

Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Ekosistem Startup melalui *Digital Marketing*

Irenne Putren^{a,1}, Islam Ali Akbar^{b,2}, Siti Aisya Nurrisqi R^{c,3}

^aPendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Pamulang*

^bPendidikan Guru Sekolah Dasar, FKIP, Universitas Pamulang*

^cManajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

¹dosen01820@unpam.ac.id; ²dosen01819@unpam.ac.id; ³dosen02183@unpam.ac.id

Abstrak

Peningkatan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era digital menjadi sangat penting, terutama dalam ekosistem startup yang semakin berkembang. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya saing tersebut adalah dengan memanfaatkan *digital marketing*. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat untuk membantu UMKM PKK Curug Bojongsari mengatasi kendala yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Program pelatihan *digital marketing* yang melibatkan penggunaan media sosial, e-commerce, SEO, dan alat analitik digital menunjukkan hasil positif, di mana banyak pelaku UMKM berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Namun, masih terdapat tantangan terkait keterbatasan sumber daya, anggaran pemasaran, dan kesiapan teknis dalam penerapan *digital marketing*. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menyimpulkan bahwa untuk mempercepat transformasi digital UMKM, diperlukan pelatihan berkelanjutan, dukungan finansial, serta kolaborasi yang lebih kuat antara UMKM dan ekosistem startup. Diharapkan temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pemerintah, pelaku industri, dan UMKM untuk mendorong adopsi *digital marketing* secara lebih luas dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global.

Kata Kunci: *UMKM, digital marketing, daya saing, ekosistem startup.*

Abstract

Enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era is crucial, especially within the rapidly growing startup ecosystem. One effective way to boost this competitiveness is through the utilization of digital marketing. This community service program aims to formulate appropriate strategies to help MSMEs overcome existing challenges and leverage the opportunities offered by digital technology. Digital marketing training programs involving the use of social media, e-commerce, SEO, and digital analytics tools have shown positive results, with many MSMEs successfully increasing customer engagement, expanding their market reach, and boosting sales. However, challenges remain, particularly regarding limited resources, marketing budgets, and technical readiness in implementing digital marketing. This community service initiative concludes that to accelerate the digital transformation of MSMEs, continuous training, financial support, and stronger collaboration between MSMEs and the startup ecosystem are essential. These findings are expected to provide insights for governments, industry players, and MSMEs to promote broader adoption of digital marketing, thereby enhancing the global competitiveness of MSMEs.

Keywords: *MSMEs, digital marketing, competitiveness, startup ecosystem.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi besar terhadap PDB nasional, menciptakan lapangan kerja, dan menjadi penggerak utama ekonomi lokal. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan ekosistem startup, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya saing melalui adaptasi teknologi, khususnya dalam pemasaran digital.

Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Curug Bojong Sari, Depok, menjadi salah satu penggerak ekonomi lokal dengan mengelola berbagai jenis usaha, seperti kerajinan tangan dan kuliner. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi pasar, metode pemasaran tradisional yang digunakan terbukti kurang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Tantangan utama yang dihadapi UMKM di wilayah ini meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, kurangnya pemahaman tentang *digital marketing*, serta minimnya pendampingan dan dukungan dari pihak terkait.

Di era digital, pemasaran konvensional tidak lagi memadai untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. *Digital marketing*, yang melibatkan penggunaan media sosial, e-commerce, dan alat analitik, menjadi kebutuhan mendesak untuk membantu UMKM memperluas

pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, masih banyak UMKM yang belum siap secara pengetahuan maupun infrastruktur untuk mengadopsi strategi ini. Hal ini menjadi kendala besar, terutama bagi UMKM yang dikelola oleh kelompok PKK, yang memiliki potensi besar namun belum mampu mengoptimalkan peluang digitalisasi.

Oleh karena itu, dibutuhkan upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas UMKM, khususnya dalam adopsi *digital marketing*, melalui pelatihan, pendampingan, dan dukungan berkelanjutan. Transformasi ini diharapkan dapat membantu UMKM di Curug Bojong Sari menjadi lebih kompetitif, mandiri, dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

PROSEDUR

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “*Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Ekosistem Startup Melalui Digital marketing*”, pelaksanaannya dilakukan di Kelurahan Curug Bojongsari, Depok, pada tanggal 17 November 2024. Sasaran utama kegiatan ini adalah kelompok UMKM yang dikelola oleh Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) setempat, yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal melalui berbagai usaha kreatif seperti kerajinan, kuliner, dan produk lainnya.

Metode yang diterapkan dalam program ini dirancang secara komprehensif dan berbasis praktik agar peserta dapat memahami konsep *digital marketing* secara langsung dan aplikatif. Pendekatan ini meliputi pelatihan interaktif, workshop, studi kasus, dan sesi pendampingan. Sesi pelatihan dimulai dengan pemberian materi teori *digital marketing*, seperti SEO (Search Engine Optimization) dan media sosial, yang langsung diikuti dengan praktik langsung, seperti optimalisasi situs web dan pembuatan kampanye media sosial. Selain itu, studi kasus dari UMKM yang telah berhasil menggunakan *digital marketing* disajikan untuk memberi gambaran nyata tentang penerapannya dalam bisnis.

Kegiatan ini juga mencakup pendampingan langsung oleh praktisi *digital marketing* dan mentoring dari pelaku startup sukses untuk membantu peserta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan bisnis mereka. Platform e-learning dan webinar ditawarkan sebagai sarana pendukung yang fleksibel, menyediakan modul pembelajaran yang dapat diakses kapan saja. Peserta juga dilatih menggunakan alat *digital marketing* seperti Google Ads dan Facebook Ads, dengan simulasi langsung untuk memastikan pemahaman yang mendalam.

