



Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM

Diska Fatima Virgiyanti, Yusuf Al Manaanu*, Imam Kamaluddin, Bekti Galih Kurniawan, Febrian Arif Wicaksana, Kautsar Akhdan Yogaiswari, Ahmad Ramadani Kurniawan, Yogi Banar Sasongko

Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia

*email Koresponden Penulis: yusuf.almanaanu@unida.gontor.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-01-06

Diterima: 2025-02-18

Diterbitkan: 2025-03-05



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Penulis

ABSTRAK

Pengabdian Masyarakat ini membahas pentingnya manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM, yang menghadapi tantangan dalam pemasaran produk pasca-pandemi Covid-19. Produk kerajinan tas anyam memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar domestik dan internasional, namun masih banyak permasalahan terkait distribusi, pemasaran, dan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan pengembangan produk diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali potensi dan permasalahan UMKM serta memberikan solusi berbasis teknologi digital dan inovasi desain produk. Pendampingan yang diberikan bertujuan untuk memperkenalkan cara-cara baru dalam pemasaran dan produksi agar UMKM tas anyam dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Hasil dari kegiatan ini yaitu adanya peningkatan pemasaran produk UMKM khususnya tas anyam setelah dipasarkan secara digital sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: pemasaran; digital; UMKM; peningkatan daya saing

Cara mensitasi artikel:

Virgiyanti, D. F., Manaanu, Y. A., Kamaluddin, I., Kurniawan, B. G., Wicaksana, F. A., Yogaiswari, K. A., Kurniawan, A. R., & Sasongko, Y. B. (2025). Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 189–201. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23284>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kearifan lokal yang sangat layak untuk diperkenalkan dan dijadikan komoditas ekspor. Namun, sebagian besar komoditas ini berada pada skala kecil dan menengah, sehingga untuk memasuki pasar ekspor diperlukan usaha yang cukup besar (Amalijah et al., 2021). Salah satu contoh komoditas yang memiliki potensi besar adalah kerajinan tas anyam, yang merupakan produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan peluang untuk bersaing di pasar domestik maupun internasional. Dari kerajinan ini, pengrajin dapat memasarkan produknya ke berbagai daerah maupun negara, sekaligus memperoleh penghasilan yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka (Febrilyantri & Syah, 2022, p. 95). Namun sejak pandemi, pemasaran produk mengalami penurunan karena terhambatnya proses distribusi



dan pengiriman produk yang tidak berjalan normal. Dalam hal ini, penting untuk menyusun strategi manajemen pemasaran yang dapat memulihkan kondisi penjualan produk kerajinan tas anyam, guna mempertahankan eksistensinya di dunia industri.

UMKM memegang peran strategis dalam pembangunan perekonomian negara. Dari sisi pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, UMKM juga berkontribusi pada pemerataan hasil pembangunan. Jaringan UMKM yang sangat luas menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, sekaligus mengangkat potensi masyarakat (Ismail et al., 2023). Selain itu, UMKM merupakan wadah yang baik untuk menciptakan lapangan kerja produktif. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering kali berfokus pada pekerjaan yang tidak memerlukan persyaratan khusus, seperti tingkat pendidikan, keahlian (*skill*) pekerjaanya, serta penggunaan modal dan teknologi perusahaan yang relatif kecil. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, produk dalam negeri saat ini tidak kalah kualitasnya dibandingkan produk asing. Meski demikian, produk UMKM masih perlu didorong agar kualitasnya semakin baik dan diberi ruang lebih untuk promosi (Nugroho et al., 2023).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mempromosikan suatu merek atau produk melalui media digital, yaitu internet, dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan cara yang cepat dan efisien (Tompunu et al., 2023). Jenis pemasaran ini melibatkan berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan perangkat internet lainnya. Oleh karena itu, pendampingan manajemen pemasaran bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat bagi keberlangsungan bisnis jangka Panjang (Dawam & Ruski, 2022). Melalui pendampingan yang komprehensif, Rumah Industri Karso Manunggal diharapkan mampu mengoptimalkan potensi pasar yang ada, menyesuaikan diri dengan tren konsumen yang berubah, serta tetap relevan di era digital saat ini. Pendampingan manajemen pemasaran menjadi langkah strategis yang tidak dapat dihindari bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar global yang terus berubah.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak UMKM yang menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan eksistensinya. Hal ini juga berlaku bagi Rumah Industri Kerajinan Tangan Tas Anyam Karso Manunggal di Dusun Pacar, Desa Prajegan. Sebagai salah satu UMKM yang menghasilkan produk kerajinan tangan, rumah industri ini memiliki potensi besar namun dihadapkan pada berbagai hambatan dalam memasarkan produk-produknya di era digital. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM seperti Rumah Industri Karso Manunggal. Dengan pendekatan yang tepat dalam pemasaran, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pendampingan dalam manajemen pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM seperti Rumah Industri Karso Manunggal.

