

Pengembangan Digital *Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Penjualan Pada UMKM

Farida Frihatini¹, Ulfah Ulfah², Sinta Mustika³, Fathia Syahani Putri⁴

^{1,2,3}Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

*Email: ¹faridafrihatini@global.ac.id, ²ulfahfadeela@gmail.com, ³1320120017@global.ac.id,

⁴fathiasyahani2002@gmail.com

ABSTRAK

Era Industri 4.0 memperkenalkan integrasi internet dalam produksi global, menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kompetitif melalui otomatisasi dan teknologi *cyber*. Transformasi ini menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan penjualan. Digital *marketing* memiliki keunggulan seperti kemampuan untuk mengukur hasil dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Oleh karena itu, perlunya suatu upaya strategis dalam pengembangan digital *marketing* bagi UMKM menjadi sebuah keharusan untuk tetap relevan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi digital *marketing* yang efektif untuk UMKM di Koperasi ABK Tangerang Selatan, dengan beberapa metode antara lain (1) memaparkan pentingnya konten digital dalam promosi, (2) diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM membuat konten digital, dan (3) simulasi sebagai sesi praktik sehingga diharapkan pelaku UMKM lebih memahami dan menguasai cara membuat konten dengan media digital sebagai sarana promosi bisnis. Hasil PKM menunjukkan bahwa UMKM di Koperasi ABK masih menghadapi kesulitan dalam mengadaptasi teknologi digital, terutama dalam pemahaman taktik pemasaran dan pembuatan konten yang menarik. Diharapkan kegiatan ini akan membantu UMKM di Koperasi ABK untuk lebih optimal dalam strategi pemasaran digital mereka.

Kata kunci : UMKM, Digital *Marketing*, Daya Saing, Penjualan

ABSTRACT

The Industrial Era 4.0 introduces the integration of the Internet into global production, creating a more competitive business environment through automation and cyber technology. This transformation requires MSMEs to adopt digital marketing strategies to increase competitiveness and sales. Digital marketing has advantages such as the ability to measure results and meet consumer needs efficiently. However, many MSMEs have not utilized this potential optimally. Therefore, the need for a strategic effort in developing digital marketing for MSMEs is a must to remain relevant amidst increasingly tight business competition. This study aims to design and implement an effective digital marketing strategy for MSMEs at the ABK Cooperative in South Tangerang, using the several methods including (1) explaining the importance of digital content in promotion, (2) discussions to find out the problems faced by MSMEs in creating digital content, and (3) simulations as practical sessions so that it is hoped that MSME actors will better understand and master how to create content with digital media as a means of business promotion. The results of the PKM show that MSMEs at the ABK Cooperative still face difficulties adapting to digital technology, especially in understanding marketing tactics

and creating attractive content. It is hoped that this activity will help MSMEs at the ABK Cooperative to be more optimal in their digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Competitiveness, Sales

PENDAHULUAN

Besarnya perkembangan media social dan teknologi secara digital pada era globalisasi saat ini, mendorong para pelaku UMKM untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuannya di bidang teknologi media digital untuk dapat mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau pasar secara luas yang berakibat peningkatan hasil penjualan.

Era Industri 4.0 merupakan transformasi besar dalam industri global melalui integrasi internet dalam proses produksi, menciptakan iklim bisnis yang lebih kompetitif dengan kemajuan teknologi informasi. Industri 4.0 menggabungkan otomatisasi dan teknologi *cyber*, serta mencakup tren seperti *Internet of Things* (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020). Dalam konteks ini, digital marketing menjadi semakin penting, karena memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk mengukur keberhasilan strategi secara lebih akurat (Nursatyo & Dini, 2018). Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk lebih efisien dalam memantau kebutuhan konsumen dan meresponsnya secara tepat. Di sisi lain, konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi produk melalui eksplorasi daring, yang menyederhanakan proses pencarian (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018).

Era digitalisasi yang terus berkembang pesat, teknologi informasi dan internet memainkan peran krusial dalam mengubah pola bisnis di berbagai sektor, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan ini melalui penerapan strategi

digital marketing. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya. Peralihan konsumen ke *platform* digital dalam mencari produk dan layanan menuntut UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam strategi *digital marketing*, sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Meskipun digital marketing menawarkan peluang besar, banyak UMKM yang belum memanfaatkannya secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif bagi UMKM, guna meningkatkan daya saing dan penjualan mereka. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar digital, UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi mereka dan bersaing secara lebih baik dalam ekosistem bisnis digital. Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini, yang berfokus pada "Pengembangan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan pada UMKM di Koperasi Anak Bina Karya," bertujuan untuk memberikan dukungan strategis bagi UMKM agar dapat berkembang lebih jauh di era Industri 4.0 ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis kondisi saat ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pemahaman dan pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing?

3. Bagaimana merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM?
4. Sejauh mana pengembangan digital marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan penjualan pada UMKM?

