar — bahkan ke level global — serta memperkuat daya saing di tengah persaingan digital. Menurut data dari SHAFIQ (2024), baru sekitar 26% dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah masuk ke platform digital, meski potensi untuk berkembang masih sangat besar. Digitalisasi memungkinkan UMKM: Mengakses platform e-commerce, fintech, dan media sosial untuk perluasan pasar. Meningkatkan produktivitas hingga $\pm 17\%$ melalui otomatisasi dan efisiensi operasional. Terlibat dalam ekosistem digital nasional, yang pada 2023 menghasilkan Gross Merchandise Value (GMV) senilai puluhan miliar USD.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berlangsung dengan cepat, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone. Perkembangan ini turut mendorong ekspansi ekonomi digital serta membuka kesempatan bagi produk-produk lokal untuk bersaing di pasar global[1]. Dari sisi sektoral, e-commerce merupakan sektor dengan kontribusi paling dominan dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Selain itu, sektor lain seperti

transportasi dan makanan, perjalanan daring, serta media digital juga berperan dalam mendukung ekosistem ekonomi digital. Keberadaan e-commerce atau perdagangan elektronik membawa pengaruh besar terhadap perkembangan sektor riil, khususnya dalam mendorong aktivitas usaha perdagangan di Indonesia [2].



Gambar 1. Perkembangan Ekonomi Digital di Asia Tenggara
 sumber: Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) [2]

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang pesat, dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan Survei APJII (2023), terjadi lonjakan signifikan dalam tingkat penetrasi internet dari tahun 2016 hingga 2023. Tingginya tingkat penetrasi ini mencerminkan bahwa semakin besar proporsi masyarakat Indonesia sangat mudah akses internet.

Meskipun secara umum terdapat peningkatan jumlah UMKM di Indonesia yang masuk ke ekosistem digital, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM atau Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat kesuksesan UKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%-10% atau sekitar 10 juta pelaku UMKM. Pada saat ini UMKM sangat perlu untuk mengupgrade kemampuan dalam dunia marketing terutama pada digital seperti sosial media dll. Untuk meningkatkan penjualan dan daya saing dengan UMKM lainnya. (Pinem, n.d.). Adanya kegiatan pelatihan digital marketing ini sangat penting bagi pelaku UMKM. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan bersaing secara efektif.

Kemajuan pesat internet juga teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis, dengan pemasaran digital yang sekarang menjadi alat utama untuk pendekatan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan [3]. Penelitian ini bahwa kompetensi digital marketing dan kewirausahaan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital untuk UMKM. Namun digital marketing memiliki pengaruhnya yang lebih kuat dibandingkan kompetensi kewirausahaan[4]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien[5].

Salah contoh dari UMKM yang memiliki potensi signifikan untuk berkembang melalui penerapan strategi pemasaran digital adalah UMKM Srikandi yang memproduksi kentang Mustofa dan onde-onde ketawa. Produk unggulan yang dihasilkan UMKM Srikandi merupakan produk - produk berkualitas tinggi dan juga unik, namun untuk dapat bersaing dengan produk -

produk yang sejenis di pasar yang lebih besar, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif yang berbasis pada teknologi digital. Tetapi jika ingin bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih besar, perlu membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis teknologi digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e - commerce, UMKM Srikandi dapat meningkatkan pasar dan membuat produknya lebih terlihat oleh konsumen digital[6].

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis teknologi merupakan kunci esensial dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan sektor saing UMKM. Pemerintah perlu memberikan dukungan, pelatihan keterampilan digital, dan akses terhadap infrastruktur teknologi yang mampu untuk mempercepat transformasi UMKM digital. Maka dari itu, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan mampu bertahan di tengah persaingan global yang semakin intens. Penelitian ini fokus pada digitalisasi potensi UMKM berbasis teknologi melalui Implementasi penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM. Melalui strategi ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara lebih bertujuan dan memperluas pangsa pasar UMKM itu sendiri, sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara lebih menyeluruh.

Kegiatan implementasi pemasaran digital pada UMKM bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha kecil menengah. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta memperkuat branding produk atau jasa. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM, menciptakan lapangan kerja baru, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan[7].