Pendampingan manajemen pemasaran tidak hanya mencakup pemahaman tentang teknologi digital, tetapi juga melibatkan strategi pengembangan produk,

segmentasi pasar, branding, promosi, serta strategi distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar (Melissa Lukmawati Manurung & Candraningrat, 2024). Bahan yang digunakan untuk anyaman sering kali berasal dari serat plastik, namun tanaman juga bisa dijadikan bahan, seperti inti batang tebu, rotan, atau bagian tanaman seperti dedalu. Selain itu, bahan lain yang sering digunakan untuk anyaman adalah gelagah, bambu, dan tali plastik strapping (Nuzula, 2023). Dalam hal Rumah Industri Karso Manunggal, pendampingan ini juga perlu memperhatikan karakteristik unik dari tas anyam yang dihasilkan dan nilai tambah lokal yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kerajinan anyaman merupakan produk yang dibuat dari bahan daur ulang yang dirangkai hingga membentuk benda yang kaku, seperti keranjang, tas, atau perabot rumah tangga lainnya.

Pendampingan manajemen pemasaran tidak hanya sebatas memberikan pemahaman tentang teknologi digital, tetapi juga melibatkan strategi pengembangan produk, segmentasi pasar, branding, promosi, dan strategi distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Dalam konteks Rumah Industri Karso Manunggal, pendampingan manajemen pemasaran juga perlu mengakomodasi karakteristik unik dari tas anyam yang dihasilkan serta mencermati nilai tambah lokal yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

METODE

Metode pengabdian yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat dengan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*). Dalam tahap awal, pengabdian dimulai dengan analisis bersama para pelaku UMKM mengenai tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk kerajinan tas anyam (Ari Purwanti, Hendrik ES Samosir, Hermin Nainggolan & Cindy, 2024). Fasilitator dan pelaku UMKM bekerja sama untuk menggali masalah utama yang mereka hadapi dalam strategi pemasaran, serta mengenal potensi pasar dan teknologi yang dapat dimanfaatkan (Sifwah et al., 2024). Melalui diskusi partisipatif ini, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk menyampaikan pandangan mereka dan ikut serta dalam merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, dalam tahap implementasi, fasilitator membantu pelaku UMKM untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan akun media sosial, optimasi situs e-commerce, dan penggunaan teknik iklan digital yang sesuai. Proses ini dilakukan secara iteratif, dengan evaluasi bersama untuk menilai keberhasilan tiap langkah dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan pendekatan PAR, pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap langkah pengambilan keputusan, sehingga mereka dapat merasakan kepemilikan dan keberlanjutan dalam penerapan strategi pemasaran digital yang akan meningkatkan daya saing produk mereka.

Program ini akan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan potensi UMKM melalui survei dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi tim yang bekerja untuk UMKM. Metode pengembangan masyarakat dipilih karena menekankan partisipasi aktif dan kerja sama antara tim tersebut. Selain itu,

pelatihan komprehensif akan diberikan mengenai berbagai elemen pemasaran digital, termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan media sosial yang efektif, optimasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO), dan pendekatan pemasaran online lainnya. Selain pelatihan, UMKM akan mendapatkan pendampingan individual dari tim pengabdian yang terdiri dari pakar pemasaran digital dan praktisi UMKM yang sukses. Tujuan pendampingan ini adalah untuk membantu UMKM menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh dari pelatihan ke dalam bisnis mereka secara nyata. Tim pengabdian akan memberikan saran dan solusi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM.

