



OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA SASAHAN

Denies Susanto*¹, Ade Ridwan²

^{1,2}Universitas Pamulang

E-mail: dosen02890@unpam.ac.id¹, dosen02937@unpam.ac.id²

Abstract

This Community Service Activities aims to overcome the challenges faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sasahan Village related to limited market reach and competitiveness. This Community Service focuses on introducing and training MSMEs in utilizing digital marketing strategies to expand market reach and increase their competitiveness. This activity includes workshops, coaching sessions, content development assistance, and performance evaluations to empower MSMEs to adopt digital marketing strategies effectively. Collaboration with local governments, MSME associations, digital marketing experts and communities ensures comprehensive and sustainable support. Through this community involvement initiative, we aim to increase the economic prosperity of Sasahan Village by empowering its MSMEs to develop and be competitive in the digital era

Keywords: *Digital Marketing, UMKM.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sasahan terkait keterbatasan jangkauan pasar dan daya saing. Pengabdian Kepada Masyarakat ini berfokus pada memperkenalkan dan melatih UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Kegiatan ini mencakup workshop, sesi pembinaan, bantuan pengembangan konten, dan evaluasi kinerja untuk memberdayakan UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. Kolaborasi dengan pemerintah lokal, asosiasi UMKM, ahli pemasaran digital, dan masyarakat memastikan dukungan komprehensif dan keberlanjutan. Melalui inisiatif keterlibatan masyarakat ini, kami bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi Desa Sasahan dengan memberdayakan UMKM-nya untuk berkembang dan berdaya saing di era digital

Kata kunci: *Pemasaran Digital, UMKM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuka peluang bagi pengusaha untuk menganalisis data dan menggunakan informasi untuk meningkatkan efisiensi dalam operasi mereka. Pemasaran digital atau marketing online merujuk pada strategi atau usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui berbagai media digital, termasuk internet dan platform lainnya.

Memanfaatkan pemasaran digital adalah langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Menyediakan platform online seperti Instagram, Facebook, website, dan platform lainnya sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen adalah salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang perlu diadopsi dan dimaksimalkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Memanfaatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM juga dapat membantu mereka dalam mengurangi biaya pemasaran melalui penggunaan teknologi, sehingga diharapkan produk-produk UMKM dapat ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing di pasaran.

Kurniawan (2018) berpendapat bahwa tidak semua UMKM mampu mengubah kebiasaan pemasarannya menjadi pemasaran digital. Latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang Internet, perkembangan dan teknologi menjadi alasan belum optimalnya pemanfaatan digital marketing di UMKM. Keterbatasan pembelajaran mengenai digitalisasi membuat banyaknya UMKM yang masih menggunakan metode berjualannya secara konvensional. Para pelaku usaha (UMKM) Desa Sasahan dihadapkan dalam perubahan lingkungan yaitu pada era digital. Terdapat beberapa kendala karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online, bersaing dengan usaha-usaha baru yang bersifat online (Siregar & Nasution, 2020). Hal ini membuat produk dari UMKM tersebut menjadi tidak dikenal oleh masyarakat luar.

Pada kesempatan ini, Dosen dari Program Studi Manajemen Universitas Pamulang (UNPAM) PSDKU Kota Serang melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bekerjasama dengan para UMKM dari Desa Sasahan Kecamatan Waringin Kurung Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Dengan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan tentang bagaimana pentingnya pemasaran digital untuk optimalisasi dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Sasahan.

METODE

Selain untuk melaksanakan salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi, Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu bentuk kontribusi aktif dan positif yang dilakukan oleh Dosen maupun Mahasiswa. Selain itu diharapkan dengan pengabdian kepada masyarakat tersebut keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi besar kepada pengembangan dan penerapan keilmuan kepada masyarakat. Untuk mengatasi situasi ini, program pengabdian kepada masyarakat harus merancang pendekatan yang holistik dan inklusif. Berikut adalah solusi permasalahan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Sasahan:

1. **Penyuluhan dan Workshop:** Mengadakan sesi penyuluhan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital serta mengenalkan berbagai platform online yang dapat digunakan. Dilanjutkan dengan workshop praktis untuk melatih pelaku UMKM di Desa Sasahan dalam menggunakan platform-platform tersebut.
2. **Pembinaan dan Pendampingan:** Menyelenggarakan sesi pembinaan dan pendampingan secara berkala untuk membantu pelaku UMKM di Desa Sasahan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Ini akan meliputi pemantauan kinerja pemasaran digital mereka dan memberikan masukan serta bimbingan yang diperlukan.
3. **Pengembangan Konten:** Membantu UMKM di Desa Sasahan dalam mengembangkan konten pemasaran yang menarik dan relevan untuk platform online dan media sosial. Ini meliputi pembuatan foto produk, video, dan tulisan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

4. Pengukuran dan Evaluasi: Melakukan pengukuran terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh UMKM di Desa Sasahan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi perkembangan, kendala, dan peluang yang mungkin muncul.

