

Penerapan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM

Hidayatulloh ^{*1}, Febra Davonza ², Fransisca Angelin Vunga Tuvaona ³

^{1,2,3} Universitas Pamulang

E-mail: hidayat168@gmail.com ¹, fdovanza@gmail.com ², tuvaona@gmail.com ³

Diterima 15/Mei/2025 | Direvisi 20/Mei/2025 | Disetujui 30/Juni/2025

Abstract

The application of digital technology in managing marketing for MSME products in the era of globalization is becoming increasingly important to improve competitiveness and sales. This study aims to analyze the implementation of digital technology in the management of MSME product marketing at Gerai Lengkong, Pondok Jagung Village, North Serpong District, South Tangerang City. The research method used is a qualitative approach with in-depth interviews with store owners and several related MSME actors, as well as direct observations at the location. The results show that the use of digital technology, such as social media, e-commerce platforms, and technology-based applications, can expand market reach, enhance customer interaction, and increase product sales. Furthermore, digital technology also facilitates inventory management and more efficient transaction processes. It is hoped that the results of this study will provide insights for other MSMEs to implement digital technology as a tool to enhance marketing effectiveness and product competitiveness in both local and global market.

Keywords: Digital Transformation For Smes, Technology Adoption In Marketing, Digitalization Of Small Businesses, Tech Solutions For Smes

Abstrak

Penerapan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran produk UMKM di era globalisasi semakin penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran produk UMKM di Gerai Lengkong, Kelurahan Pondok Jagung, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pemilik gerai dan beberapa pelaku UMKM terkait, serta observasi langsung di lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi berbasis teknologi, dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga mempermudah pengelolaan inventaris dan proses transaksi yang lebih efisien. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi UMKM lainnya dalam mengimplementasikan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di pasar lokal maupun global.

Kata kunci: Transformasi Digital UMKM, Adopsi Teknologi Pemasaran, Digitalisasi Usaha Kecil, Solusi Teknologi Untuk UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor dominan dalam struktur ekonomi Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) mencatat bahwa UMKM berjumlah 65,46 juta unit, menyumbang sekitar 61,07% terhadap PDB nasional, dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, dalam menghadapi era disrupsi digital, banyak pelaku UMKM yang masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran produk. Kesenjangan digital ini membuat banyak produk UMKM kalah bersaing dengan produk yang dipasarkan melalui platform digital. Menurut Philip Kotler (2017), "Digital marketing is not just a complement to traditional marketing, it is becoming the core of marketing strategy itself," yang menekankan pentingnya transformasi digital sebagai inti strategi pemasaran modern.

Gerai Lengkong yang terletak di Kelurahan Pondok Jagung, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, merupakan salah satu sentra UMKM yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Namun, berdasarkan laporan internal Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan (2023), ditemukan bahwa lebih dari 65% pelaku UMKM di wilayah ini belum menguasai pemasaran digital, dan masih bergantung pada metode promosi konvensional. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan konsumen dan stagnasi pertumbuhan penjualan. Darmawan dan Hasibuan (2020) dalam Jurnal Ilmu Komputer menyatakan bahwa "Pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas."

