

DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PEMASARAN UMKM DI DESA PEJAMBON PESAWARAN

Ayu Andriyaningsih^{1*}, Edi Sumarwan², Medianto³, Papi Widyaningsih⁴, Tiara Anggelitha⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Pendidikan Keagamaan Buddha, Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung.

Abstrak

Kata kunci:

Marketing;
Digitalization;
MSMEs; Economy.

Marketing digitalization has become an important element in improving competitiveness and marketing effectiveness for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This article aims to explain the implementation of community service activities that focus on digital marketing training for MSMEs in Pejambon Village, Pesawaran. The methods used include surveys, focus group discussions, demonstrations, and hands-on practice. The training provided insights into social media management, market needs analysis, and effective digital marketing strategies, including the utilization of digital platforms to expand market reach. The results of this activity showed success with the participants' high enthusiasm, increased understanding, and their ability to apply digital marketing techniques. Marketing digitalization provides MSMEs with the opportunity to improve business performance, expand brand visibility, and strengthen customer relationships. As such, it can contribute to the sustainable growth of the local economy.

Abstrak

Kata kunci:

Pemasaran;
Digitalisasi;
UMKM; Ekonomi.

Digitalisasi pemasaran telah menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Pejambon, Pesawaran. Metode yang digunakan mencakup survei, diskusi kelompok terarah, demonstrasi, dan praktik langsung. Pelatihan ini memberikan wawasan mengenai pengelolaan media sosial, analisis kebutuhan pasar, serta strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan keberhasilan dengan tingginya

antusiasme peserta, peningkatan pemahaman, dan kemampuan mereka dalam menerapkan teknik pemasaran digital. Digitalisasi pemasaran memberikan UMKM kesempatan untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperluas visibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, hal ini dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Correspondence: *1 ayu.andriyaningsih@stiab-jinarakkhita.ac.id

Pendahuluan

Di era teknologi yang semakin pesat, digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini terjadi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis ([Ismail, 2023](#)). Digitalisasi adalah strategi penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan berkembang. Digital marketing mengacu pada penggunaan berbagai platform dan teknologi informasi untuk mempromosikan, memasarkan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada target pasar. UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan dengan menggunakan internet, media sosial, dan alat digital lainnya.

Digitalisasi marketing tidak hanya meningkatkan eksposur dan penjualan, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, menggunakan analisis data yang mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam tren dan preferensi pelanggan. Penggunaan media digital seperti media social, email, dan platform lainnya memungkinkan pelaku UMKM berinteraksi secara langsung dan dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembeli. Ini menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kemungkinan mendapatkan rekomendasi dan testimoni positif ([Permata Sari, 2020](#)).

Digitalisasi marketing juga memungkinkan pelaku UMKM untuk dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih akurat dan cepat sesuai kebutuhan pasar ([Wahyudi et al., 2022](#)). Analisa data dapat menggunakan platform seperti Google Analytic, Facebook Insights, dan lain-lain.

Dalam hal ini, pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi produk, tren pembelian, dsb. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan perilaku pelanggan, UMKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih strategis seperti mengoptimalkan penempatan produk, iklan, dan menyesuaikan strategi harga.

Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar, UMKM harus dapat beradaptasi dengan cepat dan fleksibel terhadap perubahan tren konsumen karena lingkungan bisnis yang terus berubah dan perubahan social ([Yani Balaka et al., 2023](#)). Dengan menggunakan marketing digital, UMKM dapat dengan cepat mengubah pesan atau strategi pemasaran. Misalnya, jika pasar tidak menanggapi produk dengan baik, maka dapat mengubah pesan atau strategi promosi dengan cepat. Hal ini juga dapat dicoba dengan berbagai strategi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah melalui platform digital, dan kemudian mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh.

Digitalisasi pemasaran telah menjadi elemen krusial dalam meningkatkan daya saing serta memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam kerangka pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam aspek pemasaran, memerlukan pendekatan yang inovatif, salah satunya adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital ([Sudiantini et al., 2024](#)).

Pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan secara efektif membangun citra merek. Namun, masih ada kebutuhan mendesak untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan dalam penerapan strategi pemasaran digital ([Sudiantini et al., 2024](#)). Di zaman digital ini, UMKM yang memproduksi barang lokal, seperti tas, menghadapi tantangan pemasaran yang cukup berat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang tangguh untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Percepatan digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing. Dengan mengadopsi teknik pemasaran yang kreatif, UMKM dapat menjadi lebih mandiri dan tangguh. Program digitalisasi, seperti pemanfaatan platform online yang dapat diakses melalui internet, bertujuan untuk memperluas promosi produk ([Bernadin Dwi Mardiatmi et al., 2023](#)). Strategi pemasaran online seperti promosi melalui

media sosial dan platform jual beli tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas visibilitas dan popularitas produk ([Rahman & Mardiana, 2024](#)).

Integrasi teknologi digital melalui Sistem Informasi Manajemen dapat memberikan dampak yang signifikan pada pemasaran digital UMKM. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih responsif dan personal ([Ningsih & Tjahjono, 2024](#)). Di samping itu, penerapan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan amat penting untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang UMKM. Pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens, konsistensi dalam branding, serta pemanfaatan media sosial dan pemasaran konten merupakan elemen kunci untuk mencapai tujuan ini ([Risdiyanto et al., 2023](#)).

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran memiliki potensi yang sangat besar bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan membangun jaringan pendukung, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing, yang pada gilirannya berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi local ([Islamudin & Setiawati, 2023](#)). Namun, untuk memastikan keberhasilan dalam mengadopsi teknologi ini, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan kebutuhan pelatihan bagi staf perlu diatasi dengan baik.

Metode Pengabdian

Dalam kegiatan Pengabdian masyarakat yang akan dilakukan di Vihara Buddhagaya, Desa Pejambon, Kec. Negeri Katon, Kab. Pesawaran disusun beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Pelatihan

a. Pembukaan:

Moderator memulai acara dengan menyapa peserta, memberikan informasi singkat tentang agenda hari ini, dan menjelaskan tata cara workshop. Selanjutnya, diberikan kesempatan untuk menyampaikan salam atau kata pembukaan dari narasumber atau pembicara utama.

b. Pemaparan Materi:

Narasumber atau pembicara utama memulai sesi pemaparan materi.

Materi disajikan dalam bentuk presentasi. Peserta dapat mengikuti pemaparan ini secara aktif melalui layar proyektor.

c. Tanya Jawab:

Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan melalui atau Q&A. Moderator kemudian menyaring pertanyaan dan menyampaikannya kepada narasumber untuk dijawab. Proses ini memungkinkan interaksi langsung antara peserta dan narasumber, serta memfasilitasi pertukaran ide dan informasi.

d. Praktik:

Bagian praktik dimaksudkan untuk memberikan peserta kesempatan untuk mengaplikasikan atau menguji pemahaman mereka terhadap materi yang telah dipaparkan. Ini dapat dilakukan melalui sesi diskusi kelompok kecil, studi kasus, atau tugas praktik yang relevan dengan topik workshop. Peserta dapat berkolaborasi dan berbagi pengalaman mereka.

Setelah praktik, workshop dapat diakhiri dengan ringkasan singkat, ucapan terima kasih kepada peserta dan narasumber, serta pengumuman mengenai kegiatan mendatang atau sumber daya yang mungkin berguna untuk peserta. Susunan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman workshop yang interaktif dan informatif bagi semua peserta.

2. Pendampingan

Setelah kegiatan workshop para peserta akan diberikan tugas untuk di aplikasikan dalam pembelajaran maupun dalam aktivitas lainnya. Para peserta diminta untuk membuat iklan UMKM yang menarik dengan durasi 2 detik. Selanjutnya, peserta diberi kesempatan untuk melakukan sharing terkait dengan tugas yang telah diberikan. Peserta diminta untuk mempresentasikan hasil diskusi dari mereka. Fasilitator memberikan umpan balik dan tips seputar materi pemasaran digital.