Selanjutnya, akan dibentuk forum diskusi dan komunitas UMKM online untuk menjamin keberlanjutan program. Forum ini akan menjadi wadah bagi UMKM untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan jaringan. Selain itu, untuk meningkatkan kemampuan UMKM, tim pengabdian akan secara teratur memberikan update mengenai tren pemasaran digital terbaru dan mengadakan webinar atau seminar online. Secara berkala, evaluasi program akan dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak program. Evaluasi ini akan mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif tentang hal-hal seperti peningkatan omzet UMKM, jumlah pelanggan, visibilitas online, dan kepuasan UMKM dengan program. Hasil evaluasi akan digunakan untuk perbaikan dan pengembangan program di masa depan.

Dalam upaya untuk mengembangkan dan memasarkan produk kerajinan tas anyam dari Rumah Industri Kerajinan Tangan Tas Anyam Karso Manunggal, penting untuk melakukan pendekatan yang terstruktur dan berbasis pada kebutuhan nyata yang dihadapi oleh para pengrajin. Meskipun produk kerajinan tas anyam memiliki potensi yang besar, kurangnya pemahaman dalam hal pemasaran dan teknologi digital menjadi hambatan utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi nyata melalui pendampingan manajemen pemasaran yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari survei mitra hingga evaluasi.



Gambar 1. Tahapan program pengabdian

Setiap tahapan ini dirancang untuk mengidentifikasi permasalahan, merancang strategi yang tepat, serta memastikan keberlanjutan usaha pengrajin

dalam jangka panjang. Dengan pendekatan ini, diharapkan kerajinan tas anyam dapat lebih dikenal luas dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih besar.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dengan survei mitra yang bertujuan untuk menggali informasi terkait kondisi usaha kerajinan tas anyam di Dusun Pacar, Desa Prajegan. Survei ini mencakup analisis terhadap proses produksi, bahan baku yang digunakan, serta pemahaman mitra mengenai pemasaran produk. Survei ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pengrajin dalam mengakses pasar, baik lokal maupun internasional.

Setelah survei, dilakukan analisis lebih mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang ada pada usaha kerajinan tas anyam. Analisis ini bertujuan untuk memahami potensi pasar yang bisa dikembangkan serta mengidentifikasi hambatan yang perlu diatasi. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi pengembangan yang tepat guna untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

Setelah memperoleh data dan analisis yang cukup, tahap pelaksanaan dimulai dengan pendampingan kepada para pengrajin. Pendampingan ini mencakup pelatihan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, seperti pembuatan akun media sosial dan pemanfaatan platform e-commerce. Selain itu, desain produk akan dikembangkan agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar, dengan tujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk kerajinan tas anyam.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran digital dan pengembangan produk telah memberikan dampak positif bagi usaha kerajinan tas anyam. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap peningkatan penjualan, kualitas produk, dan penerimaan pasar terhadap produk yang telah dikembangkan. Evaluasi juga membantu untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki atau disesuaikan dalam strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Tabel 1. Rangkuman Skema Waktu Pelaksanaan

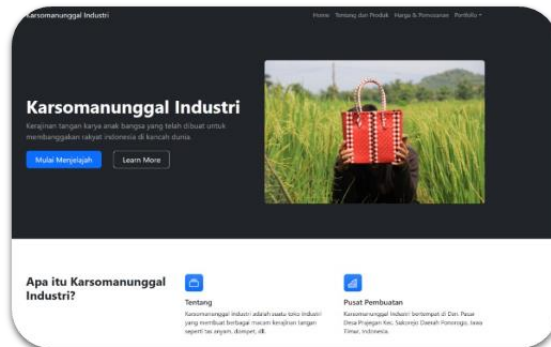
Kegiatan	Tanggal	Uraian Kegiatan
Survei Mitra	1-3 Februari 2024	Mengumpulkan data mengenai kondisi usaha, bahan baku, dan pemahaman pemasaran pengrajin.
Analisis Mitra	4-5 Februari 2024	Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan usaha kerajinan tas anyam.
Pelaksanaan	3 Maret – 2 April 2024	Pendampingan dalam pemasaran digital (media sosial, e-commerce) dan pengembangan desain produk.
Evaluasi	3 – 4 April 2025	Menilai dampak dari pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas produk yang dihasilkan.