2. METODE

Pelatihan mengenai strategi Digital Marketing untuk UMKM akan diadakan secara luring pada bulan September 2024, bertempat di lingkungan PKK Griya Alam Sentosa, Cileungsi, Bogor. Acara ini diikuti oleh ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk memperkaya wawasan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, yang dapat membantu meningkatkan penjualan serta memperkuat branding produk UMKM. Pelatihan dilaksanakan dalam dua tahapan utama, yaitu:

1. Persiapan kegiatan

Persiapan tim pelaksana melakukan identifikasi terhadap UMKM yang masih terbatas dalam penggunaan media digital untuk pemasaran. Selanjutnya dilakukan penyusunan materi pelatihan yang mencakup: pengantar digital marketing, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, Pengenalan platform e-commerce, Strategi membangun citra merek (branding) secara daring. Selain itu, dilakukan juga persiapan teknis seperti penyusunan jadwal kegiatan, daftar hadir peserta, dan kelengkapan media pelatihan.

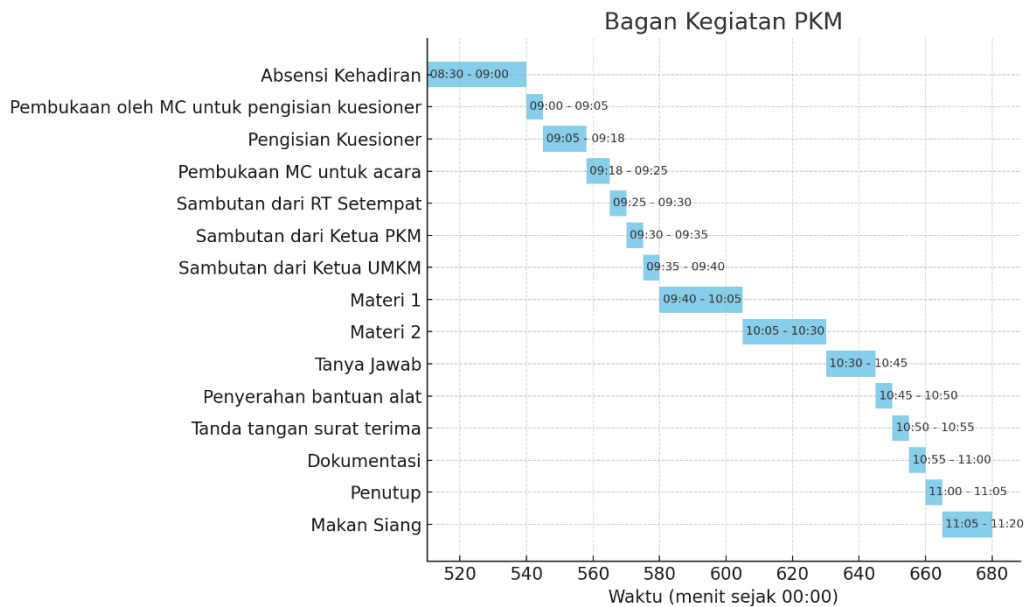
2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dimulai dengan pre-test singkat untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan dimulai. Materi disampaikan secara interaktif, disertai simulasi praktik langsung, seperti: Membuat akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), Mendesain konten promosi dasar, Menyusun strategi promosi produk yang sesuai dengan karakteristik pasar[8]. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang aplikatif, sehingga peserta mampu langsung menerapkan ilmu yang diperoleh pada usaha masing-masing [9].

Pada tahapan monitoring dilakukan sesi untuk bertanya kepada pemateri apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami. Selanjutnya melakukan *post test* setelah pelatihan untuk

menilai peningkatan pemahaman peserta tentang betapa pentingnya pemasaran digital. Hasil *Test* tadi akan disandingkan untuk menilai efektivitas pelatihan dan peningkatan pengetahuan peserta terkait *digital marketing*.

