

PEMBERDAYAAN UMKM DALAM PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN AKSES PASAR

Upik Djanjar¹, Nelly Patria², Mohamad Sudi³, Muh. Abduh. Anwar⁴, Ananda Adi Riansyah⁵

¹Universitas Muhammadiyah Kupang

²Institut Agama Islam Negeri Kerinci

³Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Biak

⁴Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

⁵Universitas Wiralodra

e-mail: udjanjar@gmail.com¹, nellypatria1@gmail.com², sudi.iisip1976@gmail.com³, muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id⁴, ananda.adiriansyah@unwir.ac.id⁵

Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam konteks pemasaran online menjadi sebuah kebutuhan yang penting dalam era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara signifikan pola bisnis, menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pendapatan dan jangkauan pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan Pengabdian kepada Masyarakat yang fokus pada pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran online, bertujuan meningkatkan pendapatan mereka serta memperluas akses ke pasar. Metode penelitian yang diadopsi dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau Library Research. Sumber literatur yang diacu terdiri dari hasil Pengabdian kepada Masyarakat serta tinjauan dari artikel ilmiah baik di tingkat nasional maupun internasional yang relevan dengan tema yang sedang dibahas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pemasaran online merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas akses pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat mengatasi kendala geografis dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.

Kata kunci: UMKM; Online; Akses Pasar

Abstract

Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the realm of online marketing stands as an imperative requisite in this digital epoch. The proliferation of information technology and the internet has dynamically reshaped the business terrain, engendering fresh prospects for MSMEs to augment their revenue streams and broaden market penetration. The primary objective of this Community Service initiative is to fortify MSMEs in the realm of online marketing, thereby augmenting their income streams and amplifying their market outreach. The research methodology employed in this article embodies a qualitative approach entailing a comprehensive review of literature, encompassing the outcomes of Community Service endeavors and an analysis of pertinent national and international scholarly articles aligned with the study's focus. The efficacy of empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the avenue of online marketing has been substantiated as an immensely potent strategy in heightening income generation and enhancing market accessibility. By harnessing digital platforms, MSMEs can transcend geographical constraints, enabling them to access a broader market spectrum encompassing both national and international realms.

Keywords: MSMEs; Online; Market Access

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ranah pemasaran daring telah menjadi sebuah kebutuhan yang krusial di era digital saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah secara signifikan lanskap bisnis, menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar mereka (Khan, et al, 2013). Konteks ini terkait erat dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin cenderung mengadopsi platform daring sebagai medium utama untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, UMKM diharapkan untuk mengoptimalkan momentum ini dengan memperkuat eksistensi dan daya saing mereka di ranah digital.

Pemasaran online menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan akses pasar tradisional. Sebagian besar UMKM seringkali terbatas oleh geografis atau modal yang terbatas, namun

dengan adopsi pemasaran online, mereka dapat mencapai pasar yang lebih luas secara nasional maupun internasional. Ini memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dan tumbuh di pasar yang lebih besar, meningkatkan peluang mereka untuk meraih keberhasilan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Julisar dan Miranda, 2013; Kannan, 2017; Lara, 2020)

Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online juga berperan dalam meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku usaha (Nugraha & Nuraeni, 2021). Dengan memahami dan menguasai teknologi digital, UMKM dapat lebih efektif mengelola bisnis mereka, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, mereka dapat mengikuti perkembangan tren bisnis secara lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Pemasaran online juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menghindari biaya yang terkait dengan operasional konvensional seperti biaya sewa tempat usaha dan inventaris yang besar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada pengembangan produk dan layanan mereka, sambil tetap menjaga keberlanjutan operasional.

Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online memberikan dampak positif terhadap inklusi ekonomi. Melibatkan UMKM dalam ekosistem digital membantu menciptakan lebih banyak peluang pekerjaan dan meningkatkan kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online bukan hanya tentang peningkatan pendapatan dan akses pasar individual, tetapi juga kontribusi yang lebih besar terhadap kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

METODE

Metode penelitian yang dipakai dalam artikel ini adalah metode kualitatif melalui studi literatur atau Library Research. Fokusnya adalah menganalisis perbandingan antara teori-teori yang ada dengan teori-teori sebelumnya dalam literatur hasil penelitian. Sumber literatur yang dipakai meliputi hasil Pengabdian kepada Masyarakat dan tinjauan artikel ilmiah baik dalam skala nasional maupun internasional yang relevan dengan topik yang diselidiki. Semua artikel yang digunakan berasal dari pencarian literatur melalui Mendeley dan Google Scholar. Daftar pustaka yang digunakan konsisten dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian literatur. Alasan penggunaan metode kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif. Dalam prosesnya, pustaka-pustaka yang terkait atau yang direview secara rinci digunakan sebagai fondasi untuk merumuskan hipotesis, yang kemudian dibandingkan dengan hasil temuan dari penelitian sebelumnya guna menguji kebenaran teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemasaran online menjadi suatu langkah strategis yang mampu meningkatkan pendapatan dan akses pasar. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis, memperluas pasar potensial, dan meningkatkan visibilitas produk. Pelatihan terkait pemasaran digital juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan teknik SEO untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, pemasaran online memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online bukan hanya membuka peluang pendapatan baru, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar global. Kajian literature yang relevan dengan artikel ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Kajian literature yang relevan