Penerapan teknologi digital seperti media sosial (Instagram, TikTok), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia), serta penggunaan sistem manajemen pelanggan (CRM) terbukti efektif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Studi Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan pendapatan rata-rata hingga 30% dibanding yang tidak. Lebih lanjut, menurut Strauss & Frost (2014), "Digital tools allow small businesses to compete more effectively with larger enterprises by leveling the marketing playing field." Hal ini menegaskan bahwa teknologi digital dapat menjadi katalisator peningkatan daya saing UMKM, terutama dalam konteks pascapandemi dan era digitalisasi ekonomi.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi konkret yang terintegrasi antara edukasi digital, pelatihan pemasaran berbasis teknologi, dan pendampingan intensif bagi pelaku UMKM di Gerai Lengkong. Dengan pendekatan kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan praktisi digital, penerapan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran produk UMKM dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, hal ini juga memperkuat posisi UMKM sebagai aktor ekonomi yang adaptif dan berdaya saing tinggi di era digital.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini mencakup dua hal utama. Pertama, bagaimana penerapan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran produk UMKM di Gerai Lengkong, Kelurahan Pondok Jagung, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Kedua, sejauh mana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di lokasi tersebut. Kedua rumusan ini menjadi dasar dalam merancang strategi dan pendekatan pelatihan yang relevan serta terukur untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam era digital.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Gerai Lengkong dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini bertujuan mendorong transformasi dari pemasaran konvensional ke arah digital melalui pelatihan penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital marketing lainnya. Tujuan lainnya termasuk membantu pelaku UMKM dalam membangun identitas merek (branding) serta memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Manfaat dari kegiatan ini dapat dirasakan secara langsung oleh para pelaku UMKM melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan berbagai alat digital untuk memasarkan produk. Peserta pelatihan diharapkan tidak hanya mengenal teknologi, tetapi juga mampu mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran sehari-hari. Dalam jangka menengah, kegiatan ini dapat membentuk pola pikir digital yang lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar. Secara lebih luas, program ini mendukung agenda pemerintah dalam pemberdayaan UMKM dan transformasi digital, serta berpotensi menjadi praktik baik (best practice) yang dapat diterapkan di wilayah lain untuk memperkuat ekosistem UMKM digital di Kota Tangerang Selatan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dalam bentuk pelatihan pemberdayaan bagi pelaku UMKM yang berlokasi di Gerai Lengkong, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Pelatihan ini dijadwalkan berlangsung selama satu hari, tepatnya pada hari Minggu, 15 Desember 2024, dan ditargetkan akan diikuti oleh sekitar 37 peserta dari kalangan pelaku UMKM. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk mereka. Metode kegiatan yang digunakan dalam pelatihan ini dirancang secara partisipatif, aplikatif, dan kontekstual agar dapat diterima dan dipahami secara optimal oleh pelaku UMKM. Kegiatan akan dilakukan dalam beberapa tahapan berikut

a. Identifikasi dan Survei Awal

Melakukan observasi langsung ke Gerai Lengkong untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang menjadi peserta sasaran.

1) Menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara untuk mengetahui tingkat literasi digital, kebutuhan pelatihan, serta platform digital yang sudah atau belum digunakan oleh UMKM.

2) Data hasil identifikasi ini akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang relevan dan tepat sasaran.

b. Penyusunan dan Penyesuaian Materi Pelatihan

1) Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil survei awal dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

2) Materi akan mencakup:

a) Pengantar digital marketing untuk UMKM

b) Pemanfaatan media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok)

c) Pembuatan dan pengelolaan toko online di marketplace (Shopee, Tokopedia)

d) Strategi branding dan content marketing

e) Penggunaan aplikasi pendukung seperti Google Bisnisku dan Canva

c. Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

1) Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka (offline) di lokasi yang mudah diakses peserta.

2) Metode pembelajaran meliputi presentasi, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik langsung.

3) Peserta dilatih untuk langsung membuat akun bisnis digital, menyusun konten promosi, dan mempublikasikan produknya secara online.

d. Pendampingan Teknis

1) Setelah pelatihan, peserta mendapatkan sesi pendampingan teknis untuk membantu menyelesaikan hambatan implementasi di lapangan.

2) Pendampingan dilakukan secara individual atau kelompok kecil dengan mentor dari tim pelaksana.

3) Fokus pendampingan adalah optimalisasi penggunaan teknologi digital yang telah diajarkan.

e. Monitoring dan Evaluasi

1) Monitoring dilakukan untuk menilai keberhasilan pelatihan melalui pre-test dan post-test.

2) Evaluasi dilakukan dengan membandingkan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta mengukur perkembangan aktivitas digital mereka.

3) Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rekomendasi dan tindak lanjut program pelatihan.

Metode ini diharapkan mampu membekali pelaku UMKM dengan keterampilan digital yang praktis, sehingga mereka dapat menerapkannya secara mandiri dan berkelanjutan dalam kegiatan pemasaran produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema “Penerapan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM” yang dilaksanakan pada Minggu, 15 Desember 2024, di Gerai Lengkong, Tangerang Selatan Kegiatan Ini Telah Berlangsung Dengan Lancar Dan Mendapat Sambutan Antusias Dari Para Peserta. Sebanyak 37 Orang Peserta Hadir, Yang Kesemuanya Merupakan Pelaku UMKM Aktif. Kegiatan Ini Dirancang Untuk Meningkatkan Kompetensi Mereka Dalam Mengelola Usaha Secara Lebih Efektif.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh MC dari tim PKM, saudara Muhammad Heri Siswanto, dilanjutkan pendaftaran peserta, pembagian goodie bag, dan snack. Setelah doa bersama dan menyanyikan lagu Indonesia Raya, acara dilanjutkan dengan sambutan dari Dr. Yayan Sudaryana, SE., MM (Dosen Universitas Pamulang) dan Ibu Hj. Lista Hurustiati (Pengelola Gerai Lengkong), serta penandatanganan kerja sama antara Universitas Pamulang dan Gerai Lengkong. Pelatihan dibagi dalam tiga sesi yang membahas digital marketing, media sosial, SEO, dan strategi SWOT. Peserta mengikuti pre-test, post-test, diskusi, serta game interaktif untuk meningkatkan pemahaman dan antusiasme selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan pelatihan yang aplikatif, pelaku UMKM dapat diberdayakan secara signifikan dalam aspek digital marketing. Implikasi dari keberhasilan pelatihan ini adalah:

