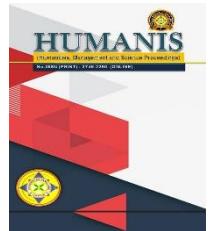


Pege (Hal.) : 380 – 388

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2025

Website. :

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

Program Pascasarjana Magister
Manajemen

Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota
Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

INOVASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Siti Aisah¹, Sedy Marlen², Warsan³

Manajemen Ekonomi dan Bisnis
Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Pamulang

Email: Aisahagutina11@gmail.com¹, sendymarlen@gmail.com², warsanwisutama@gmail.com³

Abstract. The development of digital technology has brought significant changes in the business world, especially in the field of marketing. This study aims to analyze and develop digital-based marketing strategy innovations to increase sales of the Company's products or services. Through a qualitative approach and literature study, this study identifies various digital marketing strategies such as the use of social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and using customer analytics data. The results of the study show that the implementation of innovative digital strategies can significantly increase market reach, customer engagement, and sales conversions. The conclusion of this study emphasizes the importance of adapting to digital trends and developing creative and data-driven strategies to achieve competitive advantage and sustainable sales growth.

Keywords: Data Analytics; Innovation; Social Media; Sales Growth; Digital Marketing Strategy.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan inovasi strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan penjualan produk atau jasa Perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur, penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, serta menggunakan data analitik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital yang inovatif dapat meningkatkan jangkauan pasar, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi terhadap tren digital serta pengembangan strategi yang kreatif dan berbasis data untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kata kunci : Analitik Data; Inovasi; Media Sosial; Peningkatan Penjualan; Strategi Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat serta perkembangan teknologi yang pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan berdaya saing. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana UMKM dapat memasarkan produknya secara efektif di era digital yang sangat dinamis.

Pemasaran berbasis digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada metode promosi konvensional yang sering kali memerlukan biaya tinggi. Melalui media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya, UMKM dapat membangun brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan secara lebih efisien. Namun, hanya sekadar hadir di platform digital tidak cukup. Dibutuhkan inovasi strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan menghasilkan konversi penjualan yang nyata.

Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman atau keterampilan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan inovasi strategi pemasaran berbasis digital yang dapat diadopsi oleh UMKM guna meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan yang adaptif dan berbasis data, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi penguatan kapasitas pemasaran UMKM di era transformasi digital.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing suatu Perusahaan. Inovasi tidak hanya berperan dalam menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga dalam meningkatkan strategi pemasaran, efisiensi operasional, serta pengalaman pelanggan. Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan tingkat penjualan. UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka. Persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta pemasaran yang tergolong masih konvensional.

Peningkatan penjualan melalui inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui riset pasar yang mendalam. Selain itu, penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis data, dan otomatisasi layanan pelanggan, dapat meningkatkan jangkauan serta interaksi dengan konsumen. Optimalisasi proses distribusi juga berperan penting melalui sistem logistik yang lebih efisien serta pemanfaatan teknologi dalam manajemen rantai pasok. Kemitraan strategis

dengan berbagai pihak turut mendukung ketersediaan produk yang lebih cepat, tepat, dan terjangkau bagi pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, bisnis dapat bertumbuh secara berkelanjutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Inovasi yang dilakukan UMKM saat ini mencakup pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pelanggan, pengemasan produk yang lebih menarik, serta penerapan teknologi digital dalam manajemen operasional. Digitalisasi menjadi salah satu faktor utama dalam inovasi bisnis, memungkinkan UMKM bersaing lebih efektif di pasar yang lebih luas. Selain inovasi dalam produk dan pemasaran, UMKM juga perlu mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar agar dapat bertahan dan terus berkembang. Banyak UMKM mulai menerapkan model berbasis langganan, layanan pesan antar, atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain untuk meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan tren serta kebutuhan pelanggan. Selain itu, inovasi dalam layanan pelanggan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. UMKM dapat memanfaatkan teknologi chatbot, program loyalitas berbasis aplikasi, serta analisis data pelanggan guna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efektif.

