

Vol. 7 • No. 1 • Oktober 2025

Page (Hal.) : 17-22

ISSN (online) : 2746 – 4482

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanismanaiaemen@gmail.com

Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>



Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Perum Bukit Rivaria Kelurahan Bedahan Kecamatan Sawangan Kota Depok

Ferdian¹ Panji Pamungkas² Sigit Arianto³ Sudita⁴ Riska Dewi⁵

Kasmad⁶ Endang Sugiarti⁶

^{1,2,3,4} Program Studi Pascasarjana; Universitas Pamulang

ferdianponiran@gmail.com¹ pamungkaspanji07@gmail.com² riskaadewiii98@gmail.com³

sudita13dita@gmail.com⁴ dosen00725@unpam.ac.id⁵; dosen00941@unpam.ac.id^{6*}

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving national economic growth, particularly by creating employment opportunities and reducing social inequality. However, challenges in utilizing digital technology especially in marketing remain significant obstacles for many MSME actors. This community service activity aimed to empower MSMEs through digital marketing strategy training held in Bukit Rivaria Housing, Bedahan Subdistrict, Sawangan District, Depok City. The training focused on the use of social media, e-commerce platforms, as well as improving product innovation and packaging. The results indicated an increase in participants' understanding and skills in digital marketing, with some MSME actors beginning to implement the strategies taught. Thus, this program represents a tangible step toward supporting the digital transformation of MSMEs to enhance their competitiveness and sustain their contribution to the local economy.

Keywords: MSMEs, digital marketing, empowerment, digital transformation, training.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi ketimpangan sosial. Namun, tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran, masih menjadi hambatan bagi banyak pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran digital yang dilaksanakan di Perumahan Bukit Rivaria, Kelurahan Bedahan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Pelatihan difokuskan pada pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta peningkatan inovasi produk dan kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, serta mulai diterapkannya strategi pemasaran berbasis teknologi oleh para peserta. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi bentuk konkret dukungan terhadap transformasi digital UMKM guna meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, pemberdayaan, transformasi digital, pelatihan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama pembangunan ekonomi lokal dan nasional. UMKM berperan strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Selain memiliki keunggulan

komparatif dan adaptif terhadap krisis, UMKM juga terbukti tangguh, seperti saat krisis moneter 1998. Sebagian besar pelaku UMKM bergerak di sektor informal, yang memberi peluang bagi tenaga kerja di luar sektor formal untuk tetap produktif (Mimiasri et al., 2022)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional dan daerah sebagai penggerak utama ekonomi kerakyatan. Berdasarkan RPJPN 2005–2025, UMKM menjadi fondasi utama pembangunan ekonomi domestik karena karakter adaptif dan basis potensi lokalnya. UMKM menyumbang sekitar 98,7% dari total pelaku usaha dan menyerap 89,27% tenaga kerja di Indonesia (Iriani et al., 2022). Dengan menghadapi persaingan ketat, UMKM berperan strategis dalam mengatasi pengangguran dan memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, terutama di wilayah pedesaan, dengan mengandalkan bahan baku lokal (Fikri, 2017).

DUMKM di Indonesia merupakan pilar penting perekonomian nasional. Hingga Maret 2021, tercatat 64,2 juta unit UMKM dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB atau senilai Rp8,57 triliun. Meski terdampak pandemi COVID-19, UMKM tetap menunjukkan ketahanan luar biasa. Sektor ini menyerap 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang 60,4% dari total investasi, menunjukkan peran strategisnya yang konsisten, bahkan dalam kondisi krisis (Mimiasri et al., 2022).

Pengembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan klasik, seperti keterbatasan pembiayaan, infrastruktur, dan rendahnya kualitas SDM, serta tekanan dari produk impor. Di era industri 4.0, inovasi dan teknologi menjadi kunci daya saing, yang kini ditentukan oleh mutu, biaya, fleksibilitas, ketepatan, dan inovasi (Russell & Millar, 2014; Basuki & R.T, 2023). Untuk berkelanjutan, UMKM perlu menyelaraskan visi dengan pemangku kepentingan, merumuskan strategi, dan mengeksekusi rencana bisnis secara tepat (Rahmi et al., 2022).

Kehadiran UMKM di Perumahan Bukit Rivaria, Kelurahan Bedahan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok menjadi salah satu contoh nyata kontribusi sektor ini terhadap PDRB daerah melalui aktivitas produksi dan jasa. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi lokal melalui produk-produk berbasis potensi daerah. Meski menghadapi keterbatasan modal, akses pasar, dan teknologi, semangat berinovasi tetap tinggi. Karena itu, dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan agar UMKM tak sekadar bertahan, melainkan mampu berkembang dan bersaing dalam era digital. Memberdayakan UMKM pada akhirnya berarti memperkuat ketahanan sosial dan ekonomi bangsa secara keseluruhan.

