



Special Issue :

Webinar Nasional

HUMANIS 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

PERAN DIGITALISASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN CURUG, KABUPATEN TANGERANG

Sudrajat Kertonegoro ¹⁾; Hanif Sayyid Taftazani ²⁾; and V. Septian Bagaskara³⁾

¹²³⁾Fakultas Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang,

Email : ¹⁾kertonegorosudrajat@gmail.com, ²⁾hanif.taftazani@gmail.com, ³⁾vincentseptian37@gmail.com

Abstract. *Digitalization plays a strategic role in driving the growth and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in product marketing management. In Curug Sub-district, Tangerang Regency, many MSMEs still face challenges in optimally utilizing digital technology to market their products. This Community Service (PKM) activity aims to examine and implement digitalization strategies in MSME product marketing through continuous training and outreach. The program includes digital marketing training, social media utilization, e-commerce platforms, and capacity building for MSME actors in using information technology. Through this activity, MSME actors are expected to be able to expand their market reach, strengthen their brands, and enhance the efficiency and effectiveness of their marketing activities. The results of the activity show that digitalization has a positive impact on increasing marketing knowledge and skills, while also supporting sustainable business growth.*

Keywords: *Marketing Management, Digitalization, MSMEs, Product Marketing, Digital Marketing, Social Media, E-commerce Platforms, Training, Outreach, Market Reach, Business Growth, Curug Sub-district, Tangerang Regency..*

Abstrak. *Digitalisasi memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek manajemen pemasaran produk. Di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memasarkan produknya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengkaji dan mengimplementasikan strategi digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM melalui pelatihan dan penyuluhan yang berkelanjutan. Program ini mencakup pelatihan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi informasi. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat merek, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, sekaligus mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.*

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Digitalisasi, UMKM, Pemasaran Produk, Pemasaran Digital, Media Sosial, Platform E-commerce, Pelatihan, Penyuluhan, Jangkauan Pasar, Pertumbuhan Usaha, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak UMKM di daerah, termasuk di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan digitalisasi, khususnya dalam aspek manajemen pemasaran.

Pemasaran produk yang dilakukan secara konvensional saat ini mulai tertinggal dibandingkan dengan strategi digital yang berbasis internet, media sosial, dan platform e-commerce. Dalam era digital, kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan penjualan produk (Kotler & Keller, 2016). Kurangnya pemahaman terhadap teknologi serta keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur menjadi kendala utama dalam penerapan digitalisasi pemasaran di tingkat UMKM (Setiawan & Yuliani, 2021).

Kecamatan Curug sebagai salah satu wilayah berkembang di Kabupaten Tangerang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan karena keterbatasan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti promosi mulut ke mulut, banner fisik, dan penjualan langsung, yang secara geografis dan temporal memiliki keterbatasan (Putra, 2022).

Penelitian oleh Prasetyo & Wibowo (2021), menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, terutama selama masa pandemi. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode tradisional. Temuan ini memperkuat pentingnya digitalisasi sebagai sarana utama dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil di era modern.

Digitalisasi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pembuatan katalog digital, pemanfaatan marketplace (Tokopedia, Shopee), hingga penggunaan aplikasi manajemen pelanggan (CRM). Kemampuan untuk memanfaatkan media tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas secara real-time dan dengan biaya yang lebih rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Oleh karena itu, penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peran digitalisasi dalam manajemen pemasaran produk menjadi sangat relevan, khususnya di wilayah seperti Kecamatan Curug. Peningkatan literasi digital dan pelatihan penggunaan teknologi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak nyata bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital ini.

KAJIAN LITERATUR

Digitalisasi telah menjadi pendorong transformasi penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek pemasaran produk. Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran, sekaligus mengoptimalkan biaya operasional dibanding metode pemasaran konvensional. Hal ini diperkuat oleh Laudon dan Traver (2021) dalam *E-Commerce: Business, Technology, Society*, yang mengungkapkan bahwa platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website e-commerce menyediakan sarana yang efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara luas dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini secara optimal, diperlukan pemahaman mendalam dan keterampilan dalam mengelola alat-alat digital tersebut.