Penulis	Judul	Hasil
Hartana (2022)	Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng	Kemajuan teknologi digital memfasilitasi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk secara daring serta menjalankan transaksi melalui sistem perbankan daring. Kondisi ini menjadi landasan untuk mendukung pemberdayaan pelaku UMKM dengan memberikan

		pendampingan yang terfokus pada penggunaan dan pemanfaatan optimal media digital guna menggalakkan promosi secara luas, bertujuan untuk menciptakan dampak yang berarti terhadap kesadaran (awareness) konsumen target dengan harapan dapat menggenjot penjualan produk-produk UMKM.
Sedyastuti (2018)	Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global	Penggunaan teknologi informasi dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan memberikan kemudahan bagi mereka untuk memperluas pasar, baik dalam lingkup domestik maupun internasional, dengan cara yang efisien.
Widiastuti et al (2022)	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG	Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku usaha coklat di Kelurahan Mlatibaru, Kecamatan Semarang Timur, disimpulkan bahwa terjadi peningkatan signifikan, sebesar 84,38%, dalam pengetahuan mereka mengenai pemasaran online. Selain itu, mereka mampu menciptakan konten yang menarik untuk memasarkan produk coklat. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran online bagi para pelaku usaha menjadi sangat penting untuk mendukung peningkatan efektivitas penjualan, meningkatkan pendapatan, serta mewujudkan usaha yang berkelanjutan.
Kurniati et al (2021)	PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI PEMASARAN ONLINE	Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bolu Rasa berhasil diatasi. Ini terwujud melalui penyelenggaraan sosialisasi dan penyuluhan khusus mengenai strategi pemasaran online.
Wahyuni et al (2023)	PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING	Program penyuluhan dan pelatihan yang telah terselenggara dengan baik dan berjalan sesuai rencana kegiatan yang telah disusun mendapat respons positif dari sejumlah UMKM. Mereka menunjukkan antusiasme yang tinggi dan motivasi yang kuat untuk memperdalam pengetahuan mengenai pemasaran digital. Respons positif ini sesuai dengan harapan kelompok kami.
Budiwitjacksono et al (2022)	PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN UMKM DI KELURAHAN BONGKARAN	Inisiatif pemberdayaan masyarakat melalui strategi digital marketing dilaksanakan di Kelurahan Bongkaran, Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya. Melalui sosialisasi dan pelatihan bagi para pelaku usaha UMKM, diharapkan terwujudnya perubahan positif yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan dan melanjutkan usaha mereka ke arah yang lebih baik.
Fauzan et al (2023)	PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN PEMASARAN DI KELURAHAN	Dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada, program pengabdian masyarakat ini menyajikan solusi melalui beberapa langkah. Pertama, melalui digitalisasi dalam pemasaran dan pengemasan produk untuk meningkatkan

	TAMBAKBAYAN KECAMATAN PONOROGO KABUPATEN PONOROGO	daya tarik dan aksesibilitas produk. Kedua, membantu dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) agar pelaku usaha lebih terfasilitasi secara resmi. Terakhir, membuat kalender kelurahan yang mencakup aktivitas lokal serta UMKM setempat sebagai bagian dari upaya promosi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan perkembangan UMKM serta aktivitas kelurahan secara keseluruhan.
Diyah et al (2023)	Promosi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Online UMKM di Era Digital Kelurahan Madiun Lor Kota Madiun	Program kerja yang dijalankan melibatkan beberapa aspek. Pertama, restrukturisasi desain buku menu di Lapak Pesona. Kedua, pengembangan situs web untuk Kelurahan, dengan tujuan meningkatkan keterjangkauan informasi. Selain itu, program ini juga melibatkan promosi produk khas Lapak Pesona, seperti air mineral, untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, membantu pelaku usaha setempat dalam memperoleh akses dan peningkatan dalam bisnis mereka.
Dewi & Falah (2023)	SEMINAR DIGITAL MARKETING DAN IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA SUKANAGARA KECAMATAN JATINEGARA KABUPATEN CIAMIS	Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dilaksanakan untuk mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukanagara, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Ciamis. Terdapat total 8 UMKM yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman, kerajinan, serta grosir. Dalam rangka membantu para pelaku UMKM ini, diadakanlah pelatihan mengenai penerapan digital marketing dan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah kesuksesan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital serta memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari kegiatan jual beli produk mereka.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemasaran online menjadi suatu strategi yang krusial untuk meningkatkan pendapatan dan akses pasar. Pertama-tama, pemasaran online memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas. Melalui platform online, produk dan layanan UMKM dapat diakses oleh konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara nasional bahkan internasional. Ini membuka peluang baru dan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM secara signifikan.

