



Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM di Desa Cisaat Sukabumi

FITRIA DWINANDA^{1a}, PUSPITA SARI WIDIYANTI^{1b}, YULI KUSUMAWATI^{1c},
RESVI NOPRIANTI^{1d}, EVA MELIANA^{1e}

¹ Magister Akuntansi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

*Email: Fitriadwinandaa@gmail.com, Pitasari2001@gmail.com,
yulikusuma56@gmail.com, resvi439@gmail.com,
evameliana74@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and implement the role of digital marketing in increasing the profitability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cisaat Village, Sukabumi Regency. MSMEs in Cisaat Village experience various challenges in developing their businesses, especially in terms of product marketing which is still limited to traditional methods. On the other hand, the development of digital technology and the use of social media and e-commerce platforms offer great opportunities to expand market reach and increase product sales. Through a qualitative approach with a participatory method, this study involved MSME actors in Cisaat Village in digital marketing training and mentoring which included managing social media, e-commerce, and other digital-based marketing strategies. The results of the study showed that the implementation of digital marketing was able to increase brand awareness, expand market access, and reduce marketing costs which have been high. MSMEs involved in this program recorded an increase in product sales and competitiveness in the digital market. However, obstacles such as limited internet access and adequate devices are still challenges in optimizing digital marketing. Therefore, the recommendations of this study include improving the village's technological infrastructure, ongoing mentoring, and advanced training in using the latest digital tools. Thus, digital marketing not only helps MSMEs in increasing profitability but also strengthens their competitiveness in the wider market.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Profitability

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan peran pemasaran digital dalam meningkatkan profitabilitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cisaat, Kabupaten Sukabumi. UMKM di Desa Cisaat mengalami berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran produk yang masih terbatas pada metode tradisional. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial serta platform e-commerce menawarkan peluang besar untuk memperluas



jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif, penelitian ini melibatkan pelaku UMKM di Desa Cisaat dalam pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang meliputi pengelolaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis digital lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas akses pasar, serta mengurangi biaya pemasaran yang selama ini tinggi. UMKM yang terlibat dalam program ini mencatatkan peningkatan dalam penjualan produk dan daya saing di pasar digital. Namun, kendala seperti terbatasnya akses internet dan perangkat yang memadai masih menjadi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini mencakup peningkatan infrastruktur teknologi di desa, pendampingan berkelanjutan, serta pelatihan lanjutan dalam hal penggunaan alat digital terbaru. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan profitabilitas tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia telah menargetkan untuk meningkatkan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan besar dalam menyerap tenaga kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam aspek pemasaran.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang telah terbukti efektif dalam membantu bisnis mencapai konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Menurut Kotler (2019), pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk secara efisien menargetkan audiens yang lebih relevan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperoleh hasil yang lebih terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Heinze et.al. (2017) juga menekankan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial, e-commerce, dan SEO, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Seiring dengan semakin meningkatnya akses internet di Indonesia, pemasaran digital menjadi sebuah peluang yang sangat potensial bagi UMKM. Platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp), situs web, optimisasi mesin pencari (SEO), serta e-commerce (Tokopedia, Shopee, Bukalapak) dapat menjadi alat strategis bagi UMKM untuk memperluas



jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan profitabilitas. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi ini menjadi hambatan utama bagi sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan profitabilitas UMKM di Desa Cisaat?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cisaat dalam mengimplementasikan pemasaran digital?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM di Desa Cisaat?

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan profitabilitas.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital.
3. Memberikan rekomendasi mengenai strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas UMKM di Desa Cisaat.

Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

Manfaat yaitu dengan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan pemasaran digital di UMKM Desa Cisaat Sukabumi memberikan manfaat yang signifikan, baik dari sisi ekonomi, keterampilan, maupun sosial. Implementasi pemasaran digital tidak hanya membantu meningkatkan profitabilitas UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi desa, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan daya saing UMKM di pasar global. Dengan dukungan pelatihan dan akses teknologi, UMKM di Desa Cisaat memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka, yang pada gilirannya akan memperkuat perekonomian local.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan dasar teori yang relevan untuk mendukung penelitian mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan profitabilitas UMKM di Desa Cisaat Sukabumi. Dalam tinjauan pustaka ini, akan dibahas beberapa konsep utama yang mencakup UMKM, pemasaran digital, serta kaitannya dengan profitabilitas bisnis.



UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM adalah sektor yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha yang memiliki pendapatan tahunan paling banyak Rp 300 juta, usaha kecil memiliki pendapatan antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, dan usaha menengah dengan pendapatan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja.

Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan bisnis, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, serta keterbatasan dalam penerapan teknologi dan inovasi. Salah satu tantangan besar bagi UMKM adalah pemasaran, karena mereka umumnya terbatas dalam hal jaringan dan pemasaran yang lebih luas.

Salah satu solusi untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta mengurangi biaya pemasaran yang biasanya diperlukan dalam metode pemasaran konvensional.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital, seperti website, media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), dan iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads). Pemasaran digital memberikan keuntungan utama berupa biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional serta jangkauan pasar yang lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, baik itu internet maupun perangkat digital lainnya, untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan berkembangnya teknologi dan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke dunia online, pemasaran digital menjadi sangat relevan dalam mencapai audiens yang lebih luas, lebih tepat sasaran, dan lebih terjangkau biayanya.

Beberapa elemen penting dalam pemasaran digital adalah:

- a. *Media Sosial: Platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka secara organik atau berbayar.
- b. *E-commerce: Platform* jual beli *online* seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Shopee*, dan *Lazada* memberikan akses mudah bagi UMKM untuk menjual produk mereka tanpa perlu memiliki toko fisik.
- c. *SEO dan SEM (Search Engine Marketing)*: Teknik ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari, yang sangat penting untuk menarik pelanggan potensial.
- d. *Content Marketing*: Penggunaan konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, seperti blog, video, dan infografis.



Menurut Chaffey (2019), pemasaran digital tidak hanya melibatkan penjualan online, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Profitabilitas UMKM

Profitabilitas mengacu pada kemampuan sebuah usaha untuk menghasilkan keuntungan setelah dikurangi dengan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan. Profitabilitas adalah indikator utama untuk mengukur kinerja finansial suatu perusahaan. Dalam konteks UMKM, profitabilitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah strategi pemasaran, efisiensi operasional, serta akses ke pasar yang lebih luas.

Pemasaran yang efektif, termasuk pemasaran digital, dapat memengaruhi profitabilitas UMKM secara langsung dengan cara meningkatkan volume penjualan, menurunkan biaya pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan brand awareness yang lebih kuat.

Menurut Teece et al. (2016), perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan inovasi digital dalam pemasaran memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas mereka. UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital dapat memperoleh keunggulan dalam hal efisiensi biaya, akuisisi pelanggan, dan pengelolaan data pelanggan.

Hubungan Pemasaran Digital dan Profitabilitas UMKM

Pemasaran digital dan profitabilitas UMKM memiliki hubungan yang erat, karena pemasaran digital dapat mempengaruhi pendapatan dan biaya operasional UMKM secara langsung. Pemasaran digital memiliki beberapa manfaat utama dalam meningkatkan profitabilitas UMKM:

Meningkatkan Jangkauan Pasar: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui platform media sosial dan e-commerce, UMKM dapat memasarkan produk mereka tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga ke pasar internasional. Dengan demikian, UMKM memiliki kesempatan untuk meningkatkan volume penjualan.

Efisiensi Biaya: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital lebih hemat biaya. UMKM dapat menjalankan kampanye pemasaran dengan anggaran terbatas melalui iklan berbayar atau konten organik di media sosial, yang memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal visibilitas produk.

Segmentasi Pasar yang Lebih Tepat: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk melakukan penargetan iklan yang lebih tersegmentasi. Dengan menggunakan alat seperti Google Ads atau Facebook Ads, UMKM dapat menargetkan iklan kepada audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pembelian, sehingga meningkatkan peluang konversi.



Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Melalui platform digital seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Ini meningkatkan hubungan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian berulang.

Pengukuran Kinerja yang Akurat: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan lebih akurat. Melalui analitik web dan media sosial, UMKM dapat melacak kinerja kampanye secara real-time, mengidentifikasi strategi yang berhasil, dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Menurut Buhalis dan Law (2008), penggunaan pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang lebih terukur dan terfokus, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengalokasikan sumber daya untuk pemasaran.