UMKM dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek melalui inovasi. Namun, dalam menerapkan inovasi, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, di mana banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh pendanaan untuk melakukan riset dan pengembangan produk maupun mengadopsi teknologi baru. Selain itu, akses terhadap teknologi juga menjadi kendala, karena masih banyak UMKM yang belum memiliki sumber daya atau pengetahuan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Kurangnya pemahaman terhadap tren pasar juga menjadi hambatan, sebab tanpa data yang akurat, UMKM sulit menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Faktor eksternal seperti regulasi dan birokrasi yang kompleks, sering kali memperlambat proses perizinan serta legalitas usaha, sehingga menghambat UMKM untuk berkembang dengan cepat. Selain itu, persaingan dengan bisnis besar dan produk impor yang lebih murah semakin menambah tekanan bagi UMKM untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Kurangnya akses terhadap jaringan bisnis dan kemitraan strategis juga menjadi kendala, karena UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Semua tantangan ini menunjukkan bahwa inovasi dalam UMKM tidak hanya memerlukan kreativitas dari pelaku usaha, tetapi juga dukungan dari berbagai pihak agar mereka dapat bertahan dan berkembang.

Pemerintah, akademisi, dan sektor swasta memiliki peran penting dalam mendukung inovasi UMKM agar lebih kompetitif dan berkelanjutan. Pemerintah dapat memberikan dukungan melalui kebijakan yang mempermudah akses pendanaan, seperti program kredit berbunga rendah, hibah riset, serta insentif pajak bagi UMKM yang berinvestasi dalam inovasi. Selain itu, penyederhanaan regulasi dan perizinan, penyediaan infrastruktur digital, serta program inkubasi bisnis dapat membantu UMKM berkembang lebih cepat.

Dokumen ini menekankan pentingnya inovasi bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Inovasi dalam berbagai aspek bisnis, terutama pemasaran digital, terbukti efektif. Dengan terus berinovasi, UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peran inovasi dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai bagaimana inovasi dapat mempengaruhi strategi bisnis dan kinerja penjualan suatu perusahaan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diamati secara sistematis, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerapan inovasi di berbagai sektor industri. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur, wawancara dengan pelaku bisnis, serta observasi terhadap strategi inovatif yang diterapkan oleh perusahaan dalam berbagai industri. Dengan kombinasi metode ini, penelitian dapat mengidentifikasi tren inovasi yang paling efektif dan faktor-faktor yang mendukung keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan.

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari berbagai referensi yang kredibel, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta artikel yang membahas inovasi dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dan mendalam, wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam dunia bisnis, termasuk pemilik usaha, manajer pemasaran, serta ahli inovasi. Melalui wawancara ini, diperoleh wawasan mengenai tantangan dan peluang dalam menerapkan inovasi, strategi yang paling efektif, serta pengalaman langsung dari para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, observasi terhadap perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikan inovasi juga dilakukan guna memahami pola-pola strategi yang dapat direplikasi atau disesuaikan oleh perusahaan lain dalam upaya meningkatkan penjualan mereka.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, di mana data yang dikumpulkan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan inovasi dan peningkatan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data yang diperoleh, sehingga dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat mengenai hubungan antara inovasi dan pertumbuhan bisnis. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana inovasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi inovatif guna meningkatkan penjualan mereka secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara akademis, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi dunia usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Terutama dalam inovasi strategi pemasaran digital, sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan baik secara nilai jual atau kuantitas produk barang atau jasa itu sendiri dalam industri Perusahaan UMKM ataupun Industri Perusahaan besar. Dengan menggunakan Strategi pemasaran digital seperti media sosial, mesin pencarian data (SEO), ataupun dengan konten – konten yang di buat secara kreatif dan inovatif. Pasti dapat langsung di rasakan manfaat dari peningkatan penjualan itu sendiri, di Era yang mempermudah penjualan secara digital dengan membuat UMKM usaha kecil menjadikan usaha besar guna dapat memperkuat ekonomi secara nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatkan penjualan menggunakan media online akan berdampak pada omset dan profit usaha dan dapat juga meningkatkan bonus karyawan, yang berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi perkembangan UMKM. Hasil dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di UMKM Curug, Kabupaten Tangerang, Banten, yang meliputi sosialisasi program, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi akhir dari kegiatan. Setiap tahapan pelaksanaan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan di UMKM yang menjadi sasaran. Berikut beberapa data dari hasil langsung terhadap UMKM Kabupaten Tangerang diantaranya:

1. Dampak terhadap Omzet dan Profit Usaha

Berdasarkan data survei yang dilakukan terhadap 25 peserta UMKM setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, ditemukan bahwa:

- 68% UMKM** mengalami peningkatan omzet sebesar **20-30%** dalam tiga bulan pertama setelah menerapkan strategi pemasaran digital.
- 20% UMKM** melaporkan peningkatan omzet lebih dari **40%**, terutama mereka yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace.
- Profit usaha meningkat rata-rata **15-25%**, karena berkurangnya biaya pemasaran konvensional seperti cetak brosur dan sewa tempat promosi.

Testimoni dari peserta UMKM:

"Sebelumnya, penjualan saya bergantung pada pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha. Setelah mengikuti pelatihan, saya mulai menjual produk melalui Shopee dan Instagram. Dalam dua bulan, omzet saya meningkat hampir 50%." – Prilamini, Pemilik UMKM Kuliner

2. Peningkatan Bonus dan Kesejahteraan Karyawan

- 56% UMKM** mulai memberikan insentif tambahan kepada karyawan, seperti bonus penjualan dan tunjangan kinerja.
- Beberapa usaha kuliner dan fashion yang mengalami peningkatan pesanan online merekrut karyawan tambahan untuk memenuhi permintaan.

Testimoni dari pemilik usaha:

"Sebelumnya, saya hanya memiliki satu pegawai. Setelah omzet meningkat, saya bisa merekrut dua pegawai tambahan dan memberikan bonus kinerja kepada mereka." – Kiki, Pemilik UMKM Fashion

3. Efektivitas Media Online dalam Pemasaran UMKM

- 85% UMKM** mulai aktif menggunakan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.
- 72% UMKM** memanfaatkan media sosial, dengan strategi seperti:
 - Iklan berbayar di Facebook dan Instagram (45%)
 - Kolaborasi dengan influencer lokal (30%)
 - Pembuatan konten video dan live shopping (27%)

Data keberhasilan:

- Rata-rata engagement (interaksi) di media sosial meningkat **40-60%** setelah menerapkan strategi pemasaran digital.
 - UMKM yang menggunakan iklan digital mengalami peningkatan kunjungan ke toko online mereka hingga **75%**.
- ### 4. Perubahan dalam Manajemen Usaha
- 64% UMKM** mulai menggunakan aplikasi pencatatan transaksi digital seperti BukuKas dan Jurnal.id.

- b. **48% UMKM** menerapkan sistem pre-order dan manajemen stok berbasis aplikasi untuk menghindari overstock atau kehabisan barang.
- c. **30% UMKM** mulai menggunakan fitur chatbot untuk meningkatkan respons layanan pelanggan.

Testimoni dari peserta UMKM:

"Dulu saya mencatat penjualan manual di buku. Sekarang saya pakai aplikasi pencatatan digital, jadi lebih mudah melihat laporan keuangan dan mengelola stok barang." – Siti, Pemilik UMKM Kerajinan

5. Evaluasi Akhir dan Dampak Berkelanjutan

- a. Setelah enam bulan, **80% UMKM** yang mengikuti program tetap menerapkan strategi digital yang diajarkan.
- b. **60% UMKM** berencana untuk memperluas pemasaran dengan beriklan di TikTok atau Google Ads.
- c. **70% UMKM** tertarik mengikuti pelatihan lanjutan, khususnya terkait strategi pemasaran digital tingkat lanjut dan ekspor produk.