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan mengunjungi langsung ke pelaku UMKM Desa Sasahan Kecamatan Waringinkurung Kabupaten Serang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Perkenalan dan inisiasi. Pada tahap ini tim pengabdian pada masyarakat, melakukan beberapa pendekatan pada stakeholders Desa Sasahan. Kami melakukan beberapa kali pertemuan dengan Kepala Desa dan perwakilan UMKM Desa Sasahan untuk mengetahui keinginan dan harapan UMKM terkait pemasaran digital.
2. Persiapan pelatihan. Setelah dilakukan wawancara dan diskusi dengan para pelaku UMKM dan Kepala Desa setempat, kemudian disusun acara dan pelatihan. Tim membuat modul yang kemudian akan disampaikan dan dilakukan simulasi secara langsung dihadapan para pelaku UMKM.
3. Pelaksanaan pelatihan. Pelatihan dilakukan secara *offline* pada hari Rabu dan Kamis tanggal 1 hingga 2 Mei 2024 bertempat di salah satu bangunan pertemuan di Desa Sasahan, yang biasa Masyarakat setempat menyebutnya dengan Saung Perjuangan. Pelatihan dan Penyuluhan pemasaran digital dilakukan secara langsung dihadapan para pelaku UMKM Desa Sasahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Pelatihan tentang bagaimana pentingnya pemasaran digital untuk optimalisasi dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Sasahan mendapat dukungan penuh oleh Bapak Imadul Majdi, S.IP, M.Si selaku Camat Waringinkurung dan Bapak Karuji, S.Pd.I, selaku Kepala Desa Sasahan. Luaran yang dicapai pada PKM ini yaitu agar para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di UMKM Desa Sasahan, mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran, menciptakan inovasi dalam strategi bisnis mereka. Mereka dapat mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif dalam memasarkan produk mereka, sehingga meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di pasar, meningkatnya daya saing melalui pemasaran digital, diharapkan UMKM akan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan.

Anggota tim PKM memberikan pembekalan kepada pelaku umkm yaitu: Mengadakan sesi penyuluhan awal untuk memperkenalkan konsep pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Desa Sasahan. Disusul dengan workshop yang berfokus pada penggunaan platform online dan media sosial untuk memasarkan produk UMKM secara efektif. Pembinaan dan Pendampingan dengan cara menyelenggarakan sesi pembinaan dan pendampingan secara berkala untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Tim pengabdian akan memberikan bimbingan praktis dan solusi terhadap tantangan yang dihadapi oleh UMKM.

Kemudian memberikan bantuan dalam pengembangan konten pemasaran digital yang menarik dan relevan, seperti foto produk berkualitas, video promosi, dan konten tulisan yang menarik. Pelaku UMKM akan dibimbing untuk menciptakan konten yang menarik bagi target pasar mereka. Melakukan pelatihan khusus tentang penggunaan platform digital tertentu, seperti pembuatan toko online atau akun bisnis di media sosial, serta pemanfaatan fitur-fitur untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan

konsumen. Selain itu, Tim PKM juga mendorong untuk membuat komunitas online yang melibatkan pelaku UMKM dan konsumen untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan memberikan umpan balik. Komunitas ini dapat menjadi wadah untuk memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Gambar Kegiatan PKM



Gambar 1. *Tim PKM Bersama Pelaku UMKM Masyarakat di Desa Sasahan Kec. Waringinkurung Kab. Serang*



Gambar 2. *Penyerahan Plakat Oleh Tim PKM Kepada Kepala Desa Sasahan dan Camat. Waringinkurung*



Gambar 3. Kegiatan Penyampaian Materi Sesuai Dengan Tema/Judul



Gambar 4. Pemberian Kenang-kenangan bagi peserta penyuluhan yang aktif dalam diskusi.