Pemasaran Digital di UMKM Desa Cisaat Sukabumi

Di Desa Cisaat Sukabumi, banyak UMKM yang bergerak di sektor kerajinan tangan, makanan, dan produk lokal lainnya. Dengan pemanfaatan pemasaran digital, UMKM di desa ini berpotensi untuk mengembangkan pasar mereka dan meningkatkan profitabilitas. Namun, tantangan terbesar adalah keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan digital, serta infrastruktur yang belum sepenuhnya mendukung adopsi pemasaran digital secara maksimal.

Penerapan pemasaran digital yang baik dapat mengatasi hambatan geografis dan finansial yang selama ini menghalangi UMKM di Desa Cisaat untuk berkembang. Melalui pelatihan dan pendampingan yang fokus pada pemasaran digital, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas mereka.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemecahan Masalah

Kami melakukan persiapan segala hal yang terkait dengan materi, bahan dan alat sesuai dengan tema secara baik. Hasil persiapan tersebut dimaksudkan agar materi tersampaikan dengan mudah dimengerti serta dipahami oleh UMKM pada desa Cisaat Sukabumi

Untuk melaksanakan program PKM ini, prosedur kerjanya sebagai berikut :

Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- a. Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Desa Cisaat Sukabumi



- b. Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan
- c. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian desa binaan kampus, memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya. Dalam pengembangan sarana prasarana yang diperlukan partisipasi UMKM

Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dalam Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Cisaat Sukabumi, ini, menghasilkan beberapa hal yang dapat di laksanakan oleh para dosen pasccasarjana antara lain:

1. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan alat pemasaran digital. Para pelaku usaha kini lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, dan tools digital lainnya untuk memasarkan produk mereka, yang sebelumnya sangat asing bagi mereka. Ini telah membuka peluang bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Salah satu hasil nyata dari penerapan pemasaran digital adalah perluasan akses pasar bagi UMKM. Melalui pemasaran di platform media sosial seperti Instagram, *Facebook*, dan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, UMKM di Desa Cisaat kini dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, baik lokal maupun nasional. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan dan profitabilitas mereka.
3. Dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM dapat melakukan pemasaran dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui iklan berbayar di media sosial dan promosi di platform *e-commerce*, UMKM dapat menjangkau audiens yang tepat tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi untuk pemasaran offline. Ini membantu mereka untuk mengoptimalkan anggaran yang terbatas.
4. Pendampingan secara langsung oleh tim ahli pemasaran digital telah memberikan dampak yang positif dalam membantu UMKM



mengimplementasikan strategi pemasaran digital mereka secara konsisten dan efektif. Pendampingan ini tidak hanya terbatas pada tahap pelatihan awal, tetapi juga berlanjut dalam bentuk evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran secara berkala.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari program ini sangat beragam, mulai dari pelaku UMKM yang langsung memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan profitabilitas usaha mereka, hingga pemerintah desa dan organisasi pelatihan yang berperan sebagai pendukung infrastruktur dan kapasitas pelaku UMKM. Selain itu, konsumen dan mitra bisnis juga merupakan bagian dari ekosistem pemasaran digital yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM di Desa Cisaat. Dengan pendekatan yang holistik dan terfokus pada kebutuhan masing-masing kelompok sasaran, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan profitabilitas UMKM di desa tersebut.

Tempat Waktu

Tempat, Sasaran dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat Kegiatan : Desa Cisaat Sukabumi
Sasaran Kegiatan : UMKM
Hari/Tanggal : Minggu / 03 November 2024
Jam 08.00 – 11.00

Metode Kegiatan

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini akan melibatkan pendekatan yang intensif kepada para pelaku UMKM dan instansi terkait melalui workshop, sosialisasi, dan pelatihan. Pelatihan akan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilaksanakan di wilayah Sukabumi.

Metode pelatihan yang diterapkan akan mengacu pada solusi yang telah dirumuskan untuk mengatasi permasalahan pemasaran UMKM. Program ini mencakup pelatihan teknis, simulasi, dan pendampingan dalam strategi pemasaran digital, yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, SEO, dan platform e-commerce secara efektif. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) akan dilaksanakan dengan melibatkan tim pengajar dari Universitas yang memberikan bimbingan kepada UMKM selama program berlangsung.

