Pekodimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 6 No. 2 Tahun 2026, Pp 159-165
P-ISSN: 2797-345X E-ISSN: ISSN 2828-2744
Journal Homepage:
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Pekomas

Edukasi Strategi Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Jawara untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha

Indah Pertiwi[1*], Metha Lubis[2]
[1,2,]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01936@unpam.ac.id

ABSTRACT

The Community Service activity titled "Digital Marketing Strategy Education for Jawara MSME Players to Enhance Business Competitiveness" was conducted to build the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) players in navigating business competition within the digital era. Challenges faced by the partners included limited understanding of digital marketing, underutilization of social media for promotion, and suboptimal marketing strategies for reaching a broader consumer base. The activity was implemented through several stages: identifying partner needs, developing educational materials, conducting training sessions, and providing guidance on implementing digital marketing strategies. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills regarding the use of digital platforms for marketing. Participants were able to identify digital media suited to their business characteristics, create more effective promotional content, and grasp the importance of consistency in building an online brand image.
Keywords: business competitiveness, social media, digital marketing, community service, MSMEs

ABTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Edukasi Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Jawara untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha" dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi masih terbatasnya pemahaman mengenai pemasaran digital, rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi, pelaksanaan edukasi dan pelatihan, serta pendampingan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Peserta mampu mengidentifikasi media digital yang sesuai dengan karakteristik usahanya, menyusun konten promosi yang lebih efektif, serta memahami pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek secara online.
Kata Kunci: daya saing usaha, media sosial, pemasaran digital, pengabdian kepada masyarakat, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran produk dan jasa. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, *marketplace,* dan platform bisnis berbasis internet telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital yang didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi daerah, dan kontributor terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mengelola media digital menyebabkan sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk belum optimal.

UMKM Jawara merupakan salah satu kelompok usaha yang memiliki potensi produk berkualitas dan berdaya saing. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran digital, seperti belum optimalnya pemanfaatan media sosial, rendahnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi branding dan pengelolaan akun bisnis secara profesional. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya keterlibatan konsumen.

Padahal, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui edukasi dan pendampingan mengenai strategi pemasaran digital agar mampu mengoptimalkan pemanfaatan berbagai platform digital dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Jawara dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan.

Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara efektif sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode edukasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Jawara dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Sasaran kegiatan adalah 30 pelaku UMKM Jawara yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan di Yayasan Sekolah Alam Kebun Tumbuh selama satu bulan, yaitu 12 April–10 Mei 2026.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi dan diskusi, penyusunan materi pelatihan, serta penyediaan sarana pendukung. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa peserta masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, branding, dan penyusunan strategi pemasaran digital.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan interaktif mengenai konsep pemasaran digital, branding, perilaku konsumen digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Selanjutnya, peserta mengikuti pelatihan praktik yang mencakup pembuatan akun bisnis, desain konten promosi menggunakan aplikasi sederhana, fotografi produk, penyusunan *copywriting,* dan optimalisasi *marketplace.* Seluruh kegiatan menggunakan metode praktik langsung (*hands-on training*) agar peserta mampu mengaplikasikan materi pada usaha masing-masing.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui monitoring akun media sosial, evaluasi konten promosi, penyusunan strategi pemasaran, serta konsultasi terhadap kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Pendampingan bertujuan memastikan penerapan materi berlangsung secara berkelanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, diskusi, dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Keberhasilan program diukur

berdasarkan peningkatan pemahaman peserta, kemampuan mengelola media sosial dan marketplace, kualitas konten promosi yang dihasilkan, serta penerapan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Melalui tahapan tersebut diharapkan pelaku UMKM Jawara mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk *Edukasi Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Jawara untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha* telah dilaksanakan di Yayasan Sekolah Alam Kebun Tumbuh dengan melibatkan 30 pelaku UMKM Jawara. Program berlangsung selama satu bulan melalui kegiatan edukasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik dan memperoleh respons positif dari seluruh peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, branding, dan strategi pemasaran berbasis digital. Peserta yang sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional mulai memahami pentingnya transformasi digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Dari aspek keterampilan, peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten promosi yang lebih menarik, menyusun caption pemasaran, memanfaatkan aplikasi desain sederhana, serta mengoptimalkan marketplace sebagai media penjualan. Melalui praktik langsung dan pendampingan, sebagian besar peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing.

Program ini juga memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan branding produk. Peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek, memperbaiki tampilan produk, serta menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara lebih konsisten melalui media digital. Selain itu, terjadi perubahan sikap peserta yang menjadi lebih terbuka dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Kegiatan ini turut meningkatkan motivasi peserta untuk mengembangkan usaha serta mendorong terbentuknya jejaring komunikasi dan kolaborasi antarpelaku UMKM dalam

berbagi pengalaman dan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan evaluasi akhir, program dinilai berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, ditandai dengan meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM Jawara dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa edukasi, pelatihan, dan pendampingan strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Jawara dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan branding menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan memanfaatkan marketplace membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan teknis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Pendampingan yang dilakukan juga membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan ini turut membangun kesadaran peserta akan pentingnya transformasi digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Perubahan sikap yang ditunjukkan melalui meningkatnya motivasi, kepercayaan diri, dan kesiapan memanfaatkan teknologi digital menjadi indikator keberhasilan program dalam mendorong adaptasi UMKM terhadap perkembangan ekonomi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM Jawara dalam menerapkan pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa program edukasi yang disertai pelatihan dan pendampingan merupakan pendekatan yang efektif untuk mendukung transformasi digital UMKM serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program *Edukasi Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Jawara untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha* berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program yang melibatkan 30 pelaku UMKM Jawara mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, branding, serta pembuatan konten digital sebagai media promosi.

Selain meningkatkan pengetahuan, kegiatan ini juga berhasil mengembangkan keterampilan peserta dalam mengelola media digital untuk mendukung pemasaran produk serta menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri dalam menghadapi transformasi digital. Pendampingan yang diberikan membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih efektif dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM Jawara sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing dan penjualan produk, serta mendukung keberlanjutan usaha. Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa edukasi yang dipadukan dengan pelatihan dan pendampingan merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung transformasi digital dan pemberdayaan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 1–10.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–15.

Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). Pengembangan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 1–10.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.

Indonesian Ministry of Cooperatives and SMEs. (2021). *Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

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