- UMKM lebih percaya diri dan adaptif terhadap teknologi.
- Peluang kolaborasi antar-UMKM lokal meningkat karena terbentuknya komunitas belajar bersama.
- Kegiatan pemasaran menjadi lebih terstruktur dan terarah karena adanya pemahaman tentang strategi dan platform digital.

Kegiatan pelatihan ini memiliki keunggulan pada pendekatan yang interaktif dan aplikatif, dengan materi yang disesuaikan dengan kondisi nyata pelaku UMKM di Gerai Lengkong. Narasumber bersertifikasi BNSP dengan pengalaman mendampingi UMKM turut memperkuat pelaksanaan pelatihan. Integrasi antara konsep manajemen bisnis dan keterampilan digital menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kompetensi peserta. Namun, terdapat beberapa hambatan selama kegiatan, seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet, rendahnya literasi digital awal, serta waktu pelatihan yang terbatas akibat benturan dengan aktivitas usaha harian peserta, sehingga memengaruhi efektivitas penerimaan materi pelatihan.

Untuk meningkatkan efektivitas dan kesinambungan program di masa depan, beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

- a. Penyelenggaraan pelatihan lanjutan untuk tingkat menengah dan lanjutan, seperti strategi iklan berbayar, analisis data pelanggan, dan pemasaran berbasis SEO.
- b. Kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti Dinas Koperasi & UMKM, universitas, dan startup teknologi untuk penguatan dampingan pascapelatihan.
- c. Penyediaan media komunitas digital (WhatsApp/Telegram group) untuk berbagi ilmu, pengalaman, dan menjawab tantangan sehari-hari secara kolektif.

Pengembangan sistem monitoring dan mentoring berkelanjutan selama minimal 3–6 bulan pascapelatihan agar perubahan perilaku dan praktik bisnis digital bisa bertahan lama

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema "Meningkatkan Produktivitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pelaku UMKM Melalui Manajemen Waktu Dalam Menghadapi Era Digital" telah terlaksana dengan baik di Gerai Lengkong, Tangerang Selatan, pada tanggal 15 Desember 2024. Pelatihan ini dirancang untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan mengenai strategi manajemen waktu yang efektif, penggunaan teknologi digital, serta pendekatan inovatif untuk menghadapi tantangan bisnis di era modern. Materi yang dilaksanakan kegiatan pelatihan penerapan teknologi digital dalam pengelolaan pemasaran produk UMKM di Gerai Lengkong telah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha lokal. Berdasarkan hasil evaluasi dan observasi, kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai berikut Kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital, khususnya dalam aktivitas pemasaran produk. Mayoritas peserta mampu mengimplementasikan langsung hasil pelatihan, seperti membuat akun media sosial bisnis, mengelola toko online di marketplace, serta membuat konten promosi menggunakan alat bantu digital. Terdapat perubahan pola pikir pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional, menjadi lebih terbuka terhadap strategi digital yang adaptif dan efisien. Program pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan eksistensi digital UMKM secara berkelanjutan. Dengan pelatihan yang berkelanjutan dan ekosistem yang mendukung, UMKM di Gerai Lengkong dapat tumbuh menjadi usaha yang mandiri, inovatif, dan kompetitif di era digital

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, A., & Hasibuan, Z.A. (2020). Digitalisasi UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(2), 89-98.

Google, Temasek, Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022: Through the Waves, Towards a Sea of Opportunity*.

<https://economysea.withgoogle.com>

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data Statistik UMKM Indonesia*. <https://kemenkopukm.go.id>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.