Tahap sosialisasi dilaksanakan pada 26 Januari 2025 di lokasi Gedung Serbaguna Kelurahan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan program pengabdian serta menjelaskan pentingnya peran inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan. Peserta sosialisasi terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM Curug, Kabupaten Tangerang, Banten. Materi sosialisasi yang diberikan meliputi:

- a. Pengenalan program dan tujuan pelaksanaan.
- b. Pentingnya peran inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan.
- c. Paparan mengenai tahapan pelatihan yang akan dilakukan.

Tingkat partisipasi dihadiri 25 peserta dari 30 mitra UMKM yang 19 diundang hadir dalam sosialisasi. Para peserta menyadari perlunya memperbaiki peran inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan. Pelatihan dan pendampingan yang berlangsung memberikan hasil dan pembahasan Peran Inovasi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM di fokuskan terhadap beberapa focus yaitu diantaranya:

1. **Inovasi Produk** – Bagaimana UMKM mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada untuk menarik lebih banyak pelanggan. UMKM dapat mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilakukan melalui riset dan pengembangan, penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, serta menyesuaikan desain dan fitur produk agar lebih menarik bagi pelanggan. Misalnya, UMKM di sektor kuliner dapat menghadirkan varian rasa baru atau menyesuaikan produk dengan tren makanan sehat untuk menarik lebih banyak konsumen.
2. **Inovasi Pemasaran** – Penggunaan strategi pemasaran digital, media sosial, dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan pemasaran digital, media sosial, dan e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Contohnya, UMKM dapat menggunakan iklan berbayar di platform seperti Instagram atau Facebook, bekerja sama dengan influencer, atau mengoptimalkan SEO di marketplace untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

3. **Inovasi Proses Produksi** – Efisiensi dalam produksi dan operasional bisnis untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produk. Untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi, UMKM dapat menerapkan teknologi dan metode produksi yang lebih modern. Misalnya, otomatisasi dalam produksi, penggunaan bahan baku yang lebih hemat biaya, atau penerapan sistem manajemen produksi yang lebih baik dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas tanpa harus menambah biaya produksi secara signifikan. Dengan inovasi ini, UMKM dapat memenuhi permintaan pasar dengan lebih cepat dan mempertahankan kualitas produk yang konsisten.
4. **Inovasi Layanan Pelanggan** – Penggunaan teknologi atau strategi baru dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. UMKM dapat menerapkan teknologi seperti chatbot, layanan pelanggan berbasis aplikasi, atau program loyalitas digital untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, memberikan layanan after-sales yang responsif dan personalisasi dalam berinteraksi dengan pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
5. **Pemanfaatan Teknologi Digital** – Penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar. Penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi bisnis menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas, mengelola stok dengan lebih efisien, serta menganalisis data penjualan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Contohnya, UMKM dapat menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak untuk meningkatkan penjualan mereka, serta memanfaatkan aplikasi akuntansi digital untuk mengelola keuangan bisnis dengan lebih baik.
6. **Dukungan Eksternal dan Kolaborasi** – Peran pemerintah, komunitas bisnis, dan program pelatihan dalam mendorong inovasi pada UMKM. Selain faktor internal, dukungan dari pihak eksternal juga memainkan peran penting dalam mendorong inovasi UMKM. Pemerintah, komunitas bisnis, serta program pelatihan dan pendampingan dapat membantu UMKM mengakses modal, meningkatkan keterampilan, serta menjalin kemitraan strategis. Program seperti bantuan modal usaha dari pemerintah, pelatihan digital marketing oleh komunitas bisnis, atau kolaborasi dengan startup teknologi dapat membantu UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan peran inovasi dalam upaya meningkatkan penjualan di UMKM Curug, Kabupaten Tangerang, telah menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan usaha kecil di wilayah tersebut. Program ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pengelola UMKM mengenai pentingnya inovasi dalam strategi bisnis mereka, terutama dalam menghadapi

persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya pelatihan ini, para pelaku usaha kecil mendapatkan pengetahuan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang lebih profesional, mulai dari manajemen sistem penjualan, teknik pemasaran digital, hingga pengelolaan pelanggan yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk peningkatan efektivitas program ini ke depan. Pertama, penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai manajemen pemasaran secara lebih mendalam. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan akun iklan digital secara mandiri, sehingga mereka tidak lagi bergantung pada pihak ketiga dalam menjalankan strategi pemasaran berbayar. Dengan memiliki kemampuan dalam mengelola iklan secara efisien, para pelaku usaha dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih optimal serta meningkatkan profit margin tanpa harus membayar biaya tambahan untuk penyewaan akun iklan atau jasa pemasaran pihak luar.

Dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam jangka panjang, pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola akun media sosial dan website bisnis mereka dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis organic traffic. Salah satu strategi yang efektif adalah penerapan Search Engine Optimization (SEO), yang memungkinkan website atau platform online mereka muncul di peringkat atas hasil pencarian Google secara organik. Dengan menggunakan SEO yang tepat, seperti riset kata kunci yang sesuai dengan target pasar, pembuatan konten berkualitas yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta optimasi teknis pada website, UMKM dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan potensial tanpa harus mengeluarkan biaya iklan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka dalam jangka panjang.

Penting pula untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala guna memastikan bahwa inovasi yang diterapkan dalam strategi penjualan memberikan hasil yang optimal. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui analisis data penjualan, feedback pelanggan, serta evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Dengan adanya evaluasi yang berkelanjutan, pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tren pasar, kebutuhan konsumen, serta tantangan yang muncul di lapangan. Selain itu, evaluasi ini juga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki dan mengembangkan solusi yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Selain meningkatkan efektivitas pelatihan bagi UMKM yang telah mengikuti program ini, disarankan agar cakupan program diperluas ke lebih banyak pelaku UMKM di wilayah sekitar Curug, Kabupaten Tangerang. Dengan memperluas jangkauan pelatihan, semakin banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang mendapatkan manfaat dalam hal peningkatan keterampilan pemasaran, inovasi produk, serta strategi digitalisasi bisnis. Hal ini akan menciptakan dampak yang lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, mengurangi kesenjangan dalam pemahaman teknologi digital, serta membantu UMKM di wilayah tersebut menjadi lebih mandiri dan kompetitif di pasar yang semakin modern dan digital.

Terakhir, pendampingan jangka panjang sangat diperlukan untuk memastikan bahwa penjualan dan strategi yang telah diterapkan dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Pendampingan ini tidak hanya mencakup

pelatihan awal, tetapi juga dukungan yang berkelanjutan, seperti konsultasi bisnis, mentoring, serta bimbingan teknis dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM dalam implementasi strategi mereka. Dengan adanya dukungan jangka panjang, UMKM akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan perkembangan tren pasar, mengatasi tantangan bisnis, serta mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka secara berkelanjutan. Selain itu, pendampingan ini juga dapat membantu mereka dalam membangun jaringan bisnis yang lebih luas, menjalin kemitraan strategis, serta memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar.

Program penyuluhan dan pelatihan ini diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar bagi pelaku UMKM. Inovasi dalam pemasaran dan manajemen usaha tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berdaya saing tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18, 18–31.
- Aftitah, F. N., Labana, J., Hasanah, K., & Hadi, N. L. (2023). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kebijakan Publik dan Ilmu Manajemen*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik industri makanan 2023. Badan Pusat Statistik.
- Food and Agriculture Organization. (2022). Innovation in the food industry: Challenges and opportunities. *International Journal of Food Science & Technology*, 58(2), 123–134.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Laporan perkembangan industri makanan dan minuman 2022. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Nielsen. (2023). State of food security and nutrition in the world 2022. Food and Agriculture Organization.
- Smith, J. (2023). Statistik Indonesia 2018-2023. Badan Pusat Statistik.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia.
- World Economic Forum. (2021). The future of jobs report.
- Yunita, M. N. (2023, November 6). Tren konsumen di industri makanan. *Tirto.id*.