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) dalam *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* menyatakan bahwa salah satu tantangan utama UMKM adalah keterbatasan dalam sumber daya manusia yang terampil, khususnya dalam penggunaan teknologi informasi. Ini menjadi hambatan signifikan dalam era digital, di mana kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi sangat menentukan keberlangsungan usaha. Selaras dengan itu, O'Brien dan Marakas (2014) dalam *Management Information Systems* menekankan pentingnya literasi digital sebagai pondasi dalam pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data dan berorientasi pada efisiensi. Tanpa penguasaan digital, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing, terutama di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Namun demikian, di banyak daerah seperti Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan yang terarah dan berkelanjutan. Strategi pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran digital, optimalisasi media sosial, serta pemanfaatan platform e-commerce tidak hanya mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek secara signifikan.

Penelitian oleh Syakur dan Alijoyo (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Sukabumi, dengan kontribusi sebesar 82% terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, Yanto dan Aprilian (2023) menemukan bahwa penggunaan digital marketing berdampak positif dalam menciptakan brand awareness bagi UMKM di Kota Pangkalpinang, dengan Facebook sebagai platform yang paling banyak digunakan. Di Kota Bandung, Cecillia dan Kuswoyo (2023) mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di sektor food and beverage, dengan saran agar digital marketing diperbaharui dalam proses penggunaan dan desainnya untuk membantu konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Danar dkk. (2025) di Kota Malang menunjukkan bahwa e-wallet dan digital marketing berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM, dengan penggunaan analisis regresi linear berganda. Terakhir, Muhardono dkk. (2023) dalam penelitian mereka di Desa Cepagan menemukan bahwa penerapan digitalisasi melalui e-commerce dan portal informasi efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

Dengan merujuk pada berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi bukan sekadar tren teknologi, tetapi merupakan strategi fundamental dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital. Peningkatan literasi digital, penyediaan pelatihan praktis, dan pendampingan berkelanjutan merupakan kunci dalam mendukung transformasi digital UMKM menuju pertumbuhan usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

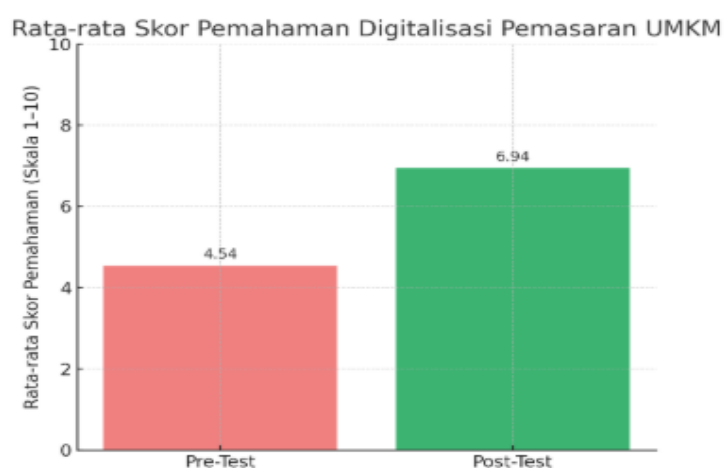
Penelitian ini menggunakan desain eksperimen semu (quasi-experimental design) dengan model pre-test dan post-test tanpa kelompok kontrol. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengukur perubahan yang terjadi pada peserta sebelum dan sesudah intervensi pelatihan. Pendekatan ini sejalan dengan metode Participatory Action Research (PAR), yang menekankan partisipasi aktif dari subjek penelitian dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, dan evaluasi (Pamungkas et al., 2023).

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasi di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada identifikasi kebutuhan akan peningkatan kapasitas digitalisasi dalam pemasaran produk. Kriteria inklusi meliputi UMKM yang belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk operasional dan pemasaran.

Kegiatan utama yang menjadi tahapan dalam penelitian ini terdiri dari tiga aspek penting: 1) Pelatihan pemasaran digital, bertujuan untuk mengajarkan strategi pemasaran online secara komprehensif melalui pemanfaatan media sosial, *platform e-commerce*, serta teknik iklan digital. Materi pelatihan mencakup pembuatan akun bisnis di platform seperti Instagram dan Facebook, optimasi konten digital, serta analisis performa kampanye pemasaran. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital (Tiarapuspa et al., 2024); 2) Pendampingan teknologi, bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengimplementasikan solusi digital dalam operasional sehari-hari. Kegiatan meliputi instalasi dan konfigurasi aplikasi bisnis, pelatihan penggunaan perangkat lunak, serta konsultasi teknis. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa pendampingan teknologi dapat meningkatkan adopsi digitalisasi di kalangan UMKM (Pamungkas et al., 2023); 3) Sesi *soft skills*, di mana sesi ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan kepemimpinan, komunikasi efektif, dan manajemen tim. Materi mencakup teknik presentasi, negosiasi, dan pengambilan keputusan. Peningkatan *soft skills* dianggap penting untuk menunjang efektivitas sumber daya manusia dalam menjalankan bisnis (Rosyidah & Warisaji, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam strategi pemasaran produk memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman pada pelaku usaha kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang.



