

## PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM BUSANA COLLECTION DI DESA SUKAMEKAR, BEKASI UTARA

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Gita Rohalia<sup>2</sup>, Olivia Ardana<sup>3</sup>, Muhammad Akbar<sup>4</sup>

Universitas Pelita Bangsa

e-mail: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [rohaliagita@gmail.com](mailto:rohaliagita@gmail.com)<sup>2</sup>, [oliviaardana4@gmail.com](mailto:oliviaardana4@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[akbarmuhh409@gmail.com](mailto:akbarmuhh409@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstrak** – Penerapan Strategi Digital marketing bagi UMKM sangat berdampak positif dalam ruang lingkup kewirausahaan. Strategi pengembangan digital marketing adalah rencana untuk menggunakan saluran online untuk mencapai tujuan pemasaran, melakukan riset informasi dan menganalisa tren pasar dapat meningkatkan penjualan. Saat ini internet sangat membantu dalam mendukung perkembangan UMKM, karena internet dapat mengakses jaringan yang lebih luas untuk mengembangkan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Cikarang Selatan dalam memanfaatkan potensi digital marketing. Melalui metode pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan visibilitas merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Jurnal ini dibuat dengan metode pelatihan dan konsultasi, UMKM dibimbing merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis UMKM tersebut. Hasil penelitian ini UMKM mampu meningkatkan kompetensi digital, mengembangkan produk digital, dan memperluas jaringan bisnis.

**Kata Kunci:** Pendampingan, Strategi Digital Marketing, UMKM.

**Abstract** – The implementation of Digital marketing strategies for MSMEs has a very positive impact on the scope of entrepreneurship. A digital marketing development strategy is a plan to use online channels to achieve marketing goals, conduct information research and analyze market trends to increase sales. Currently, the internet is very helpful in supporting the development of MSMEs, because the internet can access a wider network to develop a business. This research aims to increase the capacity of MSMEs in South Cikarang in utilizing the potential of digital marketing. Through training and mentoring methods, it is hoped that MSMEs can develop effective digital marketing strategies, increase brand feasibility, and reach a wider market. This journal was created with training and consultation methods, MSMEs are guided to design a digital marketing strategy that is suitable for the MSME business. The results of this study are that MSMEs are able to increase digit competence, developing digital products, and expanding business networks.

**Keywords:** Mentoring, Digital Marketing Strategies, Msmes.

### PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang saat ini, peran digital marketing sangat penting untuk mengembangkan pemasaran produk dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pemasaran digital (digital marketing) telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pemasaran digital, Menurut 1(Chaffey dan ellis-Chadwick (2020), membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan konsumen potensial secara lebih efektif melalui platform digital. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. UMKM yang belum mampu mengadopsi praktik digital marketing yang efektif akan kesulitan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh sebab itu, intervensi berupa pendampingan sangat dibutuhkan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi digital marketing. Sedangkan Menurut studi 2(Caffey 2020) pemasaran digital menawarkan Solusi yang lebih hemat biaya bagi UMKM untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, pemasaran digital juga membantu UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen

melalui aplikasi agar bisa memasarkan produknya secara online.

Kemajuan teknologi, khususnya di bidang digital dan internet, telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Saat ini, metode pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan tradisional yang bersifat offline menuju sistem digital yang berbasis online. Digitalisasi ekonomi dapat memberikan manfaat besar bagi usaha mikro, dan kolaborasi menjadi penting untuk mempercepat proses ini dan mendukung peran mereka dalam perekonomian. Di Indonesia, terdapat 59,2 juta UMKM, namun hanya 8% (3,79 juta) yang telah memanfaatkan teknologi untuk berbisnis secara digital (Kominfo, 2017). Meskipun teknologi dapat mempermudah transaksi dan membuka peluang besar bagi UMKM, pemanfaatannya masih terbatas. Ini menunjukkan potensi besar yang belum tergali untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pemasaran digital dinilai memiliki prospek yang lebih menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengakses berbagai informasi produk dan melakukan transaksi secara online (Purwana et al., 2017). Digital marketing juga menawarkan keunggulan dalam hal efisiensi biaya promosi, serta kemampuannya untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial (Hardilawati, 2020).