KESIMPULAN

Dalam kegiatan PKM yang telah dilakukan di Desa Sasahan selama 2 hari ini, diharapkan para pelaku UMKM Desa Sasahan dapat lebih mengoptimalkan potensi yang dimiliki melalui pemasaran secara digital sehingga dapat bersaing dan produknya dapat dikenal dan dipasarkan ke masyarakat yang lebih luas lagi. Beberapa hal yang dapat

dioptimalkan para pelaku UMKM Desa Sasahan dari materi dan penyuluhan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di UMKM Desa Sasahan.
2. Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam menggunakan *platform digital* untuk pemasaran.
3. Menciptakan inovasi dalam strategi bisnis, dapat mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan adaptif dalam memasarkan produk, sehingga meningkatkan daya tarik dan diferensiasi di pasar.
4. Meningkatnya daya saing melalui pemasaran digital, diharapkan UMKM akan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan.
5. Pelaku UMKM Desa Sasahan dapat menggunakan *platform online* dan media sosial secara mandiri untuk memasarkan produk mereka dengan efektif.
6. Meningkatkan jumlah pelanggan atau pangsa pasar yang dijangkau oleh UMKM Desa Sasahan melalui strategi pemasaran digital.

Pelaku UMKM di Desa Sasahan Kec. Waringinkurung Kab. Serang sebagian besar masih belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang perkembangan serta pemanfaatan *platform digital* dan media sosial yang dapat dimaksimalkan dalam promosi dan pemasaran produk yang mereka jual seperti Durian Sasahan, melinjo, buah salak, kerajinan pembuatan pisau dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, disarankan bagi para pelaku UMKM Desa Sasahan untuk terus meningkatkan dan konsisten dalam mengoptimalkan segala media sosial dan platform digital yang ada dengan membuat konten menarik dan informatif tentang produk mereka di *Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Shopee, Tokopedia, maupun website*. Selain hal tersebut, sinergitas dalam bentuk dukungan dari pihak instansi pemerintah daerah juga sangat dibutuhkan dalam Upaya peningkatan potensi dan penjualan produk UMKM Desa Sasahan. Apabila kedua hal tersebut dapat berjalan dengan baik, maka produk UMKM Desa Sasahan akan dapat lebih siap dalam persaingan dan meningkatkan penjualan di era digital seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/HUSOCPUMENT.V1I2.58>
- Agrasadya, A., Sunarto, A., & Apriansyah, M. (2024). TRAINING ANALYSIS IN IMPROVING EMPLOYEE COMPETENCY AT PT VANAYA CENDEKIA SOUTH JAKARTA. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(2), 248-257.
- Disa, S. (2011). E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.35585/INSPIR.V1I2.9>
- Kencana, P. N., Sunarto, A., & Wahidah, N. R. (2024). INTRODUCTION OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN INTERNATIONAL HIGH SCHOOLS INDONESIA KUALA LUMPUR (SIKL). *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 4(1), 48-56.
- Kodoatie, V. G., Wantah, E., Kawatu, F. S., & Dame, J. (2022). Analisis Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Untuk Pemasaran Bunga. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 581–586. <https://doi.org/10.37531/YUM.V5I3.3392>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal Of Economics and Business*, 1(2).
- Latif, L., & Sunarto, A. (2024). Pengaruh Budaya Organisasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan PT. Sinergi Komindo Fokustama Indonesia Cabang BSD City Tangerang Selatan. *AMANAHA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 10-19.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain Formulasi dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model canvas (BMC) Terintegrasi kerangka Integratet Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*, 67-76
- Ridwan, Ade., Anisa Marfuah., Said Mustofa., Setiadi Santoso., Juhaeri., and Sachro. 2022. “Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 2(1 SE-Articles):78–84. doi: 10.51805/jpmm.v2i1.67.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/JURNAL-INOBIIS.V2I1.65>
- Siregar, L., dan Nasution, M. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 71–75.
- Sunarto, A. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia dengan Berbasis Inovasi Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 397-407.
- Sunarto, A., & Maulana, D. (2021). The Effect of Discipline and Physical Work Environment on Employee Productivity At PT. Liebra Permana Gunung Putri Bogor. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 318-335.

- Sunarto, A. (2018). Hubungan Stres Kerja dan Prestasi Kerja Karyawan PT. Asuransi Sinarmas Jakarta Pusat pada Divisi Credit Control. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(4), 361-370.
- Sunarto, A., Loloan, R. R., & Tanjung, A. W. Employee Performance Based on Leadership and Work Motivation At PT. Astra Credit Companies TB Simatupang. *PINISI Discretion Review*, 5(2), 369-382.
- Sunarto, A., & Ellesia, N. (2023). The Effect Of Work Environment And Work Discipline On Employee Performance At PT. Aqiqah86 South Tangerang. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 219-232.
- Sunarto, A., & Abidin, A. Z. (2024). Analisis Penerapan Disiplin dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Kantor Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1754-1765.
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(6), 558–566.
<https://doi.org/10.30998/JURNALPKM.V4I6.8148>.