Proses evaluasi dilakukan secara berkelanjutan setelah setiap sesi pelatihan

untuk mengukur pemahaman peserta dan memberikan umpan balik. Kolaborasi dengan berbagai platform e-commerce dan teknologi juga dilakukan untuk memberikan akses praktis kepada peserta dalam mengadopsi alat digital yang relevan. Pendekatan yang terintegrasi ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif bagi UMKM di Curug Bojongsari untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital dan dalam ekosistem startup yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan *digital marketing* untuk UMKM di Curug Bojongsari, Depok, telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing peserta. Secara umum, program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep-konsep dasar *digital marketing*, seperti SEO, *social media marketing*, dan *email marketing*. Sebagian besar peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan dan mengaplikasikan teknik-teknik ini untuk memperkenalkan produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Lebih dari 80% peserta merasa percaya diri menggunakan alat *digital marketing* seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Google Analytics untuk memantau kinerja pemasaran. Selain itu,

peserta juga mulai tertarik memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk mengembangkan toko online mereka.

Hasil lain yang signifikan terlihat dari penerapan strategi pemasaran digital dalam bisnis UMKM. Sebanyak 70% peserta langsung memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk strategi pemasaran, termasuk memposting konten produk, menyelenggarakan kontes, dan membuat iklan berbayar yang terarah. Implementasi ini menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan melalui komentar dan direct message, yang membantu pelaku UMKM membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Beberapa peserta juga melaporkan adanya peningkatan transaksi penjualan setelah memanfaatkan platform e-commerce dan strategi digital yang diajarkan.

Meskipun program ini menunjukkan hasil yang menjanjikan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi peserta dalam implementasi *digital marketing*. Beberapa UMKM masih mengalami keterbatasan sumber daya, terutama dalam aspek teknis seperti pembuatan konten visual dan pengelolaan kampanye iklan yang efektif. Selain itu, keterbatasan anggaran untuk menjalankan kampanye digital berbayar, seperti Google Ads atau Facebook Ads, menjadi kendala utama bagi UMKM dengan

sumber daya keuangan yang terbatas. Tantangan ini menunjukkan perlunya pelatihan berkelanjutan yang lebih mendalam dan pendampingan yang berfokus pada praktik langsung.

Keberhasilan program ini juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi. UMKM yang lebih terbuka terhadap inovasi cenderung lebih mudah mengintegrasikan *digital marketing* ke dalam operasi bisnis mereka. Di sisi lain, dukungan dari ekosistem startup juga berperan penting dalam mendukung digitalisasi UMKM. Kolaborasi dengan startup yang menyediakan teknologi, pendanaan, dan bimbingan telah membantu peserta memanfaatkan alat digital dengan lebih efektif dan efisien.

Untuk pengembangan lebih lanjut, diperlukan pelatihan *digital marketing* yang berkelanjutan dengan pendekatan praktikal, seperti pengelolaan kampanye digital dan pembuatan konten. Selain itu, dukungan finansial, seperti akses ke pendanaan mikro atau subsidi, dapat membantu UMKM menjalankan kampanye pemasaran digital tanpa terbebani masalah anggaran.

Kolaborasi dengan startup dan platform digital juga perlu terus diperkuat agar UMKM memiliki akses yang lebih luas terhadap teknologi inovatif dan solusi pemasaran yang terjangkau. Dengan langkah-

langkah ini, UMKM dapat lebih siap bersaing dalam pasar digital dan memperkuat daya saing mereka dalam ekosistem startup.

Foto Kegiatan:



KESIMPULAN

Program pelatihan *digital marketing* bagi UMKM dalam ekosistem startup telah memberikan dampak positif dengan meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menggunakan alat dan platform digital untuk memperluas pasar serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Para pelaku UMKM yang mengikuti program ini mulai aktif memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai alat pemasaran digital untuk menjalankan strategi bisnis mereka secara lebih efektif. Kolaborasi dengan startup teknologi turut mempercepat proses digitalisasi, memberikan akses pada teknologi yang lebih mudah digunakan, serta membantu UMKM menjalankan kampanye pemasaran dengan lebih efisien. Hasilnya, banyak UMKM mengalami peningkatan dalam hal keterlibatan pelanggan dan penjualan produk.

Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, anggaran pemasaran, dan kesiapan teknis masih menjadi kendala utama yang dihadapi oleh sebagian UMKM. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan manfaat program ini. Pelatihan lanjutan yang lebih intensif dengan fokus pada praktik langsung sangat penting untuk mendukung pengembangan keterampilan digital UMKM.

Dukungan *finansial*, baik berupa subsidi maupun akses pendanaan yang lebih mudah, dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan anggaran pemasaran. Selain itu, kolaborasi yang lebih kuat antara UMKM dan startup teknologi perlu terus difasilitasi agar UMKM memiliki akses terhadap solusi inovatif dengan biaya terjangkau. Peningkatan infrastruktur *digital* dan kemampuan analitik data juga diperlukan agar UMKM dapat mengukur kinerja pemasaran mereka secara efektif dan membuat keputusan yang tepat. Upaya pemberdayaan dalam personal branding melalui pelatihan storytelling dan strategi branding di media sosial juga penting untuk memperkuat citra produk UMKM di pasar digital.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Fishkin, R. (2015). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing*. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kauffman, S. (2015). *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City*. Wiley.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2012). *Content Marketing Playbook: 42 Ways to Connect with Customers*. CMI.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Soehirman, D., & Nur, S. (2020). *Kendala dan Peluang Digitalisasi pada UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 56-70.
- Sudirman, R. (2021). *Digitalisasi UMKM: Kebijakan dan Peran Pemerintah*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Sulistyo, H. (2021). *Transformasi Digital UMKM: Strategi Pemasaran di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(3), 112-123.