METODE

Metode Program Pengabdian Kepada Masyarakat ada beberapa metode antara lain (1) memaparkan pentingnya konten digital dalam promosi, (2) diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM membuat konten digital, dan (3) simulasi sebagai sesi praktik sehingga diharapkan pelaku UMKM lebih memahami dan menguasai cara membuat konten dengan media digital sebagai sarana promosi bisnis khususnya di Koperasi ABK Tangerang Selatan.

3	Kurangnya pengetahuan mengenai pengambilan konten foto atau video terkait produk dan jasa yang tersedia.	Demonstrasi, dalam metode ini pemateri akan mempraktikkan langkah-langkah dalam pengambil foto atau video dengan baik dari sisi angel yang diambil, stabilitas, dan kecerahan.
4	Kurangnya pengetahuan mengenai sosial media untuk digunakan dalam pemasaran digital dan cara penggunaannya. Salah satunya yaitu, Instagram. Dan cara memasang iklan pada Instagram Ads.	Sosialisasi, Menyampaikan dan memaparkan teori tentang Sosial Media dengan salah satunya yaitu Instagram. Dan Demonstrasi, dalam metode ini pemateri akan mempraktikkan langkah-langkah cara memasang iklan pada Instagram Ads.

Tabel 1. Kerangka Pemecahan Masalah

No	Permasalahan	Metode yang Digunakan
1	Masih kurangnya pengetahuan dan pentingnya pemahaman dari anggota Koperasi ABK tentang Konsep STP dan Bauran Pemasaran untuk memulai suatu bisnis dan Pemasaran, Pemasaran Digital, dan Strategi Pemasaran.	Sosialisasi, Menyampaikan dan memaparkan teori tentang Konsep STP, Pemasaran, Pemasaran Digital, dan Strategi Pemasaran untuk menambahkan wawasan dan dengan sesi tanya jawab (interaktif) diharapkan untuk meningkatkan daya ingatan.
2	Kurangnya pengetahuan mengenai tata cara pembuatan media promosi yaitu membuat <i>design</i> poster, brosur, banner, spanduk.	Demonstrasi, dalam metode ini pemateri akan mempraktikkan langkah-langkah cara membuat <i>design</i> dengan menggunakan perangkat lunak <i>canva</i> sebagai alat.

PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Komunitas ABK Tangerang Selatan telah dilaksanakan selama empat pertemuan yaitu pada tanggal 20 Agustus 2023, 27 Agustus 2023, 03 September 2023, dan 17 September 2023. Dengan terdiri dari 5 peserta yang hadir, dimana setiap peserta memiliki usaha masing-masing. Adapun dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Pada pertemuan pertama PKM yang berlangsung pada Minggu, 20 Agustus 2023 selama tiga jam, kegiatan dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama mencakup pembukaan dengan perkenalan diri serta penjelasan maksud dan tujuan PKM di

Komunitas ABK Tangerang Selatan. Sesi kedua berfokus pada pemaparan materi tentang STP, 4P, dan cara membuat konten desain yang menarik dan informatif. Tujuan dari materi ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya menganalisis segmenting, targeting, dan positioning serta bauran pemasaran dalam memulai bisnis, sekaligus memberikan wawasan

mengenai strategi pembuatan desain yang efektif.

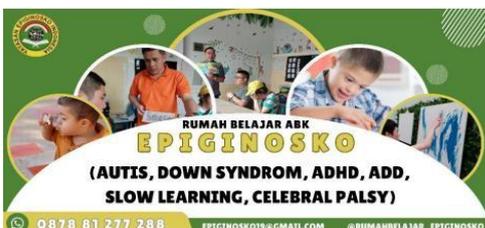


Gambar 1. Sesi Pembukaan dan pemaparan materi STP, 4P, dan *Design* Konten

Pada pertemuan kedua PKM pada Minggu, 27 Agustus 2023, tim mengunjungi lokasi bisnis para peserta untuk memahami kebutuhan dan potensi hambatan promosi. Kunjungan dilakukan ke Rumah Belajar ABK Epiginosko milik Pak Reynold dan bisnis *ecoprint* serta minuman fermentasi milik Bu Anita. Diskusi mengungkap kekurangan dalam strategi pemasaran digital, terutama konten Instagram yang kurang menarik dan tidak teratur. Tim memberikan panduan peningkatan daya tarik konten menggunakan aplikasi *Canva*, disertai praktik langsung membuat desain promosi yang lebih efektif.



Gambar 2. Sesi diskusi di Rumah Belajar ABK Epiginosko



Gambar 3. Hasil *design* konten menggunakan *Canva* (membuat spanduk)



Gambar 4. Hasil *design* konten menggunakan *Canva* (membuat brosur)

Kunjungan ke lokasi Bu Anita, pemilik usaha *ecoprint* dan minuman fermentasi, mengungkap bahwa strategi pemasaran digitalnya kurang efektif karena konten Instagram hanya mencakup kegiatan sehari-hari dan kurang menonjolkan produk. Tim memberikan panduan penggunaan aplikasi *Canva* serta praktik langsung untuk menciptakan desain konten yang lebih menarik dan informatif guna meningkatkan promosi produk.