Grafik 1. Komparasi Hasil Pre-Test dan Post-Test untuk Pemahaman Digital

Melalui kegiatan pelatihan yang difokuskan pada pemanfaatan media digital, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi, khususnya dalam penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknik pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Peserta pelatihan mengaku mengalami peningkatan pemahaman terhadap pentingnya membangun identitas merek secara digital (*digital branding*), menyusun konten promosi yang menarik, serta mengoptimalkan fitur-fitur penjualan pada platform e-commerce. Hal ini sejalan dengan teori menurut Laudon dan Traver (2021) yang mengungkapkan bahwa platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website e-commerce menyediakan sarana yang efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara luas dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan.

Selain itu, pelatihan juga memperkenalkan praktik pemanfaatan influencer lokal dan fitur promosi berbayar di media sosial sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien.

Penerapan digitalisasi pemasaran ini memungkinkan pelaku UMKM di Kecamatan Curug untuk memperluas jangkauan pasar tidak hanya terbatas pada wilayah sekitar, tetapi juga ke luar daerah. Sejumlah peserta juga menyampaikan bahwa dapat memanfaatkan data digital tren pasar

sebagai acuan dan perilaku konsumen untuk merumuskan perencanaan produksi dan menetapkan harga secara lebih tepat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya menjadi alat bantu promosi, melainkan juga transformasi bisnis UMKM di Kecamatan Curug menuju pola usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berdampak signifikan pada peningkatan pemahaman pentingnya digitalisasi dalam praktik pemasaran produk untuk pelaku UMKM di Kecamatan Curug, Tangerang. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan dalam penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran digital. UMKM kini mampu membangun branding digital, membuat konten promosi efektif, serta menjangkau pasar lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan platform digital sebagai alat efektif untuk perluasan pasar dan interaksi dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan: (1) Perluas Pelatihan: Adakan pelatihan lanjutan khususnya tentang analisis data digital untuk perencanaan produksi dan penetapan harga. (2) Pendampingan Berkelanjutan: Berikan pendampingan rutin untuk memastikan UMKM konsisten menerapkan strategi digital. (3) Kolaborasi dengan Platform Digital: Gandeng marketplace dan media sosial untuk memberikan akses lebih mudah bagi UMKM. (4) Edukasi Literasi Digital: Tingkatkan pemahaman tentang keamanan digital dan manajemen konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflagaly, D., & Kusumowati, D. (2025). *Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM*. 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15086>
- Cecillia, & Kuswoyo, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan UMKM Food and Beverage di Kota Bandung. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 219–225.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education.
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645>
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2014). *Management Information Systems* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pamungkas, A. A., Imelda Desiana Suryaningrum, Bagus Arifin, Hana Marvela Daryanto, Ngurah Arta Nadi Putra, Christin, S. I., & Pritalia, G. L. (2023). Pelatihan Digitalisasi untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Tempe. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7222>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/JI2E.V1I2.9415>
- Prasetyo, A. D., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 67–75.
- Putra, A. C. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Pdrb Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Surabaya. *Jurnal Lemhannas RI*, 10(2), 65–78. <https://doi.org/10.55960/jlri.v10i2.278>
- RI, K. K. dan U. K. M. (2023). *Data UMKM Tahun 2022-2023*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community ...*, 258–266. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.240>

- Setiawan, H., & Yuliani, D. (2021). Transformasi Digital UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 21(1), 45–55.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syakur, A., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan UMKM. *Swabumi*, 12(1), 54–60. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v12i1.20032>
- Tiarapuspa, Firdayetti, F., Oktaviani, D., Aprilia, E. A., Febrianti, H., & Faturahmi, N. (2024). Pelatihan Digitalisasi dan Pemasaran Dalam Mendukung Peluang dan Menghadapi Tantangan bagi UMKM. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.55983/EMPJCS.V3I1.411>
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Pearson Education.