

## Transformasi Pemasaran UMKM dengan *Digital Marketing*: Solusi Pemasaran di Era Modern di Kecamatan Bojongsari

Fitria Herlina<sup>a,1</sup>, Irenne Putren<sup>b,2</sup>, Sultan Maulana Hakim<sup>c,3</sup>, Rika Norarita<sup>d,4</sup>, Uus Nursyamsu<sup>e,5</sup>

<sup>a,b,c,d,e</sup>Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

<sup>1</sup>[Fitriaherlinasuryadi@gmail.com](mailto:Fitriaherlinasuryadi@gmail.com); <sup>2</sup>[irenealmisky@gmail.com](mailto:irenealmisky@gmail.com);

<sup>3</sup>[sultanmaulana45@gmail.com](mailto:sultanmaulana45@gmail.com); <sup>4</sup>[Rikanorarita09@gmail.com](mailto:Rikanorarita09@gmail.com); <sup>5</sup>[uus.nursyamsu@gmail.com](mailto:uus.nursyamsu@gmail.com)

---

### Abstrak

---

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan tema Transformasi Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing: Solusi Pemasaran di Era Modern. Pemasaran digital telah menjadi salah satu kunci utama bagi keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era modern. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Laporan ini membahas tentang pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan solusi pemasaran berbasis digital kepada UMKM di suatu wilayah. Program ini melibatkan berbagai metode, termasuk pelatihan penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Dengan pendekatan yang praktis, pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan omzet penjualan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan penerapan pemasaran digital oleh para pelaku UMKM, serta dampak positif terhadap keberlanjutan usaha mereka. Transformasi pemasaran melalui digital marketing menjadi solusi penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** *UMKM ; digital marketing; transformasi; e-commerce; media sosial*

---

### Abstract

---

*This activity aims to develop the Student Creativity Program (PKM) with the theme "Transforming MSME Marketing with Digital Marketing: A Marketing Solution in the Modern Era." Digital marketing has become one of the key factors for the success of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in today's era. However, many MSMEs still face difficulties in adopting digital technology to grow their businesses. This report discusses community service activities aimed at providing digital marketing training and solutions to MSMEs in a specific region. The program incorporates various methods, including training on social media usage, digital marketing strategies, and the utilization of e-commerce platforms to enhance product visibility and competitiveness. Through a practical approach, this training is expected to help MSMEs improve their*

\* Corresponding author's e-mail: [irenealmisky@gmail.com](mailto:irenealmisky@gmail.com)  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ABMS>

*marketing skills, expand market reach, and increase sales revenue. The results of this activity show an increase in MSME actors' understanding and application of digital marketing, along with a positive impact on their business sustainability. Marketing transformation through digital marketing has become an essential solution for MSMEs to survive and thrive amid increasingly fierce market competition.*

**Keywords:** MSMEs; digital marketing; transformation; e-commerce; social media

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi kemajuan teknologi dan perubahan pasar. Berdasarkan SIARAN PERS Nomor. HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023 tanggal 24 Agustus 2023 mengenai Dorong UMKM Naik Kelas dan *Go Expert*, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasikan karena UMKM ini sebagai pilar Pembangunan perekonomian bagi bangsa Indonesia agar dapat naik kelas sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Sektor UMKM ini memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan 97% kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja dari total tenaga kerja. Pemerintah telah menyediakan berbagai jenis pembiayaan, mulai dari level usaha ultra mikro hingga usaha

menengah. Salah satu upaya tersebut adalah melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang memberikan pinjaman dengan bunga rendah dan persyaratan yang mudah dipenuhi. Selain itu, pendanaan untuk usaha ultra mikro juga bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), dana bergulir, serta pembiayaan berbasis syariah, yang disalurkan melalui Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Namun, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan digital, terutama dalam hal pemasaran. Hal ini menghambat potensi mereka untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik secara lokal maupun global. ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id))

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Meskipun ada kesadaran mengenai pentingnya pemasaran digital, banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengimplementasikannya secara efektif. Mereka cenderung

\* Corresponding author's e-mail: [irennealmisky@gmail.com](mailto:irennealmisky@gmail.com)  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ABMS>

mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada pemasaran lokal dan kurang efisien, sehingga jangkauan pasar mereka menjadi terbatas. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan platform seperti media sosial, *website*, atau *e-commerce* untuk mempromosikan produk mereka.

Persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi tantangan besar bagi UMKM. Dengan adanya *platform* digital yang memungkinkan produk asing masuk ke pasar Indonesia, UMKM lokal harus menghadapi persaingan global yang tidak hanya terkait dengan harga, tetapi juga dengan kualitas pemasaran. Kemajuan internet memberikan peluang bagi berbagai bisnis, termasuk UMKM, untuk bersaing di pasar global. Dengan adanya akses digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional.

Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai *platform*, seperti media sosial dan *email*. Hal ini tidak hanya mempererat hubungan dengan konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh masukan yang berharga guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemanfaatan data analitik dalam pemasaran digital juga membantu UMKM dalam memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan wawasan ini, pelaku UMKM

dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, serta meningkatkan peluang konversi penjualan. Dari segi biaya, pemasaran digital cenderung lebih hemat dibandingkan dengan metode tradisional. UMKM dapat memanfaatkan berbagai pilihan seperti iklan digital, kampanye di media sosial, dan optimasi mesin pencari, yang dapat disesuaikan dengan anggaran tanpa mengurangi efektivitasnya. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran digital bukan lagi sekadar opsi, tetapi menjadi keharusan bagi UMKM di era modern. Dengan strategi digital yang tepat, bisnis dapat berkembang, bertahan, dan bersaing secara efektif dalam ekosistem pasar yang semakin terkoneksi dan berbasis teknologi.

Terakhir, keterbatasan modal dan sumber daya manusia (SDM) sering kali menjadi penghambat bagi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi dan pelatihan pemasaran digital. Banyak UMKM yang lebih fokus pada pengelolaan operasional sehari-hari dan kurang memiliki anggaran untuk melakukan pengembangan dalam hal digitalisasi. Tanpa adanya pemahaman yang cukup tentang analisis data dan strategi pemasaran digital, UMKM kesulitan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar.

Melalui PKM dengan tema edukasi perpajakan, mahasiswa dapat berperan aktif

sebagai agen perubahan yang membantu UMKM memahami potensi mereka untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik secara lokal maupun global melalui pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi agar UMKM dapat bertahan dan berkembang serta bisa mengadopsi digital marketing agar UMKM dapat bertransformasi dan menghadapi tantangan pasar modern.

Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, penting bagi mahasiswa untuk mengembangkan materi edukasi yang mudah dipahami, relevan, dan aplikatif. Selain itu, kegiatan edukasi ini perlu dilaksanakan dengan melibatkan berbagai pihak yaitu lembaga pendidikan, serta pihak terkait lainnya, agar informasi yang diberikan lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan digital marketing. Dengan demikian, diharapkan program edukasi ini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM dalam meningkatkan usaha mereka sehingga menjadi berkembang dan mampu bersaing dalam pasar.

Sejalan dengan hal tersebut, Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 45 menegaskan bahwa penelitian di perguruan tinggi diarahkan untuk melakukan Pengabdian kepada Masyarakat. Dalam pasal tersebut juga ditegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan sivitas akademika dalam mengamalkan dan membudayakan ilmu pengetahuan dan teknologi

untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Tujuan pengabdian kepada masyarakat di perguruan tinggi adalah untuk menciptakan inovasi teknologi untuk mendorong pembangunan ekonomi Indonesia dengan melakukan komersialisasi hasil penelitian, memberikan solusi berdasarkan kajian akademik atas kebutuhan, tantangan, atau persoalan yang dihadapi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, melakukan kegiatan yang mampu mengentaskan masyarakat terisih (preferential option for the poor) pada semua strata, yaitu masyarakat yang terisih secara ekonomi, politik, sosial, dan budaya dan melakukan alih teknologi, ilmu, dan seni kepada masyarakat untuk pengembangan martabat manusia dan kelestarian sumberdaya alam. Untuk itu, kami selaku mahasiswa Pascasarjana UNPAM akan melaksanakan salah tugas kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) guna mengimplementasikan salah satu tugas mahasiswa di dalam sumpah yang tercantum dalam Tridharma Perguruan Tinggi mengenai Pengabdian Kepada Masyarakat.

## PROSEDUR

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada Minggu, 20 Oktober 2024, bertempat di Aula Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa

Barat, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta individu masyarakat (Orang Pribadi). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui metode penyuluhan, pelatihan praktis, dan pendampingan.

Tahapan kegiatan dimulai dari survei lokasi dan observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM, dilanjutkan dengan koordinasi tim untuk menyusun jadwal dan pembagian tugas. Pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, pelatihan pembuatan konten pemasaran di media sosial, pembuatan *website e-commerce*, strategi iklan digital, serta optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) atau mesin telusur. Setiap sesi dilengkapi dengan contoh aplikasi nyata dan tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta.

Prosedur monitoring dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan program dan memberikan saran perbaikan. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam digital marketing, dengan luaran berupa strategi pemasaran yang aplikatif dan rencana pengembangan kelompok usaha. Program ini diharapkan mampu memperkuat keberlanjutan UMKM

melalui pemanfaatan digital marketing yang efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai Transformasi Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing: Solusi Pemasaran di Era Modern di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Orang Pribadi (OP). Beberapa kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan PKM ini mencakup penyuluhan, pelatihan, dan simulasi perpajakan yang melibatkan berbagai pihak terkait. Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan beberapa temuan penting.

