

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU USAHA KECIL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Sofyan Abas¹, Klemens Mere², Sugiyanto³, Wirawati Abjan⁴, Verawaty⁵

^{1,4}Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

²Universitas Wisnuwardhana

³Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi "AAN"

⁵Universitas Muhammadiyah Bandung

Email: sofyenabas36@yahoo.com¹, monfoortbhk@yahoo.co.id², ugesugiyanto@gmail.com³, wira.abjan@gmail.com⁴, verawaty@umbandung.ac.id⁵

Abstrak

Di era digital saat ini, perilaku konsumen telah banyak berubah. Konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring. Tujuan dilakukan pengabdian kepada masyarakat ini untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode **literature review** sebagai pendekatan utama untuk merancang dan menyusun materi edukatif serta strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil dalam menerapkan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

Kata kunci: Optimalisasi; Pemasaran; Daya Saing

Abstract

In today's digital era, consumer behavior has changed significantly. Consumers tend to search for information, compare products, and conduct transactions online. The purpose of this community service activity is to optimize digital marketing strategies for small business owners in order to enhance their competitiveness. This community service initiative uses a literature review method as the main approach to design and develop educational materials and mentoring strategies tailored to the needs of small business owners in implementing digital marketing. The community service activity, which focuses on optimizing digital marketing strategies for small business owners, has successfully improved participants' understanding and skills in utilizing various digital platforms to promote their products and services.

Keywords: Optimization; Marketing; Competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha Kecil memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha kecil dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya pemanfaatan pemasaran digital (digital marketing) sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Di era digital saat ini, perilaku konsumen telah banyak berubah. Konsumen cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite (2024), lebih dari 77% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet aktif, dan lebih dari 60% pengguna aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kehadiran digital menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun sayangnya, banyak pelaku usaha kecil yang belum optimal dalam memanfaatkan kanal digital untuk pemasaran produknya.

Pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha kecil, di antaranya adalah jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta kemudahan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui berbagai alat analitik. Menurut penelitian oleh Purwanto & Prasetyo (2023), implementasi strategi digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan

volume penjualan pelaku usaha kecil. Namun demikian, keterbatasan dalam hal literasi digital, akses terhadap teknologi, dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif masih menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha kecil dalam mengadopsi pendekatan ini secara optimal.

Studi yang dilakukan oleh Handayani dan Setiawan (2023) menemukan bahwa 65% pelaku usaha kecil di wilayah perkotaan belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Mereka cenderung hanya menggunakan media sosial secara terbatas, seperti membuat unggahan produk tanpa strategi konten yang tepat, tanpa analisis pasar, serta tanpa memahami pentingnya interaksi dua arah dengan konsumen. Akibatnya, peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas menjadi tidak maksimal.

Lebih jauh, tantangan dalam optimalisasi strategi pemasaran digital juga berkaitan dengan rendahnya kolaborasi antara pelaku usaha kecil dan institusi pendidikan atau pemerintah daerah dalam hal pelatihan dan pendampingan. Dalam konteks inilah, perguruan tinggi sebagai agen perubahan sosial dan penggerak inovasi memiliki peran penting untuk menjembatani kesenjangan ini melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dapat menjadi wadah untuk memberikan edukasi, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif kepada pelaku usaha kecil dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Adopsi strategi pemasaran digital yang optimal bukan sekadar menggunakan media sosial atau membuat situs web, tetapi mencakup pemahaman tentang segmentasi pasar, pembuatan konten yang menarik dan relevan, pemanfaatan SEO dan SEM, serta penggunaan data analitik untuk pengambilan keputusan. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga menjangkau pasar regional bahkan global.

Pentingnya optimalisasi pemasaran digital ini juga sejalan dengan arah kebijakan pemerintah dalam mendukung transformasi digital UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) menargetkan bahwa pada tahun 2025, sebanyak 30 juta pelaku UMKM sudah masuk dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, intervensi nyata dari kalangan akademisi melalui program pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat relevan dan strategis.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan pelaku usaha kecil dapat memperoleh pemahaman praktis tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Selain itu, pelaku usaha juga akan dilatih untuk menggunakan berbagai platform digital seperti Google Business Profile, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, serta memanfaatkan e-commerce sebagai sarana distribusi produk secara daring. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya meningkatkan daya saing pelaku usaha secara jangka pendek, tetapi juga membangun kemandirian dan adaptabilitas mereka dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan secara langsung, pelaku usaha kecil juga dapat membentuk jejaring antar pelaku usaha yang memungkinkan terjadinya kolaborasi dan pertukaran pengalaman dalam menerapkan strategi digital marketing. Hal ini menjadi penting dalam membangun ekosistem usaha kecil yang tangguh dan berdaya saing tinggi di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Kecil untuk Meningkatkan Daya Saing" menjadi sangat penting dan relevan untuk dilaksanakan. Kegiatan ini akan menjadi solusi konkret terhadap persoalan yang dihadapi pelaku usaha kecil sekaligus sebagai kontribusi nyata akademisi dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal berbasis transformasi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode **literature review** sebagai pendekatan utama untuk merancang dan menyusun materi edukatif serta strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil dalam menerapkan pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pelaksanaan program berbasis pada praktik terbaik (best practices) dan hasil-hasil penelitian mutakhir terkait digital marketing untuk UMKM, sehingga relevan dan aplikatif. Metode pelaksanaan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Masyarakat Sasaran

Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara informal kepada beberapa pelaku usaha kecil yang menjadi mitra program. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami strategi pemasaran digital secara sistematis, serta belum memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal.

Kajian Pustaka (Literature Review)

Setelah permasalahan teridentifikasi, tim pengabdi melakukan kajian pustaka dengan menelaah berbagai sumber ilmiah dan laporan empiris yang relevan mengenai:

- Strategi digital marketing bagi usaha kecil,
- Perilaku konsumen digital di Indonesia,
- Tantangan dan hambatan adopsi teknologi oleh UMKM,
- Peran media sosial, e-commerce, dan SEO dalam meningkatkan daya saing usaha kecil.

Kajian dilakukan melalui telaah jurnal ilmiah nasional dan internasional (terindeks SINTA dan Scopus), laporan riset seperti We Are Social dan Google for Small Business, serta panduan digital marketing dari lembaga pemerintah seperti Kementerian Koperasi dan UKM.

Referensi utama mencakup di antaranya:

- Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), Digital Marketing,
- Ryan (2023), Understanding Digital Marketing,
- Purwanto & Prasetyo (2023), dan
- Handayani & Setiawan (2023).

Hasil kajian ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun modul pelatihan, materi presentasi, dan skenario pendampingan.

Perancangan Materi Edukasi dan Modul Digital Marketing

Berdasarkan temuan dari kajian pustaka, tim menyusun materi pelatihan yang terdiri atas:

- Pengantar digital marketing dan urgensinya bagi usaha kecil,
- Strategi pemasaran media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business),
- Pengenalan dasar SEO dan pemasaran berbasis konten,
- Pemanfaatan Google Business Profile dan marketplace lokal,
- Dasar-dasar analisis performa kampanye digital menggunakan tools gratis (seperti Meta Insights dan Google Analytics).

Setiap materi dirancang menggunakan pendekatan praktis dan berbasis studi kasus, sehingga mudah dipahami oleh pelaku usaha kecil dari berbagai latar belakang pendidikan.

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop tatap muka dan simulasi praktik langsung, dengan sesi interaktif untuk menjawab tantangan yang dihadapi peserta. Selain itu, tim juga menyediakan sesi pendampingan lanjutan secara daring dalam bentuk forum diskusi, evaluasi konten, dan bimbingan individual.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterlibatan peserta, serta survei kepuasan. Di akhir program, dilakukan pengukuran tingkat pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan strategi digital marketing. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk merancang program lanjutan atau replikasi kegiatan di wilayah lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha mereka di era ekonomi digital. Kegiatan ini melibatkan 30 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, dan jasa. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap: pelatihan tatap muka, pendampingan daring, dan evaluasi. Hasil dan temuan dari pelaksanaan kegiatan ini dibahas dalam beberapa tema berikut.

Peningkatan Literasi Digital Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan survei awal dan pre-test guna mengukur tingkat literasi digital peserta. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta ($\pm 70\%$) belum memahami konsep dasar pemasaran digital, belum memiliki akun bisnis di media sosial, dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pamphlet fisik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan digital yang cukup besar di kalangan pelaku UMKM.

Setelah pelatihan, dilakukan post-test yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital. Sebanyak 85% peserta mampu membedakan antara pemasaran konvensional dan digital, memahami pentingnya identitas digital usaha (seperti Google Business Profile dan Instagram Business), serta mampu membuat konten promosi sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva.

Peningkatan literasi digital ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik sangat efektif, sebagaimana didukung oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan kapasitas digital merupakan kunci bagi keberlanjutan UMKM di era digital (Setiawan & Handayani, 2023; Kemenkop UKM, 2024).

Implementasi Media Sosial sebagai Kanal Pemasaran

Selama sesi praktik, peserta dilatih untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang murah, cepat, dan efektif. Platform utama yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp Business. Para peserta diajarkan bagaimana membuat akun bisnis, mengatur bio yang profesional, menyusun katalog produk, serta membuat konten visual yang menarik dan konsisten dengan identitas merek mereka.

Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa 90% peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun Instagram bisnis, lengkap dengan highlight produk, kontak, dan tautan WhatsApp. Beberapa peserta bahkan mulai menggunakan fitur “story highlights” untuk testimoni pelanggan dan katalog promo. Dalam waktu dua minggu setelah pelatihan, 12 peserta melaporkan peningkatan interaksi pelanggan dan beberapa transaksi baru yang berasal dari promosi digital.

Hasil ini memperkuat temuan dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pelanggan baru dengan biaya minimal dan keterlibatan tinggi. Hal ini juga sesuai dengan laporan We Are Social (2024) yang menyebut bahwa 63,5% pengguna internet Indonesia mencari produk melalui media sosial.

Pemanfaatan Google Business Profile dan Marketplace

Pelatihan juga mencakup sesi mengenai Google Business Profile (GBP), yaitu fitur gratis dari Google yang memungkinkan usaha kecil tampil di hasil pencarian lokal. Sebanyak 25 dari 30 peserta berhasil membuat profil bisnis di Google, melengkapi informasi penting seperti nama usaha, alamat, jam buka, dan foto produk. Dalam waktu satu minggu, beberapa peserta melaporkan bahwa bisnis mereka mulai muncul di pencarian Google Maps dan menerima pertanyaan dari calon pelanggan.

Selain itu, sebagian peserta mulai tertarik menggunakan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual produk secara daring. Pelatihan membantu peserta mengenal dasar-dasar pembuatan toko digital dan strategi penulisan deskripsi produk serta optimasi judul produk. Menurut laporan dari Google, Temasek & Bain (2023), penggunaan platform marketplace dan kehadiran online yang kuat mampu meningkatkan eksposur dan konversi penjualan pelaku usaha kecil, khususnya di wilayah dengan penetrasi digital tinggi.

Tantangan yang Dihadapi Peserta

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan banyak kemajuan, beberapa tantangan masih dihadapi oleh peserta, antara lain:

- **Keterbatasan perangkat:** Tidak semua peserta memiliki ponsel pintar atau akses internet yang stabil.
- **Waktu terbatas:** Banyak peserta yang kesulitan mengatur waktu antara mengelola usaha dan membuat konten digital.
- **Kurangnya konsistensi:** Peserta masih mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi posting konten dan interaksi dengan pelanggan secara online.

Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian memberikan solusi jangka pendek berupa panduan manajemen konten mingguan dan saran aplikasi penjadwalan gratis seperti Meta Business Suite. Selain itu, peserta juga dianjurkan untuk membentuk kelompok WhatsApp sebagai forum saling bantu dan berbagi strategi promosi.

Dampak Terhadap Daya Saing

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih siap bersaing di pasar digital. Mereka kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar, branding digital, serta strategi konten. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan harian hingga 20% dalam dua minggu setelah pelatihan berkat kampanye promosi di media sosial.

Daya saing pelaku usaha kecil kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam menjangkau pasar digital yang lebih luas. Studi dari Ryan (2023) menyatakan bahwa UMKM yang memiliki kanal pemasaran digital aktif memiliki peluang 2,5 kali lebih besar untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang ketat.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Melalui pelatihan dan pendampingan yang berbasis praktik, peserta menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam hal literasi digital, penggunaan media sosial bisnis, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti Google Business Profile dan marketplace online.

Pelaku usaha kecil yang sebelumnya belum memanfaatkan media digital kini mulai aktif membangun identitas digital, membuat konten promosi yang menarik, dan menjalin interaksi dengan pelanggan secara daring. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan visibilitas usaha dan potensi pertumbuhan penjualan.

Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat dan waktu, hasil kegiatan menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan berkelanjutan, pelaku usaha kecil mampu mengadaptasi strategi pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, optimalisasi digital marketing bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan strategi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Kegiatan ini sekaligus menjadi bukti bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku usaha lokal dapat menghasilkan solusi nyata dan aplikatif dalam menjawab tantangan pembangunan ekonomi berbasis teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Economy SEA 2023: Reaching New Heights.
- Handayani, R., & Setiawan, A. (2023). Digital Marketing Adoption Among Small Enterprises in Urban Areas: Challenges and Opportunities. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 101–112.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Transformasi Digital UMKM Menuju Indonesia Emas 2045. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM.
- Purwanto, A., & Prasetyo, H. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 55–63.
- Ryan, D. (2023). Understanding Digital Marketing (6th ed.). Kogan Page.
- Setiawan, R., & Handayani, D. (2023). Peningkatan Literasi Digital UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 115–126.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com>