Para pemilik usaha pastinya sering kali memiliki persoalan dan hambatan dalam menjalankan usahanya, hal ini menjadi salah satu faktor terhambatnya usaha tersebut untuk berkembang. Saat ini digital marketing dapat menjadi peluang untuk mengembangkan suatu usaha, para pemilik usaha yang dapat menggunakan sistem digital marketing dengan baik dan maksimal akan memberi keuntungan sehingga akan memenangkan persaingan pasar, sebaliknya jika pemilik usaha kalah dalam persaingan pasar akan menjadi sebuah ancaman bagi usaha tersebut. Pelaku UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam memperoleh informasi yang relevan, khususnya informasi pasar, yang menjadi kendala dalam menjalankan bisnis mereka (Ishak, 2005). Keterbatasan akses informasi pasar menjadi penghambat dalam upaya memasarkan produk, karena hal tersebut mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan daya saing di tingkat global.

Pendampingan digital pada UMKM sangat penting karena dapat membantu para pelaku usaha untuk bisa lebih terbuka akan teknologi yang semakin hari semakin meningkat dan berkembang terutama dalam hal digital marketing. Menurut (Jamil et al., 2022) pendamping membantu UMKM untuk menemukan keunikan mereka, mengelola sumber daya secara optimal, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah. Selain itu banyak manfaat yang akan didapat dari pendampingan digital pada UMKM, mulai dari meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, dan memperluas jangkauan konsumen. Para pelaku bisnis UMKM hendaknya mampu meningkatkan kemampuannya untuk siap bersaing. Dengan adanya teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin canggih, hal tersebut bisa memperluas jangkauan pasar para pelaku bisnis UMKM (Dadan, 2016).

Penerapan digital marketing menjadi salah satu kendala UMKM yang harus dipelajari oleh pelaku usaha dengan cara pemberian edukasi literasi digital. (Suwarni dkk., 2019). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya penerapan digital marketing seperti, jangkauan pasar terbatas, kesulitan membangun brand (Awareness), dan kurang mengembangkan pertumbuhan UMKM apabila tidak memanfaatkan penerapan digital marketing. Rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang tidak merata menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam proses digitalisasi. Untuk mengatasi tantangan ini, program pendampingan dan edukasi yang terstruktur dan berkelanjutan sangat penting untuk membantu pelaku bisnis dalam mengadopsi teknologi dan memanfaatkannya secara efektif.

Kurangnya jaringan untuk memasarkan penjualan UMKM tersebut akan mengakibatkan persaingan yang sangat sulit, karena saat ini Masyarakat lebih cenderung mengguna teknologi

sehingga UMKM diharapkan mengikuti zaman saat ini agar tidak kesulitan. Di saat UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital saat ini besar kemungkinan hasil penjualannya akan meningkat lebih dari sebelum menggunakan teknologi digital. UMKM saat ini cenderung menggunakan E-commers. Semakin banyak digunakan teknologi produksi sederhana, maka produk yang dihasilkan akan semakin berkualitas. Selain itu, permodalan yang sulit diakses oleh UMKM membuat mereka mengalami kesulitan dalam mendapatkan dana dari lembaga keuangan, baik itu bank maupun non-bank (Sulistiogo, 2019). Menurut (Amri, 2015) permasalahan yang dihadapi oleh UMKM meliputi kekurangan sumber daya manusia yang berkualitas, kondisi investasi dan bisnis yang tidak mendukung, kurangnya dukungan dan bimbingan dari pihak terkait.