Tabel 1. Kegiatan PKM



Gambar 2. Agenda Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Pemaparan

Peserta kegiatan ini didominasi oleh perempuan rata-rata 18-50 tahun dengan latar belakang Pendidikan SMA. Pelaku UMKM di kegiatan ini berfokus pada pengolahan keripik dan kentang Mustofa dengan waktu usaha yang kebanyakan berkisar antara 1-3 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan, implementasi digital marketing di antara peserta masih sangat terbatas, meskipun tingkat penggunaan teknologi sehari-hari cukup beragam dari kadang-kadang hingga sering. Dengan posting konten yang tidak terlalu sering, sebagian besar hanya beberapa kali sebulan atau bahkan sekali seminggu membuat postingan. Kurangnya pengetahuan tentang digital marketing adalah kendala utama yang dihadapi hampir semua peserta. Hal ini menjadi hambatan besar dalam mengoptimalkan potensi bisnis UMKM.

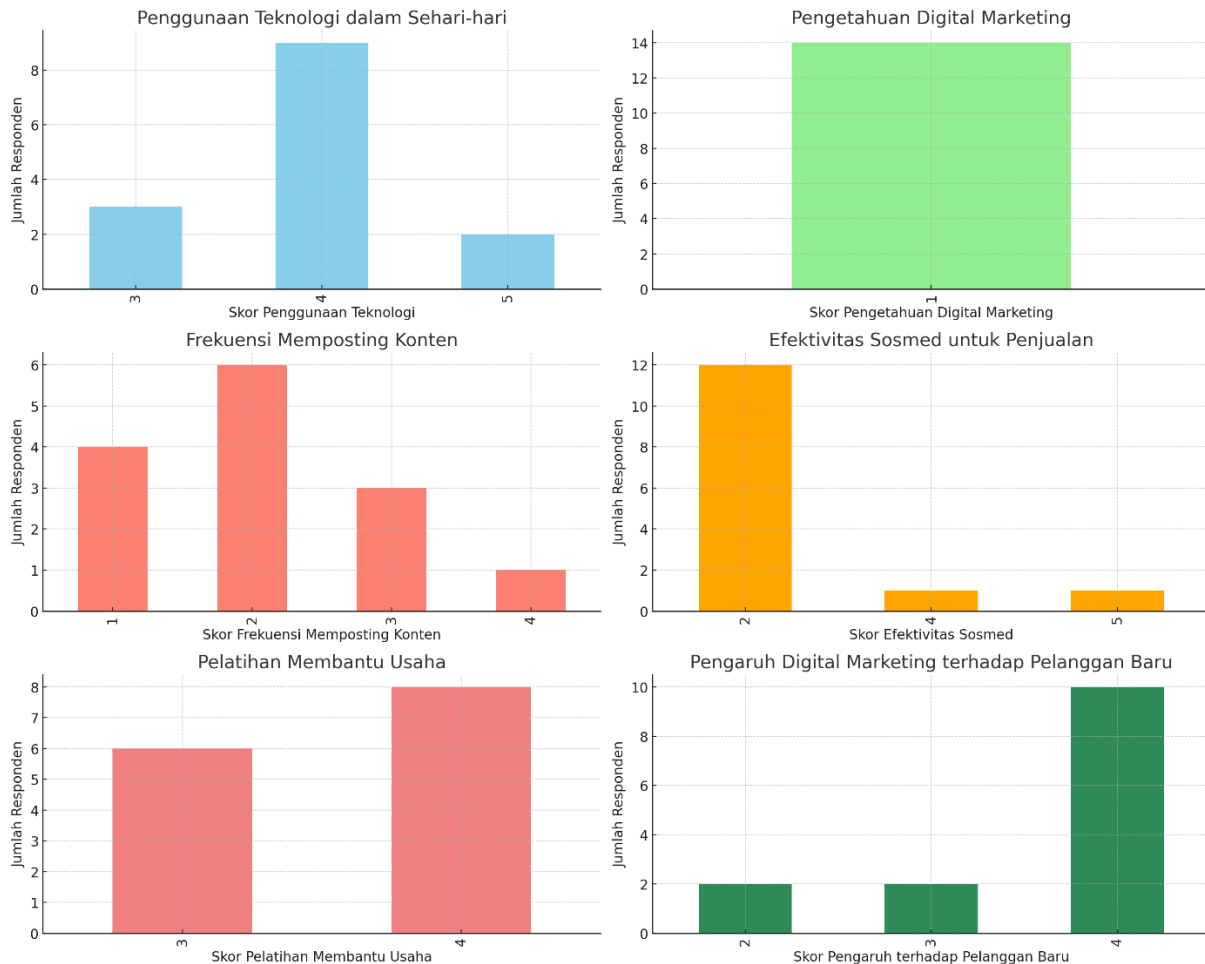


Gambar 4. Hasil Produksi UKM

Berdasarkan hasil pelatihan *digital marketing* yang dilakukan, pemahaman dan motivasi peserta untuk mengembangkan bisnis melalui sosial media. Bisa dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari berperan penting dalam mendukung strategi digital marketing. Pengetahuan tentang digital marketing menjadi fondasi bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan media sosial sebagai platform promosi. Seberapa sering memposting konten dan efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan menjadi aspek yang perlu diperhatikan, terutama dengan adanya kendala dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Pelatihan digital marketing dianggap mampu membantu meningkatkan potensi usaha, khususnya dalam menjangkau pelanggan baru. Pengaruh digital marketing terhadap jumlah pelanggan juga menjadi indikator penting keberhasilan strategi yang diterapkan.

Tabel 2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pelanggan Baru



Penggunaan Teknologi dan Pengetahuan Digital Marketing: Sebagian besar responden memiliki pemahaman yang cukup baik tentang teknologi dan digital marketing (skor 3-4). Ini menunjukkan bahwa mayoritas sudah terbiasa menggunakan teknologi dalam bisnis. Platform Promosi: Media sosial, terutama WhatsApp dan media sosial umum, adalah platform yang paling sering digunakan untuk promosi. Namun, sebagian besar responden tidak menggunakan iklan berbayar, yang mungkin mengurangi potensi jangkauan mereka.