Pertama, Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital dan berbagai *platform* yang dapat digunakan untuk promosi produk mereka. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya tidak familiar dengan media sosial dan *website e-commerce*, kini mampu membuat dan mengelola akun bisnis di berbagai *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Tokopedia.

Kedua, Peserta dapat membuat konten yang lebih menarik dan relevan dengan audiens mereka di media sosial. Sebagian besar UMKM yang mengikuti pelatihan mulai menggunakan fitur iklan berbayar di

Facebook dan Instagram untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, mereka juga mengoptimalkan penggunaan stories, reels, dan posting untuk menarik perhatian konsumen.

Ketiga, Beberapa UMKM yang sebelumnya tidak memiliki toko online kini telah berhasil membuat *website* atau bergabung dengan *platform e-commerce* seperti Bukalapak dan Shopee. Mereka juga belajar bagaimana cara mengoptimalkan *website* dan produk mereka agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari melalui teknik SEO yang diajarkan.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Sebagian besar peserta berhasil menguasai dasar-dasar pemasaran digital, yang sebelumnya mungkin terasa asing bagi mereka. Pelatihan yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan *website e-commerce*, dan strategi SEO telah memberikan pelaku UMKM pengetahuan praktis yang dapat langsung diterapkan. Dengan meningkatnya pemahaman ini, mereka dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk memasarkan produk mereka lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta berinteraksi dengan konsumen

lebih intensif. Salah satu hasil yang paling mencolok adalah kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Sebelum pelatihan, banyak UMKM yang hanya mengenal media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi, bukan untuk kepentingan bisnis. Setelah pelatihan, mereka dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar di *platform* seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan jangkauan produk mereka. Peningkatan pengetahuan mengenai pembuatan konten yang menarik dan relevansi audiens juga menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen, yang tercermin dari meningkatnya interaksi di akun media sosial mereka.

Selain itu, pengenalan dan penerapan *website e-commerce* juga memberikan dampak yang signifikan. Banyak UMKM yang sebelumnya belum memiliki toko online, kini dapat membuat dan mengelola *website* atau bergabung dengan *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini membuka peluang besar bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Penerapan teknik SEO pada *website* mereka juga memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk di mesin pencari, sehingga meningkatkan peluang produk mereka ditemukan oleh konsumen potensial.

Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh UMKM, terutama terkait dengan keterbatasan anggaran untuk iklan digital dan kurangnya infrastruktur yang memadai. Namun, dibalik tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, Pemerintah turut mendukung usaha dari program UMKM dengan adanya Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dalam hal ini menaungi sekaligus membina. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan Program ataupun bantuan dari Pemerintah yang menyediakan program pelatihan ataupun pendanaan bagi UMKM dengan pengembangan Digital. Mengikuti program tersebut dapat membantu mengatasi keterbatasan infrastruktur serta memberikan akses ke teknologi yang lebih baik. Selain itu, Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan fitur gratis yang memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak konsumen. Konsistensi dalam membuat konten menarik dan berinteraksi dengan pengikut dapat meningkatkan eksposur tanpa harus membayar iklan mahal. Oleh sebab itu, dengan bimbingan dan dukungan teknis yang diberikan, UMKM berhasil mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran digital yang ada secara lebih efisien. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala juga membantu

peserta dalam menilai hasil pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan dan dukungan lebih lanjut akan sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang program pemasaran digital ini.



Gambar 1. Sesi foto bersama

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema "Transformasi Pemasaran UMKM dengan *Digital Marketing*: Solusi Pemasaran di Era Modern" memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan memperoleh keterampilan praktis, seperti mengelola media sosial, membuat *website e-commerce*, serta menerapkan strategi iklan digital dan SEO. Pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus

meningkatkan daya saing produk mereka di era digital.

Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan infrastruktur teknologi masih menjadi kendala bagi beberapa UMKM. Dengan bimbingan intensif dan optimasi sumber daya yang ada, UMKM mampu mengatasi hambatan tersebut dan memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka. Monitoring dan evaluasi berkala turut membantu pelaku UMKM untuk terus menyempurnakan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Keberlanjutan pendampingan serta peningkatan infrastruktur digital yang lebih merata akan mendukung UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan hasil yang telah dicapai. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan agar UMKM dapat terus bertumbuh dan bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

## REFERENSI

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Dewi, D. F. F. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah*. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 110-114.
- Maulana, I. (2020). *Pemasaran Digital untuk UMKM (2nd ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurlita, N. (2018). *Teknik SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putra, D., & Yulianti, A. (2019). "Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Penjualan Produk UMKM di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 112-124.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd ed.)*. Kogan Page.
- Setiawan, D. (2020). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM (1st ed.)*. Penerbit Deepublish.
- Sulaiman, S., & Wulandari, D. (2021). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 34-45. <https://doi.org/10.1234/jecon.2021.1001>
- Suryanto, D. (2020). "Pemasaran Digital sebagai Solusi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(3), 76-89. <https://doi.org/10.3121/jpi2020.102>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage Publication.