Pemasaran online juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka. Dengan adanya media sosial, marketplace online, dan situs web e-commerce, UMKM dapat membangun kehadiran digital yang kuat (Akbar, 2020). Hal ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan citra merek yang kuat, UMKM dapat lebih mudah bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Rosadi et al., 2022).

Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online juga mencakup peningkatan keterampilan digital. Melalui pelatihan dan dukungan teknologi, UMKM dapat memahami dan memanfaatkan berbagai alat dan strategi pemasaran online dengan lebih efektif. Keterampilan digital ini tidak hanya membantu dalam memasarkan produk, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen bisnis secara keseluruhan.

Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online dapat diwujudkan melalui kerja sama dan kolaborasi antar UMKM. Dengan bergabung dalam platform atau jaringan bisnis online, UMKM dapat saling mendukung dan berbagi pengalaman serta sumber daya. Hal ini menciptakan sinergi yang positif dan memperkuat posisi UMKM dalam pasar digital. Pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berkontribusi pada perkembangan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemasaran online membuktikan menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan dan akses pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menembus batasan geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, pemasaran online juga memungkinkan UMKM untuk memperkuat citra merek, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya pelatihan keterampilan digital dan kolaborasi antar UMKM, pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi dan dukungan dalam pemberdayaan UMKM dalam pemasaran online dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2020). *ECOMMERCE -Dasar Teori Bisnis Digital*. 1
- Budiwitjacksono, G. S., Rachman, A. P., Yulianti, A. K., Putri, D. A., Putra, Arhofa, G. A., Zumarnis, H., Dewi, I. L., Cahyani, M. I., Putri, N. S., & Rukmana, S. (2022). PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN UMKM DI KELURAHAN BONGKARAN. *ABDIMAS PATIKALA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 1, No. 4. <https://etdci.org/journal/patikala/article/view/463>
- Dewi, L. S., & Asep Saeful Falah. (2023). SEMINAR DIGITAL MARKETING DAN IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA SUKANAGARA KECAMATAN JATINEGARA KABUPATEN CIAMIS. *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, 2(11), 2327–2332. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/6926>
- Diyah Santi Hariyani, Kristiani Agustiniingsih, Sri Wahyuni, Aktri Phonistyawati, Indah Dwi Jayanti, Santy Mei Rahmawati, Chrisna Dwiantonio Fadhillah, Satriyo Ageng Prabowo, Asri Manunggal, & Satria Ari Pradana. (2023). Promosi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Online UMKM di Era Digital Kelurahan Madiun Lor Kota Madiun. *JANITA : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(2), 50-58. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v3i2.811>
- Fauzan, I. ., Sunarso, S., Mulyanto, T. ., Bilyastuti, M. P. ., & Sahuti, A. K. . (2023). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN PEMASARAN DI KELURAHAN TAMBAKBAYAN KECAMATAN PONOROGO KABUPATEN PONOROGO. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 10744–10751. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.21749>
- Hartana. (2022). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*. Vol. 10, No. 3. <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i3.50585>
- Julisar, & Miranda, E. 2013. Pemakaian ECommerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, 4(2), 638–645
- Khan, F and Siddiqui. 2013. The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffessionals in Pakistan, *Journal of Information Sytems and Operations Management*, pp. 1-8
- Kannan, P. K. and Hongshuang, L. 2017. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22-45, 2017.
- Kurniati., Daryyl., & Nicholas. (2021). PEMBERDAYAAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI PEMASARAN ONLINE. *Prosiding Seri Seminar Nasional*. Vol. 1, No. 1. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/17693>
- Lara, C. 2020. Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021, 14 October 2020. Hal 123-130 [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/bl og/digital-marketing-trends>.

- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>
- Ramadhan, M. I. P., Arrobi, J., & Putri, S. N. (2023). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Metode Branding dan Pemasaran Online Upaya Meningkatkan Pendapatan di Desa Cikembang. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i01.155>
- Rosadi, A., Marwiji, M. H., & Supiyandi, D. (2022). Peningkatan Pendapatan Umkm Masyarakat Desa Dengan Menerapkan Metode Branding Dan Pemasaran Melalui Media Sosial Masa Pandemi Covid-19. *Pastabiq: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–16. <https://doi.org/10.56223/pastabiq.v1i1.2>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117 - 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Widiastuti, T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 4, No. 1. <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3261>
- Wahyuni, E. D. ., Febryan, I. ., Oktaviani, D. ., Putra, A. ., Pradana, R. ., Aulia, A., Rahmayanti, V. ., & Regata, D. . (2023). PENINGKATAN PEREKONOMIAN DESA MELALUI PEMBERDAYAAN UMKM DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 467–474. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i1.12207>