3. Evaluasi

Selanjutnya setelah selesai workshop peserta akan diminta untuk mengisi post-test untuk melihat perkembangan pemahaman pada pemasaran digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Vihara Buddhagaya, Desa Pejambon, Kec. Negeri Katon, Kab. Pesawaran. Kegiatan ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Pre-Test
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman melalui praktek
3. Post-Test

Tahap Pre-Test

Tahap Pre-Test merupakan langkah awal dalam suatu evaluasi atau penilaian yang dilakukan sebelum materi pembelajaran atau pelatihan dimulai. Tujuan dari Pre-Test adalah untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan diajarkan atau dilatih.

Tahap Materi dan Praktik

Tahap Materi dan Praktik adalah fase penting dalam proses pembelajaran atau pelatihan. Pada tahap ini, materi yang telah disiapkan disampaikan kepada peserta, dan kemudian diikuti dengan sesi praktik untuk mengaplikasikan pemahaman mereka. Pada tahap materi ini, di bahas digital marketing untuk emningkatkandaya saing UMKM di desa Pejambon-Pesawaran.



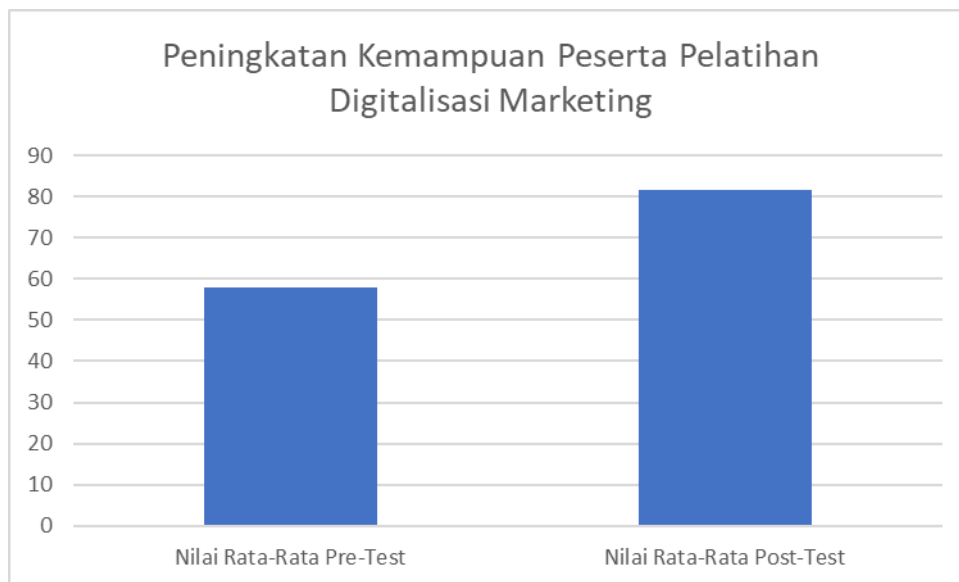
Gambar 1. Penyampaian materi

Pada materi ini di jelaskan tips, peluang, dan mengelola UMKM agar dapat bersaing dengan efektif. Selanjutnya pada sesi praktik, di berikan suatu contoh pembuatan iklan pemasaran yang menarik untuk selanjutnya di praktikan oleh pelaku UMKM.

Materi ini membahas strategi dan tips pemasaran digital bagi pelaku UMKM di desa Pejambon-Pesawaran. Materi yang disampaikan ditekankan pada bagaimana mengelola social media yang menarik dan unik untuk meningkatkan pemasaran produk-produk pelaku usaha UMKM. Pentingnya pengembangan keterampilan teknologi, análisís kebutuhan pasar, advs(iklan) yang menarik dan tidak monoton, dan strategi pemasaran yang tepat. Materi juga menyoroti penggunaan barang bekas untuk dijadikan produk bernilai tinggi. Upaya kreatif, kolaboratif, menjadi fokus utama dalam membekali pelaku UMKM di Vihara Buddhagaya Pejambon-Pesawaran agar dapat berkontribusi secara positif di tengah-tengah dinamika perubahan pasar global yang sangat kompetitif.