Gambar 5. Kunjungan ke lokasi Bu Anita



Gambar 6. Hasil praktik membuat konten menarik menggunakan *Canva*

Pada pertemuan ketiga PKM pada Minggu, 03 September 2023, tim melanjutkan kunjungan ke lokasi bisnis peserta yang belum dikunjungi, yakni Pak Anwar dari yayasan RBT Lentera Cemerlang dan Bu Nurhasanah dari Galeri Trubus. Kunjungan ke Galeri Trubus berlangsung selama tiga jam,

sedangkan ke RBT Lentera Cemerlang selama dua jam. Diskusi dengan Bu Nurhasanah mengungkap bahwa Galeri Trubus belum menggunakan digital marketing. Tim membantu dengan membuat akun Instagram, logo, dan proposal untuk pengajuan modal, serta memberikan pelatihan pembuatan konten menggunakan *Canva* untuk meningkatkan promosi produk Galeri Trubus.



Gambar 7 - Sesi Kunjungan Bersama Galeri Trubus



Gambar 8. Hasil Pembuatan Logo Menggunakan *Canva*



Gambar 9. Hasil Praktik Membuat Banner Menarik Menggunakan *Canva*

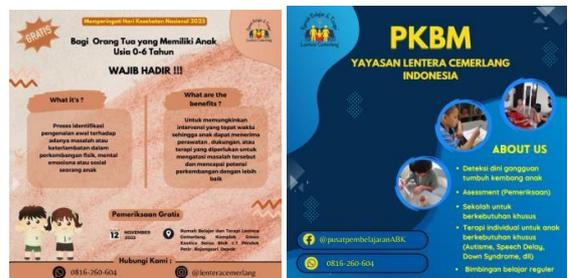


Kunjungan ke lokasi Pak Anwar, Pembina yayasan RBT Lentera Cemerlang, mengungkap kekurangan dalam strategi

pemasaran digital, terutama konten Instagram yang kurang menarik dan desain dengan font yang terlalu padat. Tim memberikan panduan dan praktik langsung penggunaan *Canva* untuk menciptakan desain konten yang lebih menarik dan informatif guna meningkatkan promosi yayasan.



Gambar 10. Foto bersama di Rumah Belajar dan Terapi Lentera Cemerlang



Gambar 11. Hasil *design* konten menggunakan *canva*



Gambar 12. Hasil *Design* Brosur Menggunakan *Canva*

Pada pertemuan terakhir KKN di Komunitas ABK Tangerang Selatan, Minggu, 17 September 2023, kegiatan berlangsung dari pukul 09:30 hingga 12:00 WIB. Kegiatan ini meliputi pemaparan dan praktik langsung tentang cara beriklan melalui Instagram untuk membantu peserta memahami pemanfaatan iklan dalam mempromosikan produk mereka.



Gambar 13. Sesi Pemaparan Materi Dan Praktik Langsung Cara Iklan Melalui Instagram

Sesi kedua meliputi penyerahan sertifikat kepada peserta KKN dan ramah tamah.



Gambar 14. Penyerahan Sertifikat Dan Ramah Tamah

SIMPULAN

Manfaat dari kegiatan ini Adanya respon positif dari peserta selama pelaksanaan pelatihan. Para peserta dalam diskusi menyatakan bahwa materi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kebutuhan dalam membuat konten promosi UMKM, Sebagian besar peserta telah memahami penggunaan kamera ponsel dan alat peraga sebagai alat pembuatan konten promosi digital. Banyak peserta yang ingin mengulang pembuatan konten untuk beberapa produk mereka.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa narasumber di Komunitas Koperasi ABK Tangerang Selatan masih memiliki keterbatasan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Peserta belum sepenuhnya memahami taktik pemasaran di era digital yang terus berkembang, dengan fokus yang masih terpusat pada metode *offline* dan promosi melalui *word of mouth*. Selain itu, mereka juga kurang memahami cara membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produk secara efektif melalui platform *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama para narasumber, peserta, pembimbing, rekan-rekan, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta informasi berharga yang menjadi kunci keberhasilan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bagas, K. (2023). *Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop di Bandar Lampung*.

Chaffey, D., & Smith, PR (2022). *Keunggulan Pemasaran Digital: Merencanakan, Mengoptimalkan, dan Mengintegrasikan Pemasaran Online*. Taylor & Francis.

Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 23(2), 90-96.

Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Putra Wicaksono, B. (2021). *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku UMKM Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital

- Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Poluakan, W. S., Tawal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Silvia, W., Surya, A., & Setianingsih, R. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada Pt Bank Bni Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 250-256.