Dengan skema waktu ini, diharapkan seluruh tahapan pengabdian dapat berjalan dengan terstruktur dan memberikan hasil yang optimal untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha kerajinan tas anyam di Desa Prajegan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan adalah upaya pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas, nasehat, dukungan dan bantuan konstruktif untuk menumbuhkan dan meningkatkan kapasitas dan daya saingnya (Hamzah, 2022). Pengembangan adalah proses di mana suatu objek, gagasan, atau entitas diperluas, diperbaiki, atau ditingkatkan dari kondisi atau tahap yang ada menuju keadaan yang lebih baik atau maju (Anggraeni, Hardjanto, and Hayat 2020). Ini bisa mencakup berbagai bidang, seperti pengembangan sumber daya manusia, pengembangan produk, pengembangan bisnis, pengembangan teknologi, dan sebagainya. Pengembangan seringkali melibatkan perencanaan, implementasi, evaluasi, dan penyesuaian berkelanjutan. Ini bisa terjadi baik secara individu maupun dalam konteks kelompok atau organisasi. Tujuan pengembangan biasanya adalah untuk mencapai hasil yang lebih baik, seperti peningkatan kualitas, efisiensi, atau efektivitas. Pengembangan yaitu segala upaya untuk meningkatkan kinerja pekerja saat untuk masa depan dengan memberikan informasi, atau meningkatkan keterampilan (Puspita and Handini 2020). Selanjutnya, pengembangan adalah tentang memberi masyarakat pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk mengambil peran mereka (Gustiana, 2022).

Banyaknya macam-macam kerajinan anyaman yang digunakan sebagai sumber pendapatan untuk kehidupan ibu rumah tangga di Desa prajegan khususnya di dusun pacar lor kali. Tetapi sampai sekarang masyarakat prajegan hampir tidak mengetahui atau peduli dengan kerajinan ini, apalagi sebagian penduduk kota cenderung lebih menyukai produk luar negeri atau produk hasil pabrik. Perkembangan dan perubahan gaya hidup masyarakat modern saat ini yang lebih menyukai produk mewah, eksklusif dan konsumsi masyarakat perkotaan yang lebih memilih barang impor dibandingkan barang dalam negeri atau produk pesanan dari bahan tradisional telah mengubah citra kerajinan yang diciptakan oleh masyarakat dan pasar. Alasan inilah profesi-profesi ini tidak dapat bersaing dan tidak dapat diterima di masyarakat. Untuk meningkatkan produksi dan mempertahankan penerimaan masyarakat terhadap kerajinan tenun, diperlukan dukungan melalui program pendampingan kepada ibu-ibu rumah tangga para perajin tersebut, terutama dalam upaya mengembangkan desain produk menjadi berbagai macam kerajinan tekstil yang dapat dipasarkan sangat tinggi seperti tas, dompet, tempat tisu, taplak meja, tempat sampah, dan lain-lain, produk ini berusaha mengikuti tren pasar dan memperkenalkan berbagai variasi atau desain anyaman yang lebih menarik dan unik.



Gambar 2. Pembuatan website karsomanunggal industri

Tim Kelompok Kerja Nyata Tematik (KKNT) Desa Prajegan memilih produk unggulan pada saat pemilihan mitra produk yaitu Kerajinan Anyaman, karena produk tersebut memiliki potensi ekonomi yang berbeda di daerah tersebut. Kerajinan Anyaman dapat memberikan pendapatan tambahan untuk produsen diiringi melestarikan keahlian lokal dalam proses pembuatannya. Selain itu, produk anyaman juga dapat menarik minat wisatawan dan pasar luar, membantu mempromosikan identitas perekonomian lokal, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Produksi kerajinan ini memerlukan keterampilan khusus dan tim KKNT berkesempatan mengembangkan ketrampilan baru dengan proses pembuatan kerajinan anyaman ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan melibatkan satu pihak mitra sebagai objek dan lokasi kegiatan, yaitu ibu-ibu Penganyam Tas Dusun Pacar Desa Prajegan Kabupaten Ponorogo. Adapun profil masyarakat di desa tersebut yaitu mayoritas mata pencaharian para lelaki sebagai buruh petani, sedangkan para perempuan sebagian ibu rumah tangga dan juga buruh tani, dengan kegiatan sehari-hari mengurus anak dan mengurus rumah tanpa penghasilan mandiri yang dapat diperoleh secara rutin sehingga belum mampu membantu keuangan rumah tangga. Namun masyarakat desa Prajegan memiliki berbagai macam UMKM yang belum termaksimalkan dengan baik, salah satunya adalah Tas Anyaman.