Tahap Post-Test

Setelah sesi materi dan praktik, para peserta di berikan soal post-test untuk mengukur sejauh mana kemampuan setelah adanya perlakuan. Selain itu, untuk melihat keberhasilan pada kegiatan pelatihan ini.



Gambar 2. Peningkatan Kemampuan Peserta Pelatihan Digitalisasi Marketing

Berdasarkan hasil analisis data, program pelatihan digitalisasi pemasaran menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi peserta. Dari 30 peserta yang terlibat dalam pelatihan, nilai rata-rata pre-test tercatat sebesar 57,97, sementara nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 81,43, menunjukkan kenaikan rata-rata sebesar 23,46 poin setelah pelatihan. Contoh konkret dari peningkatan ini terlihat pada beberapa peserta, seperti Peserta 4, yang mencatatkan peningkatan nilai dari 70 pada pre-test menjadi 95 pada post-test, merefleksikan perkembangan yang substansial. Sementara itu, meskipun Peserta 18 memulai dengan nilai pre-test terendah sebesar 50 dan mencapai nilai post-test 73, peningkatan tersebut tetap mencerminkan progres yang positif. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa program pelatihan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang pemasaran digital. Hasil tersebut tidak hanya menunjukkan efektivitas metode pengajaran yang diterapkan, tetapi juga mengindikasikan potensi peserta untuk berkembang lebih lanjut di bidang ini.

Kesimpulan dan Saran

Dalam era digital yang terus berkembang, digitalisasi marketing telah menjadi kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran. Artikel ini menunjukkan peran penting digitalisasi dalam memberikan UMKM peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi marketing memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan berbagai platform dan teknologi digital. Ini termasuk penggunaan media sosial, pemasaran konten, email marketing, dan teknik digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, digitalisasi marketing memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah dengan cepat karena melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, analisis data yang mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar, dan adaptasi cepat terhadap perubahan tren dan preferensi pelanggan. Untuk menerapkan digitalisasi marketing dengan sukses, UMKM perlu memperhatikan hal-hal seperti literasi digital, ketersediaan sumber daya, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Dengan mengambil langkah-langkah strategis dan memanfaatkan potensi digitalisasi marketing,

UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka, dan mencapai kesuksesan dalam era digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Bernadin Dwi Mardiatmi, Henki Bayu Seta, & Jenji Gunaedi Argo. (2023). Acceleration of Marketing Digitalization Towards Independent MSMEs. *Indonesian Journal of Society Development*, 2(5), 337–346. <https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i5.5975>
- Islamudin, A., & Setiawati, R. I. S. (2023). Improving The Competitiveness of Small and Medium Micro Economies through Digital Marketing in the Global Market. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 6(1), 108–119. <https://doi.org/10.33005/icebgc.v6i1.63>
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis/article/view/38%0Ahttps://journal.yazri.com/index.php/emis/article/download/38/31>
- Ningsih, S., & Tjahjono, B. (2024). Digital Marketing Innovation for MSMEs through ChatGPT Integration and Management Information Systems: A Technological Transformation Approach for Competitive Advantage. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1033–1044. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13924>
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Rahman, S., & Mardiana, A. (2024). Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of Gorontalo. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(4), 808–814. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.225>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- 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. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.3002>
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237>
- Yani Balaka, M., Wiwin Kuswinardi, J., Dewa, I. I., Wilyadewi, A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi mobile dalam pemasaran digital: analisis literatur tentang pengaruhnya terhadap keuangan dan strategi pemasaran bisnis. *Jurnal Mobile Dalam Pemasaran Digital*, 7(3), 21979–21988.