

Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital

Etty Zuliawati Zed¹, Sesri Sellina², Nining Yurista Prawitasari³, Febri Sari Siahaan⁴, Suherdi Maulana⁵

^{1,2,3,5} Universitas Pelita Bangsa, ⁴ Universitas Tangerang Raya

*Corresponding author

E-mail: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, sesrisellina@pelitabangsa.ac.id², ning.y.p@pelitabangsa.ac.id³, febrisiahaan60@gmail.com⁴, suherdimaulana0409199@gmail.com⁵

Article History:

Received: August, 2026

Revised: August, 2026

Accepted: August, 2026

Abstract: Perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran. Namun, rendahnya literasi digital dan keterbatasan keterampilan menjadi kendala utama dalam optimalisasi digital marketing oleh UMKM. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital, sehingga mampu memperkuat daya saing bisnis. Pelaksanaannya dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan pelatihan, proses pendampingan, serta tahap evaluasi. Pelatihan dilakukan secara interaktif dan berbasis praktik, sedangkan pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan implementasi materi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta, yang ditunjukkan melalui peningkatan skor rata-rata dari 57,2 menjadi 83,0 dengan persentase peningkatan sebesar 45,13%. Selain itu, peserta mulai mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial dan menunjukkan peningkatan aktivitas promosi serta interaksi dengan konsumen. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan peluang pasar. Program pemberdayaan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, serta perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk menghasilkan dampak yang lebih optimal.

Keywords:

Digital Marketing, Pemberdayaan UMKM, Ekonomi Digital, Pelatihan

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah memicu perubahan besar di berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis dan pemasaran. Digitalisasi tidak hanya

memengaruhi operasional perusahaan besar, tetapi juga berdampak signifikan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Nugroho & Andarini, 2020). Dalam era ekonomi berbasis digital, pemasaran digital menjadi strategi kunci yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan eksposur produk, serta memperkuat posisi kompetitif. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM, peran UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia melampaui 60%, sehingga pengembangan sektor ini menjadi krusial dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional.

Meski demikian, penerapan digital marketing oleh UMKM di Indonesia masih belum berjalan secara maksimal. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman yang memadai dalam memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, maupun website, sebagai sarana promosi (Hisyam & Fitriyah, 2024). Mayoritas UMKM masih bertumpu pada strategi pemasaran tradisional yang cenderung terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah melampaui 75% dari jumlah penduduk, yang menandakan adanya peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis digital.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi digital marketing adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun sumber daya manusia (Wijayanto et al., 2024). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan digital literacy yang memadai, sehingga kesulitan dalam mengelola konten, menganalisis data konsumen, maupun menjalankan kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya tingkat literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat transformasi digital pada UMKM (Sudiantini et al., 2024; Wijayanto et al., 2024). Di sisi lain, peluang yang ditawarkan oleh digital marketing sangat besar apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Platform seperti media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, serta menciptakan loyalitas pelanggan dengan biaya yang relatif rendah (Li et al., 2023). Selain itu, penggunaan data analytics dalam digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan mengambil keputusan yang lebih tepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang optimal dan terintegrasi dalam penerapan digital marketing agar UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah rendahnya pemahaman dan

keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Permasalahan ini mencakup keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi kesulitan dalam mengelola konten digital, menentukan target pasar, serta memanfaatkan fitur-fitur pada platform digital secara optimal, sehingga potensi yang dimiliki belum dapat dimaksimalkan secara efektif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguatan pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital. Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan sekaligus pendampingan dalam pemanfaatan berbagai platform digital, membantu pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang efektif, serta mengasah kemampuan dalam mengelola dan mengoptimalkan media digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan beradaptasi secara berkelanjutan dengan dinamika ekonomi digital.

Metode

A. Persiapan Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan mitra UMKM melalui observasi lapangan dan wawancara awal. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing, kendala yang dihadapi, serta potensi usaha yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pihak mitra dan pemangku kepentingan setempat terkait penentuan waktu, tempat, serta teknis pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini direncanakan dilaksanakan selama ± 2 bulan (mulai Januari 2026 – Maret 2026) yang terbagi ke dalam beberapa tahapan. Lokasi kegiatan bertempat di wilayah mitra UMKM yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kesiapan fasilitas pendukung seperti jaringan internet dan perangkat digital. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang aktif menjalankan usaha, dengan jumlah sekitar 15–25 orang. Pada tahap ini, tim juga menyusun modul pelatihan, menyiapkan media pembelajaran, serta instrumen evaluasi seperti pre-test dan post-test guna mengukur efektivitas program.

B. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan merupakan inti kegiatan yang berfokus pada

peningkatan kapasitas peserta dalam bidang digital marketing. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka selama 2–3 hari dengan durasi 4–6 jam per sesi. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, serta demonstrasi penggunaan platform digital. Materi yang diberikan mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok), strategi pembuatan konten menarik, serta dasar-dasar branding dan pemasaran digital. Selain itu, peserta juga mengikuti sesi praktik langsung (hands-on practice) dengan menggunakan perangkat masing-masing, seperti smartphone atau laptop. Dalam sesi ini, peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis, mengelola konten promosi, serta mencoba fitur-fitur pemasaran digital seperti insight analytics dan marketplace. Kegiatan ini dilaksanakan di forum warga, dengan dukungan fasilitas seperti proyektor dan akses internet.

C. Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan sebagai bentuk tindak lanjut dari pelatihan untuk memastikan keberlanjutan implementasi digital marketing oleh peserta. Pendampingan dilakukan selama ± 4 minggu setelah pelatihan dengan metode hybrid, yaitu kombinasi antara kunjungan langsung dan pendampingan daring melalui grup komunikasi (misalnya WhatsApp atau Telegram). Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan dalam pengelolaan akun digital, pembuatan konten secara konsisten, serta strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, tim juga melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha peserta, seperti peningkatan jumlah followers, interaksi konten, hingga potensi peningkatan penjualan. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk berkonsultasi terkait kendala yang dihadapi selama implementasi.

D. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terkait digital marketing. Selain itu, indikator keberhasilan juga dapat dilihat dari peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola media digital serta aktivitas pemasaran online yang dilakukan setelah pelatihan. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada peserta untuk mengetahui tingkat kepuasan, manfaat yang dirasakan, serta masukan terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi ini kemudian dianalisis sebagai dasar untuk perbaikan program di

masa mendatang.

Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui penguatan strategi digital marketing menunjukkan capaian yang positif dan cukup signifikan. Hasil perbandingan antara pre-test dan post-test mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Sebelum mengikuti pelatihan, mayoritas peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami penggunaan platform digital sebagai media promosi. Namun setelah kegiatan berlangsung, peserta mulai menyadari pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha dan telah mulai mengimplementasikan strategi yang diperoleh selama pelatihan.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Tabel 1. Perbandingan Skor Pre-Test dan Post Test

No	Peserta	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan	Persentase (%)
1	Peserta 1	55	80	25	45,45
2	Peserta 2	60	85	25	41,67
3	Peserta 3	50	78	28	56,00

4	Peserta 4	58	82	24	41,38
5	Peserta 5	62	88	26	41,94
6	Peserta 6	57	81	24	42,11
7	Peserta 7	53	79	26	49,06
8	Peserta 8	59	84	25	42,37
9	Peserta 9	61	87	26	42,62
10	Peserta 10	56	83	27	48,21
11	Peserta 11	54	80	26	48,15
12	Peserta 12	63	89	26	41,27
13	Peserta 13	52	77	25	48,08
14	Peserta 14	58	82	24	41,38
15	Peserta 15	60	86	26	43,33
16	Peserta 16	55	81	26	47,27
17	Peserta 17	57	83	26	45,61
18	Peserta 18	59	85	26	44,07
19	Peserta 19	62	88	26	41,94
20	Peserta 20	53	79	26	49,06
21	Peserta 21	56	82	26	46,43
22	Peserta 22	58	84	26	44,83
23	Peserta 23	61	87	26	42,62
24	Peserta 24	54	80	26	48,15
25	Peserta 25	57	83	26	45,61
	Rata-rata	57,2	83,0	25,8	45,13

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Selain peningkatan pemahaman, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis peserta dalam menggunakan platform digital. Peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta mulai memanfaatkan fitur-fitur seperti pembuatan konten visual, penggunaan hashtag, dan analisis insight. Beberapa peserta juga telah mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan terstruktur, sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang berbasis praktik (hands-on) efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis peserta.



Gambar 2. Pelatihan Berbasis Praktik Peserta

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Hasil pendampingan lanjutan juga memperlihatkan adanya perubahan perilaku dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh peserta. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional mulai beralih ke pemasaran digital secara bertahap. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas posting konten secara rutin, interaksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, serta upaya dalam membangun branding usaha. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan jangkauan pasar setelah menerapkan strategi digital marketing, meskipun dalam skala yang masih bertahap. Dari sisi dampak ekonomi, kegiatan ini memberikan kontribusi awal terhadap peningkatan potensi penjualan produk UMKM. Meskipun belum semua peserta mengalami peningkatan omzet secara signifikan, namun sebagian besar telah merasakan manfaat berupa meningkatnya visibilitas produk dan peluang transaksi. Selain itu, peserta juga menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara online dan lebih terbuka terhadap inovasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan tidak hanya berdampak pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek sikap dan motivasi pelaku usaha.