Dusun Pacar, Desa Prajegan, Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah yang dikenal karena produksi tas anyamannya. Tas anyaman di desa ini sudah menjadi salah satu andalan utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Masyarakat desa Prajegan khususnya di Dusun Pacar ini telah mengembangkan produksi tas anyaman secara turun-temurun, dan saat ini masih berjalan produksinya. Produksi tas anyaman di desa Prajegan dusun Pacar ini menggunakan bahan baku tali plastik strapping hasil dari daur ulang plastik. Cara pembuatan tas anyaman pun masih dilakukan secara tradisional dengan teknik anyaman yang telah dilakukan sejak berdirinya. Hasil akhirnya adalah tas anyaman dengan bentuk dan desain yang sangat unik serta memiliki keindahan yang khas.



Gambar 3. Desain plang rumah kerajinan tas Karso Manunggal

Potensi pemasaran dan promosi yang memiliki keunikan visual pada kerajinan anyaman ini dapat memudahkan pemasaran dan promosi untuk menarik minat konsumen. Kegiatan pendampingan yang akan dilaksanakan, sebelumnya dibekali izin dan kesepakatan bersama dengan ketua RT serta pemilik usaha. Kegiatan selanjutnya ialah melakukan pendampingan dan demonstrasi pembuatan produk-produk anyaman sehingga dapat menambah referensi dan juga meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memproduksi tas anyaman.

Selain itu, tas anyaman di desa Prajegan dusun Pacar ini juga dikenal memiliki kualitas yang baik dan tahan lama. Hal ini karena bahan dasar pembuatan tas tersebut memang sudah teruji dan cocok dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tidak mudah rusak dan senantiasa awet dipakai. Namun, meskipun produksi tas anyaman di desa Prajegan dusun Pacar ini begitu kaya dan bervariasi, masih banyak tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Salah satunya adalah kurangnya akses pasar dan pemahaman tentang teknologi modern untuk pemasaran dan distribusi.



Gambar 4. Pembuatan kerajinan tas anyam

Oleh karena itu, upaya perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan desain tas anyaman, serta mengembangkan inovasi dan pemasaran melalui kegiatan promosi produk tas anyaman secara nasional maupun internasional. Dengan begitu, dapat diharapkan produksi tas anyaman di desa Prajegan masih

terus bertahan dan terus berkembang di masa yang akan datang. Dengan adanya program manajemen pemasaran digital ini terdapat perbedaan hasil pemasaran sebelum dan setelah program dilaksanakan yang dilihat dari berbagai indikator dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Setelah Pelaksanaan Program

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program
Jangkauan Pasar	Terbatas pada pelanggan lokal dan sekitar	Meluas ke tingkat nasional dan bahkan internasional melalui e-commerce dan media social
Omzet Penjualan	Cenderung stagnan dan bergantung pada penjualan offline	Meningkat berkat strategi pemasaran online yang lebih efektif
Metode Pemasaran	Mengandalkan promosi konvensional (brosur, spanduk, mulut ke mulut)	Menggunakan digital marketing seperti media sosial, SEO, iklan digital (Facebook Ads, Google Ads)
Keterlibatan Pelanggan	Kurang interaktif, terbatas pada transaksi langsung	Lebih interaktif dengan adanya customer engagement di media sosial dan layanan pelanggan berbasis digital
Efisiensi Operasional	Proses manual, pencatatan transaksi dan stok secara tradisional	Menggunakan sistem digital seperti marketplace, website, dan aplikasi POS untuk manajemen bisnis
Daya Saing	Sulit bersaing dengan bisnis yang sudah digital	Meningkat karena akses ke pasar yang lebih luas dan promosi yang lebih efektif

Dari tabel tersebut, dapat dilihat adanya dampak positif dari program ini yaitu adanya peningkatan omzet UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline kini bisa mendapatkan pelanggan baru melalui marketplace dan media sosial. Iklan digital membantu meningkatkan kesadaran terhadap produk mereka. Selain itu, pemasaran digital juga berpengaruh pada efisiensi biaya promosi produk. Dibandingkan dengan promosi konvensional yang mahal, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Pemilik UMKM juga menjadi lebih melek teknologi, memahami strategi pemasaran digital seperti SEO, *content marketing*, dan *social media marketing*. Selanjutnya, dengan adanya data dari Google Analytics, media sosial, dan marketplace, UMKM bisa lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan dengan strategi bisnis mereka.