Program pengabdian kepada masyarakat dilakukan sebagai solusi kegiatan yang disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. selain infrastruktur yang menjadi penopang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi salah satunya yaitu pelaku UMKM (Febriyanto & Arisandi, 2018). Dengan memberikan sosialisasi dan pemahaman tentang strategi penerapan strategi digital marketing. Menurut (Purwana E.S. et al. (2017), pemasaran digital menawarkan peluang yang lebih menjanjikan dalam dunia bisnis, mengingat platform ini memudahkan calon konsumen untuk mengakses berbagai detail informasi produk serta melakukan proses pembelian secara daring melalui jaringan internet.

## **PERMASALAHAN**

1. Kurangnya Pemahaman dan Penguasaan Teknologi Digital oleh Pelaku Usaha. Pelaku UMKM *Busana Collection* masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan menggunakan teknologi digital marketing, seperti cara mengelola media sosial, membuat konten yang menarik, dan menganalisis performa pemasaran melalui fitur-fitur yang tersedia.
2. Minimnya Strategi Pemasaran Digital yang Terencana Sebelum pendampingan, pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal, baik dari segi konsistensi konten maupun target audiens yang ingin dicapai.
3. Keterbatasan Sumber Daya untuk Digital Marketing Pelaku UMKM sering kali menghadapi kendala dalam menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk pemasaran digital, seperti waktu, tenaga, atau anggaran untuk mendukung iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer.
4. Ketidakpastian Respons Pasar Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk pemasaran, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar efektif dan sesuai dengan preferensi target audiens.
5. Persaingan yang Semakin Ketat di Media Sosial Dengan banyaknya pelaku usaha yang juga memanfaatkan media sosial, UMKM *Busana Collection* perlu bersaing dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian di tengah derasnya informasi dan promosi dari bisnis serupa.

## **METODE**

Metode pelaksanaan yang kami lakukan kepada UMKM menggunakan metode kualitatif. Dimana metode kualitatif yang kami gunakan merupakan metode yang berfokus pada observasi dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM. Di Desa Sukamekar, Kecamatan Sukawangi, terdapat potensi usaha yang patut dikembangkan, yaitu bisnis *Busana Collection* yang dikelola oleh Ibu Sumartika, seorang pengusaha yang berdomisili di

Kampung Pangkalan. Sebagai salah satu aset berharga bagi perkembangan ekonomi desa, usaha busana ini memerlukan pendampingan dalam mengadopsi teknologi modern, khususnya melalui implementasi digital marketing untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasarannya. Dari kegiatan ini kami dapat memberikan arahan tentang bagaimana cara meningkatkan pemeliharaan dan Penerapan Strategi Digital marketing bagi UMKM di Bekasi untuk terus bisa meningkatkan daya saing di pasar.

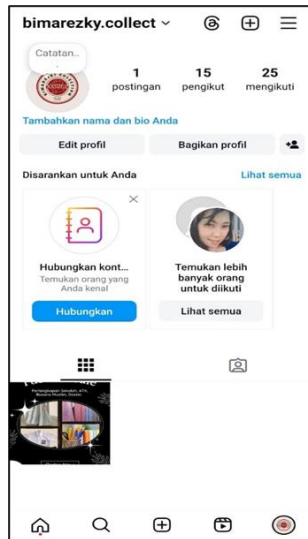
Tahapan yang kami lakukan dalam melakukan observasi pada UMKM diantaranya :