Gambar 3. Pendampingan Peserta

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi kualitatif melalui kuesioner dan wawancara, mayoritas peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Peserta mengapresiasi metode pelatihan yang interaktif dan aplikatif, serta pendampingan yang membantu mereka dalam mengatasi kendala secara langsung. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi, seperti keterbatasan perangkat, koneksi internet yang kurang stabil, serta keterbatasan waktu peserta dalam mengelola konten secara konsisten.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Nur et al., 2023; Sudiantini et al., 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital

marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran apabila didukung oleh pemahaman yang memadai. Peningkatan skor pre-test dan post-test yang diperoleh peserta dalam kegiatan ini mengindikasikan bahwa pendekatan edukatif yang sistematis dan berbasis kebutuhan mampu menjembatani kesenjangan literasi digital yang selama ini menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM.

Selain itu, peningkatan keterampilan praktis peserta dalam mengelola media sosial dan membuat konten digital juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik (*experiential learning*) lebih efektif dibandingkan metode konvensional (Amalia Putri et al., 2023; Anatan, 2023; Risdwiyanto et al., 2023). Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan penggunaan platform digital, sehingga mampu memahami secara lebih mendalam. Hal ini terbukti dari kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur digital seperti insight dan hashtag secara lebih optimal. Perubahan perilaku peserta dalam mengadopsi strategi digital marketing juga menjadi salah satu temuan penting dalam kegiatan ini. Sebagian besar peserta mulai beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital secara bertahap. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Li et al., 2023) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan memiliki peran penting dalam mendorong adopsi teknologi oleh UMKM.

Dari sisi dampak ekonomi, meskipun peningkatan omzet belum terjadi secara merata, adanya peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan UMKM (Aflagaly et al., 2025; Hisyam & Fitriyah, 2024; Ramadhona et al., n.d.). Hal ini sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyebutkan bahwa digitalisasi dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha. Kegiatan ini memberikan kontribusi awal dalam proses transformasi digital UMKM, meskipun masih memerlukan waktu dan konsistensi dalam implementasinya agar dapat menghasilkan dampak ekonomi yang lebih signifikan.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan UMKM berbasis digital marketing perlu dilakukan secara berkelanjutan dan terintegrasi. Diperlukan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan sektor swasta dalam menyediakan pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap teknologi dan infrastruktur digital. Selain itu, pengembangan kurikulum pelatihan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan UMKM serta pemanfaatan teknologi yang lebih maju seperti digital analytics dan e-commerce juga perlu ditingkatkan. UMKM diharapkan

tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing secara lebih kompetitif di era ekonomi digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi strategi digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan signifikan pada skor pre-test dan post-test, serta perubahan perilaku peserta dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara lebih aktif dan terstruktur. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan perluasan jangkauan pasar, meskipun peningkatan omzet masih bersifat bertahap. Program ini terbukti efektif sebagai upaya pemberdayaan UMKM, dan ke depan perlu dilakukan secara berkelanjutan serta didukung oleh kolaborasi berbagai pihak agar dampaknya dapat lebih optimal dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Daftar Referensi

- Aflagaly, D., Kusumowati, D., & Listyowati, L. (2025). Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43.
- Amalia Putri, M., Hanida, T., Tarwisah, I., Wati, V., Maulana, Z., & Firmansyah, I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Access to Capital, and Financial Management on the Competitiveness of MSMEs Products in the Regency/City of Tasikmalaya. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 7, 300–306.
- Anatan, L. (2023). *Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia*. <https://doi.org/10.3390/economies>
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), 10–21070.
- Li, L. Y., Syah, A. M., Syukur, M., Limkanchanapa, R., & Srisurat, C. (2023). Sustainable Micro, Small, and Medium Enterprises: A Developed Model of Entrepreneurial Marketing Behaviors for Thailand's MSMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713135>

- Nugroho, R. H., & Andarini, S. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM di pedesaan berbasis kearifan lokal di era industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(01).
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512>
- Ramadhona, D., Syafri, W., Maryani, D., & Achmad, M. (n.d.). GOVERNMENT SUPPORT AND POLICY DESIGN TO IMPROVE MSME'S PERFORMANCE.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable digital marketing strategy for long-term growth of msme. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186.
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMES. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811–823.