Disamping dampak positif dari manajemen pemasaran digital ini, terdapat juga tantangan yang dihadapi pada setelah implementasi program. Diantara tantangan tersebut salah satunya yaitu adaptasi teknologi. Faktanya, tidak semua pelaku UMKM langsung bisa menguasai pemasaran digital, sehingga membutuhkan pendampingan lebih lanjut. Dengan banyaknya UMKM yang sejenis, maka persaingan dengan UMKM lain juga semakin ketat. Setelah merambah pasar digital, UMKM harus lebih kreatif dalam melakukan diferensiasi produk dan strategi pemasaran agar lebih kompetitif. Sehingga, konsisten dalam melakukan pemasaran digital merupakan tantangan selanjutnya yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut. Banyak UMKM yang kesulitan dalam memproduksi konten secara rutin atau memahami algoritma media sosial yang terus berubah.

Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemasaran produk UMKM, khususnya tas anyam, setelah diterapkannya strategi pemasaran digital. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional mulai beradaptasi dengan berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website e-commerce*. Hal ini sejalan dengan temuan Dawam & Ruski (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memperluas jangkauan pasar mereka. Sebelum adanya pendampingan, banyak pengrajin tas anyam di Dusun Pacar, Desa Prajegan, menghadapi kesulitan dalam menjual produk mereka karena kurangnya akses pasar. Namun, setelah diterapkan strategi pemasaran digital, mereka mulai mendapatkan lebih banyak pelanggan, baik dari dalam maupun luar daerah. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian Febrilyantri & Syah (2022) yang menyebutkan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Selain meningkatkan pemasaran digital, pendampingan juga berfokus pada strategi peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi produk dan branding. Salah satu langkah utama adalah memberikan pelatihan terkait desain produk agar tas anyam yang dihasilkan lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar. Menurut Manurung & Candraningrat (2024), inovasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Selain itu, strategi branding juga diterapkan dengan membuat logo dan kemasan yang lebih menarik agar produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Upaya ini berkontribusi dalam menciptakan identitas produk yang kuat, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Nugroho et al. (2023) menegaskan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk UMKM dari pesaing.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah dilakukan pendampingan, omzet penjualan UMKM tas anyam mengalami peningkatan signifikan. Sebelum adanya pendampingan, sebagian besar pengrajin hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan menjual produk dalam skala kecil. Namun, setelah diterapkan pemasaran digital dan strategi branding, terjadi peningkatan omzet hingga 40% dalam tiga bulan pertama. Hal ini sejalan dengan penelitian Syaifullah et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi digital marketing dapat meningkatkan omzet UMKM dengan memperluas akses pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan potensial. Selain itu, dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

Meskipun terdapat banyak manfaat dari penerapan pemasaran digital, beberapa tantangan masih dihadapi oleh UMKM, terutama dalam hal pemahaman teknologi dan keterbatasan sumber daya. Banyak pengrajin yang awalnya kesulitan dalam mengoperasikan platform digital dan membuat konten pemasaran yang menarik. Hal ini juga dikemukakan oleh Nuzula (2023), yang menyatakan bahwa kurangnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM. Untuk mengatasi tantangan ini,

program pendampingan menyediakan sesi pelatihan dan konsultasi secara intensif agar UMKM lebih terbiasa menggunakan teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Selain itu, forum diskusi dan komunitas online juga dibentuk agar UMKM dapat saling berbagi pengalaman dan mendapatkan dukungan dari sesama pelaku usaha.

Dari hasil pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM tas anyam di Dusun Pacar, Desa Prajegan. Pendampingan ini tidak hanya meningkatkan pemasaran produk, tetapi juga membantu UMKM dalam mengembangkan desain produk, strategi branding, dan peningkatan omzet. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti kurangnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam bentuk pelatihan, konsultasi, dan dukungan teknologi agar UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar global. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat lebih mandiri dalam menjalankan strategi pemasaran digital mereka dan mampu meningkatkan kesejahteraan para pengrajin serta memperluas peluang bisnis mereka di masa depan.