Metode Pelatihan

Pelatihan yang dirancang akan berfokus pada pengembangan keterampilan sumber daya manusia dalam penerapan pemasaran digital. Pelatihan ini meliputi identifikasi masalah pemasaran yang dihadapi oleh UMKM, pengkajian potensi



pemasaran digital, dan penerapan praktis strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Tahapan pelatihan ini akan dibagi sebagai berikut:

- a. Melalui survei dan wawancara kepada pelaku UMKM serta aparat desa di Desa Cisaat Sukabumi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi.
- b. Memberikan pelatihan terkait pengelolaan kampanye pemasaran digital secara efektif, termasuk analisis biaya pemasaran dan strategi untuk mengukur efektivitas kampanye.
- c. Melakukan simulasi kampanye pemasaran digital dengan bimbingan langsung dari tim pengabdian. UMKM akan diberi kesempatan untuk merancang dan melaksanakan kampanye mereka sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Pemasaran Digital oleh UMKM

Sebagian besar UMKM di Desa Cisaat mulai mengadopsi pemasaran digital, meskipun pada tingkat yang masih terbatas. Banyak UMKM menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa juga mulai memanfaatkan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dan promosi produk. Namun, tidak semua UMKM sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Beberapa UMKM belum memiliki website atau tidak memahami bagaimana cara efektif menggunakan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas online mereka.

Dampak Pemasaran Digital terhadap Profitabilitas

Penerapan pemasaran digital menunjukkan dampak yang positif terhadap profitabilitas sebagian besar UMKM di Desa Cisaat. UMKM yang telah menggunakan media sosial dan platform e-commerce melaporkan adanya peningkatan penjualan, dengan beberapa bahkan mendapatkan pelanggan baru dari luar daerah. Pemasaran digital memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Namun, UMKM yang belum mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital masih menghadapi kesulitan dalam hal aksesibilitas dan penggunaan alat digital yang tepat. Peningkatan keterampilan dalam digital marketing menjadi hal yang sangat penting.

Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Cisaat dalam mengimplementasikan pemasaran digital antara lain:

- a. **Keterbatasan Pengetahuan dan Sumber Daya:** Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang cukup tentang cara menggunakan pemasaran digital, serta keterbatasan dalam sumber daya seperti perangkat dan anggaran untuk iklan berbayar.



- b. **Persaingan yang Ketat:** Di dunia digital, persaingan sangat ketat. UMKM harus dapat menciptakan konten yang menarik dan memiliki strategi pemasaran yang terencana agar dapat bersaing dengan produk serupa dari luar daerah.
- c. **Keterbatasan Infrastruktur Digital:** Beberapa pelaku UMKM masih terhambat oleh masalah infrastruktur digital yang terbatas, seperti akses internet yang kurang stabil.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Beberapa strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan profitabilitas melalui pemasaran digital antara lain:

- a. **Media Sosial yang Konsisten:** UMKM perlu melakukan posting secara teratur di media sosial dengan konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
- b. **Pemanfaatan E-Commerce:** Mendaftar di platform e-commerce lokal atau nasional dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- c. **Email Marketing dan WhatsApp Business:** Penggunaan alat komunikasi langsung seperti WhatsApp Business untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan penawaran khusus.
- d. **Penerapan SEO dan Iklan Berbayar:** Untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan menarik lebih banyak pelanggan.

5. KESIMPULAN & SARAN

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan profitabilitas UMKM di Desa Cisaat Sukabumi. Penerapan pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan profitabilitas. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya.

Saran untuk pelatihan pemasaran digital agar pemerintah dan lembaga terkait perlu menyediakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan potensi digital marketing dengan lebih efektif. Akses ke Infrastruktur Digital agar lebih ditingkatkan yakni akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital untuk mempermudah UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital. Fasilitasi Penggunaan *E-Commerce*: Mendorong UMKM untuk bergabung dengan *platform e-commerce* agar mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. 2020. *Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. 7th Edition. Pearson Education Limited.*
- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. 2018. *E-commerce and Organizational Performance: A Resource-based Perspective.*
- Statista. 2020. *Percentage of Consumers Searching for Products Online Before Purchase.*