1. Tahap pertama Observasi. Kami observasi berlokasi di daerah Desa Sukamekar Kecamatan Sukawangi. Dengan narasumber langsung dari pemilik UMKM. UMKM Fashion busana bima collection menjadi tempat pengabdian yang kami lakukan dalam meningkatkan Penerapan Strategi Digital marketing bagi UMKM di Bekasi Utara.
2. Tahap kedua wawancara. Dari wawancara tersebut Ibu Sumartika menjelaskan secara detail bagaimana beliau membuka usaha Fashion busana bima collection dari awal sampai dengan saat ini. Menurut beliau untuk membuka usaha bukan hanya tentang keberhasilan dan keuntungan tetapi juga hambatan. Para pelaku usaha perlu mengetahui apa yang menjadi hambatan bagi usaha mereka, agar bisa cepat-cepat mereka evaluasi.
3. Tahap ketiga Pendampingan. Ditahap ini kami memberikan pendampingan tentang penerapan strategi digital marketing terhadap pelaku UMKM. Pendampingan yang dilakukan yakni membuat akun digital marketing untuk mengembangkan usahanya dalam jangkauan pasar yang lebih luas dan efektif.
4. Tahap Keempat Penerapan digital marketing. Dari hasil pendampingan yang kami lakukan, Implementasi Marketing penjualan pada UMKM Fashion busana bima collection merupakan hal yang sangat tepat karena dapat meningkatkan penjualan. Hal ini merupakan hasil yang positif bagi UMKM tersebut. Kami harap para UMKM dapat mengetahui pentingnya pendampingan digital marketing dalam penjualan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Hasil dan pembahasan Kegiatan Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang lebih luas dengan menerapkan strategi digital marketing agar pelaku usaha tersebut semakin meningkat dan berkembang. Program pengabdian ini telah dilaksanakan dengan memberikan arahan tentang cara penerapan dan pemanfaatan digital marketing dengan membuat akun media sosial berupa akun instragram beserta Membuat Design promosi yang menarik untuk UMKM busana collection. Kemudian memberikan saran kepada pelaku UMKM agar dapat mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang efektif.

Pengabdian yang kami lakukan dengan beberapa cara mulai dari observasi, wawancara, pendampingan, dan penerapan. Kegiatan ini dilakukan pada hari minggu tanggal 17 november 2024 di Kp. Pangkalan, Desa. Sukamekar, Kecamatan Sukawangi Kabupaten Bekasi. Kami melakukan beberapa sesi diantaranya, pada sesi pertama kami melakukan pendampingan membuat akun sosial media terhadap pelaku UMKM, selanjutnya pada sesi kedua kami membuat design untuk mempromosikan produk penjualan, dan sesi terakhir kami membuat konten kreatif seputar busana collection agar menarik perhatian pelanggan.



Gambar 1. Digital marketing dalam Sosial media



Gambar 2. Pembuatan Konten



Gambar 3. Pembuatan Design Banner Promosi



Gambar 4. Pembuatan design logo busana collection

## KESIMPULAN

### KESIMPULAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan dan penerapan strategi digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Melalui kegiatan pendampingan dan konsultasi, UMKM yang menjadi objek penelitian berhasil meningkatkan kompetensi digital mereka, mengembangkan produk digital yang lebih menarik, serta memperluas jaringan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Poin-poin penting yang dapat disimpulkan:

1. Pentingnya Digital Marketing untuk UMKM: Digital marketing terbukti menjadi alat yang ampuh bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.
2. Efektivitas Pendampingan: Pendampingan yang tepat dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan UMKM untuk menerapkan strategi digital marketing secara efektif.
3. Hasil yang Positif: Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui pendampingan, UMKM mampu meningkatkan kemampuan digital mereka dan meraih hasil yang positif dalam bisnis.
4. Pentingnya Konten Kreatif: Pembuatan konten kreatif yang menarik merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam digital marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI MEDIA ONLINE DESA KARANGPOH KECAMATAN KRIAN KABUPATEN SIDOARJO (TINJAUAN PEMASARAN ISLAM). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Fiqih Maria Rabiatul Hariroh, Nur Azis, Prasetyo Hari Sandi, Novi Fitria Hermiati, & Winda Aprilia. (2024). Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia Umkm Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.303>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku

- UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Mulyadi, M., Fadlilah, A., Maizar, M., & Khadijah, K. (2024). Pendampingan dan Penerapan Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kelurahan Bengkong Indah Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 501–508. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.4103>
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global (Vol. 2, Issue 1).
- Siti Mariam<sup>1</sup>, A. H. R. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MEMBANGUN PRAKTIK DIGITAL MARKETING UNGGUL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DI KOTA JAKARTA BARAT]. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, Vol.3.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>