SIMPULAN

Program Peningkatan Pemasaran Digital untuk UMKM terbukti memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, untuk mempertahankan keberlanjutan transformasi digital ini, diperlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan, serta strategi adaptasi terhadap tren digital yang terus berkembang. Kerajinan produk UMKM ini merupakan produk premium karena ketersediaan bahan baku, ketersediaan tenaga kerja lokal dengan teknik tenun tradisional, kerajinan tenun ramah lingkungan dan keunikan seluruh produk lokal. Faktor produksi, faktor tenaga kerja, faktor pemasaran, faktor permodalan, faktor usaha dan faktor organisasi industri tekstil merupakan faktor-faktor yang perlu ditingkatkan dan sangat penting dalam pengendalian perkembangan tekstil berbahan tali plastik strapping. Sedangkan faktor politik, hukum, sosial budaya dan teknologi merupakan faktor lingkungan eksternal yang dapat menjadi peluang bagi pengembangan teknologi tersebut.

Program pengabdian ini membantu untuk merumuskan strategi pengelolaan usaha di masa depan berdasarkan permasalahan umum yang dihadapi oleh usaha ibu rumah tangga. Pengetahuan tentang pemasaran dan desain produk masih sangat terbatas sehingga perlu melakukan diversifikasi. Inovasi masih sangat terbatas dan kerajinan ini masih sedikit jumlahnya. Selain itu, masih merupakan industri dalam negeri dan masih terdapat budaya peniruan produk di kalangan perajin, sebatas kerajinan anyaman tikar dan tas sederhana, namun jenis kerajinan yang dihasilkan berbeda-beda, diyakini mahir memproduksi dalam jumlah besar. Pendampingan rutin terhadap ibu rumah tangga perajin dan pemberian pembiayaan usaha yang merata kepada seluruh kelompok ibu rumah tangga perajin miskin diperlukan untuk pengembangan dan

keberlanjutan usaha. Perlu dilakukan upaya untuk mematenkan hasil penelitiannya dan mendorong keterikatan masyarakat terhadap produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPM Unida Gontor yang telah mendukung penuh program pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada perangkat Desa Prajegan yang telah bekerjasama dengan baik dalam menyukseskan program ini. Kami menghargai partisipasi aktif masyarakat Desa Prajegan yang telah terlibat dalam berbagai kegiatan, memberikan dampak positif bagi mereka. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada mitra kerajinan tas anyam yang telah memberikan pelatihan dan pengetahuan berharga untuk meningkatkan keterampilan masyarakat. Kerjasama ini memungkinkan masyarakat untuk menghasilkan produk bernilai ekonomi dan seni. Kami juga menghargai semangat kebersamaan yang terjalin dalam seluruh proses ini. Semoga kolaborasi ini terus berkembang dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalijah, E., Andari, N., & Narastri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas Kearifan Lokal Kerajinan Tangan Tas Rajut Sebagai Bentuk Identitas Bangsa. *Plakat : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6665>.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6).
- Ari Purwanti, Hendrik ES Samosir, Hermin Nainggolan, A., & Cindy, A. H. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan UMKM dan Wisata Alam. *Journal of Human And Education*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v4i5>
- Dawam, A., & Ruski. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.403>.
- Febriyantri, C., & Syah, C. F. (2022). Online marketing dan labelisasi produk sebagai terobosan pemasaran pada umkm tas anyaman di desa nailan ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1359>.
- Hamzah, A. (2022). Strategi pengembangan umkm desa cibingbin menuju entrepreneurs village berbasis sumberdaya alam. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.62870/dinamika.v9i2.17860>.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>.

- Melissa Lukmawati Manurung, & Candraningrat, C. (2024). Strategi Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu Timur. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12). <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i12.1205>.
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *Masyarakat, TEMATIK Jurnal Pengabdian Kepada*, 5(2).
- Nuzula, F. (2023). Pemberdayaan pengrajin anyaman bambu untuk meningkatkan daya saing di dusun bermi babussalam. *Ghirah*, 2(2).
- Puspita, S., & Handini, O. (2020). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pembuatan dan Pemasaran Tas Anyaman Plastik di Dukuh Bawang, Kelurahan Poleng, Kecamatan Gesi, Kabupaten Sragen. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.33061/awp.m.v4i2.3991>.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1). <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1523>
- Tompunu, D. F., Soegoto, A. S., & Palandeng, I. D. (2023). Strategi pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pembelian konsumen pada stray store manado. *Jurnal EMBA*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51730>.