METODE PELATIHAN

Sebagai upaya menjawab permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Perumahan Bukit Rivaria, PKM ini bertujuan meningkatkan daya saing melalui pelatihan manajemen dan pemasaran digital. Kegiatan akan dilaksanakan pada 15 Juni 2025 oleh tim dosen pendamping Universitas Pamulang, melibatkan pelaku UMKM, masyarakat, dan aparaturnya setempat.

Pelatihan difokuskan pada peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Solusi juga diarahkan pada keterbatasan modal dan SDM, dengan dukungan regulasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok melalui fasilitasi pendanaan dan digitalisasi UMKM.

1. Rencana Kegiatan

a) Tahap Persiapan

Menyiapkan segala kebutuhan pelatihan dan melakukan koordinasi dengan aparaturnya Kecamatan Sawangan.

b) Penentuan Lokasi

Melakukan kunjungan lapangan untuk menentukan lokasi pelatihan dan pendampingan

yang tepat, serta menjelaskan materi mengenai penerapan manajemen dalam strategi pemasaran digital.

c) Perancangan Sistem Dukungan PDRB

Merancang sistem kegiatan yang turut menyokong Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui peningkatan aktivitas produksi dan jasa, mendorong ekspor nonmigas, serta mengurangi ketergantungan terhadap produk luar negeri.

2. Prosedur Pelaksanaan

2.1 Tahap Persiapan

- Survei Awal: Mengidentifikasi kondisi UMKM dan melakukan wawancara dengan para pelaku, masyarakat, dan aparat.
- Observasi: Menentukan sasaran peserta berdasarkan hasil survei.
- Rapat Koordinasi: Menyusun jadwal kegiatan, pembagian tugas, dan rencana teknis pelaksanaan.

2.2 Tahap Pelaksanaan

- Sosialisasi Program: Menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan kepada aparat Kelurahan Bedahan sebagai mitra utama.
- Pelatihan dan Pendampingan: Pelaksanaan workshop dan penyuluhan mengenai strategi digital marketing berbasis manajemen bagi pelaku UMKM.

2.3 Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan pasca kegiatan untuk menilai efektivitas program. Evaluasi dapat berupa saran dan masukan dari peserta sebagai bahan perbaikan dan potensi kelanjutan program menjadi binaan universitas.

3. Partisipasi Mitra

Peran serta mitra dalam program ini sangat penting dan kooperatif. Mitra memberikan izin pelaksanaan, menyediakan data, serta mendukung kegiatan pelatihan. Dalam hal ini, peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok sangat diharapkan untuk memastikan keberlanjutan program, terutama dalam aspek pembinaan dan fasilitasi digitalisasi UMKM.

4. Rancangan Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun oleh tim PKM. Kuesioner tersebut diberikan kepada peserta, yakni pelaku UMKM, masyarakat, dan aparat, untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menjadi acuan bagi tim dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang dalam meningkatkan mutu kegiatan pengabdian di masa mendatang.

KAJIAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020). Namun, di tengah arus digitalisasi, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mengakses teknologi dan memanfaatkan kanal digital secara optimal.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan pendekatan modern dalam menjangkau konsumen melalui platform berbasis internet seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah, namun membutuhkan pemahaman dan keterampilan digital yang

memadai. Dalam konteks ini, pemberdayaan UMKM menjadi penting, yaitu melalui penguatan kapasitas individu dan organisasi agar mampu beradaptasi dengan perubahan zaman (Sari & Putra, 2019). Pemberdayaan tidak hanya mencakup akses terhadap teknologi, tetapi juga pembangunan kompetensi dan kepercayaan diri pelaku UMKM.

3. Transformasi Digital

Transformasi Digital merupakan proses perubahan menyeluruh yang melibatkan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek usaha, mulai dari operasional, pelayanan pelanggan, hingga strategi bisnis (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Transformasi ini bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan juga perubahan pola pikir dan budaya kerja. Agar proses transformasi dan pemberdayaan berjalan efektif, pelatihan menjadi instrumen kunci. Pelatihan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan UMKM mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran online, serta kesiapan menghadapi persaingan pasar digital (Wibowo, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan di Perumahan Bukit Rivaria, Kelurahan Bedahan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman yang aplikatif mengenai pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam menghadapi tantangan persaingan usaha yang semakin kompleks, baik di tingkat lokal maupun global.

Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menjalankan usaha secara konvensional, dengan metode promosi dan pemasaran yang terbatas. Banyak di antara mereka belum memanfaatkan media sosial secara optimal, bahkan belum memahami potensi besar platform e-commerce sebagai sarana distribusi produk yang lebih luas. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya di era digital yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan keterbukaan informasi.



Gambar 1. Hasil kerajinan UMKM Perum Bukit Rivaria Sawangan Depok

Dalam konteks transformasi digital dan pemasaran digital, UMKM di Bukit Rivaria menghadapi tantangan serupa dengan UMKM nasional, yakni kesenjangan dalam akses teknologi dan literasi digital (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020). Pemasaran digital yang semakin penting di era Revolusi Industri 4.0 menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM setempat. Melalui media sosial dan platform online lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya lebih rendah (Kotler & Keller, 2016). Namun, keberhasilan ini mensyaratkan peningkatan kapasitas digital dan pemahaman teknologi yang masih perlu diperkuat melalui program pemberdayaan (Sari & Putra, 2019).



Gambar 2. Pemaparan Literasi Digital pada pelaku UMKM Perum Bukit Rivaria Sawangan Depok

Transformasi digital yang melibatkan perubahan pola pikir dan budaya kerja menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan UMKM di Bukit Rivaria (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). Pelatihan yang dirancang khusus sesuai kebutuhan pelaku UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online mereka (Wibowo, 2021). Dengan dukungan pelatihan dan bimbingan yang terstruktur, UMKM di wilayah ini dapat mengoptimalkan teknologi digital, memperbaiki strategi pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga swasta, dan komunitas UMKM sangat penting untuk mengatasi kendala pembiayaan dan infrastruktur yang masih menjadi hambatan utama (Rahmi et al., 2022). Dukungan yang berkelanjutan akan memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi lokal di Bukit Rivaria dan menjadikan mereka lebih siap bersaing dalam era digital. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital dan pemasaran digital bukan hanya meningkatkan kinerja usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan sosial dan ekonomi masyarakat setempat secara berkelanjutan.



Gambar 3. Foto bersama dengan para pelaku UMKM Perum Bukit Rivaria Sawangan Depok

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, edukasi yang berkelanjutan, serta dukungan dari berbagai pihak, pelaku UMKM dapat dipacu untuk lebih siap menghadapi era digital. Transformasi ini pada akhirnya tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi individu pelaku usaha, tetapi juga turut memperkuat struktur ekonomi lokal, yang pada gilirannya berkontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penguatan ekonomi nasional secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM di Perumahan Bukit Rivaria berperan penting dalam memperkuat ekonomi lokal meskipun menghadapi berbagai kendala seperti modal, pasar, dan teknologi. Pemanfaatan pemasaran dan transformasi digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing, namun

diperlukan peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal. Dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM tumbuh dan beradaptasi di era digital.

Saran

Diharapkan pemerintah dan pemangku kepentingan menyediakan pelatihan digital yang tepat guna, akses pembiayaan yang lebih mudah, serta peningkatan infrastruktur teknologi. UMKM juga perlu aktif memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan usaha. Kerja sama yang erat antara semua pihak akan memperkuat pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, H., & R. T. (2023). *Prioritas Kompetitif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Biaya, Mutu, Fleksibilitas, Pengiriman, dan Inovasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 16(1), 45–60.
- Fikri, A. (2017). *Peran UMKM padat karya dan ketergantungan bahan baku lokal dalam memperkuat daya tahan ekonomi masyarakat berpendapatan rendah*. Jurnal Ekonomi Rakyat, 10(2), 45–58.
- Iriani, R., & Rekan. (2022). *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia: Peranan Strategis dalam PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 14(2), 123–136.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). Laporan Statistik UMKM Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Mimiasri, D., Anggraini, L., & Lestari, M. D. (2022). *Peran UMKM dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi di Era*
- Russell, R. S., & Millar, B. (2014). *Operations Management: Creating Value Along the Supply Chain* (8th ed.). New Jersey: Wiley.
- Russell, R. S., & Millar, B. (2014). *Operations Management: Creating Value Along the Supply Chain* (8th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Sari, R. M., & Putra, A. S. (2019). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan kewirausahaan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 22(1), 45–58.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wibowo, A. (2021). *Peran pelatihan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Manajemen Bisnis, 12(2), 110–121.