Pelatihan Digital pemasaran: ada permintaan yang sangat tinggi untuk pelatihan digital marketing. Banyak responden yang tertarik mengikuti pelatihan dan merasa membutuhkan bantuan dalam pembuatan konten digital. **Pengaruh terhadap Penjualan:** Sebagian besar responden merasakan peningkatan penjualan lebih dari 30% setelah menerapkan digital marketing, yang menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki dampak positif pada bisnis mereka. **Kendala Implementasi:** Kendala terbesar adalah kurangnya pemahaman dan pengalaman dalam menggunakan digital marketing secara maksimal, yang dapat menghambat pemanfaatan potensi penuh dari strategi digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil:

Implementasi digital marketing pada UMKM dapat menghasilkan peningkatan jangkauan pasar yang lebih luas. Beberapa hasil utama yang didapatkan yaitu: peningkatan penggunaan sosial media: dalam penggunaan aplikasi sosial media untuk memasarkan produk sangat terlihat peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih luas bisa dijangkau melalui sosial media ini.

Penjualan yang meningkat: sesudah memasarkan produk melalui digital marketing penjualan cukup meningkat yang di alami oleh UMKM. Hal ini dapat dilihat oleh jumlah transaksi yang semakin meningkat dari biasanya. Kesadaran merek: dalam penggunaan digital marketing SEO dan iklan berbayar melalui sosial media dan google ads dapat meningkatkan suatu branding dari produk tersebut hasil dari pencarian online yaitu kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.

Pembahasan:

Implementasi digital marketing pada UMKM, khususnya di Griya Alam Sentosa, terbukti efektif dalam menumbuhkan daya saing di pasar nasional maupun internasional. Sebelum implementasi, UMKM ini masih terbatas dalam hal jangkauan pasar dan promosi. Namun, dengan penerapan strategi pemasaran yang melibatkan media sosial, mesin pencarian (SEO), dan kampanye, UMKM ini berhasil menjangkau konsumen yang sangat luas.

Teknik SEO, yang mencakup optimasi kata kunci dan konten yang relevan, membantu Griya Alam Sentosa untuk tampil lebih mudah dalam pencarian seperti di google. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang menemukan produk yang mereka tawarkan secara online. Sosial media, seperti IG dan Facebook, memungkinkan UMKM dapat berinteraksi langsung kepada konsumen, kepercayaan konsumen meningkat, dan hubungan dengan konsumen lebih dekat.

Selain itu, kampanye iklan digital yang dilakukan melalui platform seperti Google Ads dan Facebook Ads memberikan informasi tentang produk yang lebih besar dan lebih tersegmentasi. Iklan ini dan menargetkan pelanggan berdasarkan atas preferensi, lokasi, dan perilaku konsumen yang lebih tepat.

Keberhasilan ini juga menunjukkan pentingnya pemberdayaan teknologi digital untuk UMKM yang ingin berkembang dan berkompetisi dalam pasar yang semakin terhubung secara global. Meskipun begitu, tantangan yang dihadapi masih berupa pengelolaan sumber daya manusia yang terlatih dalam digital marketing dan pengelolaan kampanye yang berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM di Griya Alam Sentosa disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan terkait digital marketing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka.. Dengan memahami target audiens, strategi pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif dan terarah. Pemasaran melalui sosial media dan platform e-commerce memungkinkan pemasaran yang lebih luas, dimana UMKM dapat menangkau konsumen dari berbagai wilayah. Hal ini bukan hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pangsa pasar, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan laba[10].

4. KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing di Griya Alam Sentosa berhasil meningkatkan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan penjualan produk. Melalui penggunaan media sosial, SEO, dan kampanye iklan digital, UMKM ini dapat mengakses audiens yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Peningkatan keterlibatan pengguna di platform digital juga berdampak positif terhadap kesadaran merek dan peningkatan penjualan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah

perlunya pengelolaan yang berkelanjutan dan peningkatan keterampilan dalam pengelolaan digital marketing. Oleh karena itu, disarankan bagi UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan teknologi digital untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, digital marketing terbukti sebagai alat yang efektif untuk mengoptimalkan kinerja UMKM, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran memiliki dampak signifikan bagi keberlanjutan bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Lestari, S. A. Fatiha, and S. O. Putri, “Keywords: Technology, Information System,” *Int. J. of Computer in Law & Political Science*, vol. 4, pp. 10–23, 2024, doi: 10.34010/injucolpos.vxix.xxxx.
- [2] Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), “Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia,” unpublished report, 2024.
- [3] A. I. Siregar, “Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 24, no. 3, p. 2921, Oct. 2024, doi: 10.33087/jiubj.v24i3.5678.
- [4] D. Chusumastuti, A. Zulfikri, and A. Y. Rukmana, “Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran (Studi pada UMKM di Jawa Barat),” unpublished article, 2023.
- [5] V. Maria *et al.*, “Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang,” unpublished, 2024.
- [6] A. Caswito, “Optimalisasi UMKM berbasis teknologi melalui strategi digital marketing di Griya Alam Sentosa,” unpublished, 2024.
- [7] A. Caswito, S. Sulastri, L. N. Octavia, T. M. Napitupulu, and M. H. B. Al Mahdi, “Strategi pengembangan bisnis UMKM industri makanan tahu di Kota Bekasi dengan metode analisis SWOT dan Business Model Canvas,” *J. Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, pp. 13–21, Feb. 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13455.
- [8] N. Ain *et al.*, “Pemasaran digital dan e-commerce di era globalisasi: Tren, inovasi, dan dampaknya pada bisnis global,” *JETBUS J. of Education, Transportation and Business*, 2024.
- [9] R. Oktafianto, L. Yuliana, and D. H. Perkasa, “Peran digital marketing dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digitalisasi: Studi pada UMKM di Kabupaten Kudus,” unpublished, 2024.
- [10] D. A. Safitri, I. Daud, D. Sudjono, M. Fajryn, and F. A. Dinata, “Meningkatkan pemahaman strategi pemasaran dan penerapan digital marketing pada UMKM Dusun Mulyorejo: Studi kasus pada kelompok usaha ‘Kinanti Snack’ di Desa Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kubu Raya,” *El-Mujtama: J. Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, 2024, doi: 10.47467/elmutjama.v5i1.5489.