

Utilization of Digital Marketing to Increase the Competitive Advantage of MSMEs in Sentul Village, Babakan Madang District, Bogor Regency

Muhamad Nurfaazi^{1*}, Eka Rahmawati², Rio Maulana³, Alfina Damayanti⁴, Gita Rahmawati⁵, Chandra Ayu Pramestidewi⁶, Samsuri⁷, Titiek Tjahja Andari⁸

Universitas Djuanda Bogor

Corresponding Author: Muhamad Nurfaazi mnurfaazi20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Innovation

Received : 12, August

Revised : 16, September

Accepted: 20, October

©2023 Nurfaazi, Rahmawati, Maulana, Damayanti, Rahmawati, Pramestidewi, Samsuri, Andari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Digital transformation impacts all aspects, including online marketing. Students in a community service initiative have identified economic challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sentul Village, Bogor Regency, related to their limited understanding of digital marketing. To address this, the students propose a program that focuses on enhancing the MSMEs' digital marketing competence, aiming to improve sales efficiency, increase revenue, and expand market reach. The implementation method is descriptive, and the participating MSMEs, Adok Furniture and Tahu Babakan, will receive tailored training and support in digital marketing.

Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM di Desa Sentul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor

Muhamad Nurfaazi^{1*}, Eka Rahmawati², Rio Maulana³, Alfina Damayanti⁴, Gita Rahmawati⁵, Chandra Ayu Pramestidewi⁶, Samsuri⁷, Titiek Tjahja Andari⁸

Universitas Djuanda Bogor

Corresponding Author: Muhamad Nurfaazi mnurfaozi20@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Inovasi

Received : 12, Agustus

Revised : 16, September

Accepted: 20, Oktober

©2023 Nurfaazi, Rahmawati, Maulana, Damayanti, Rahmawati, Pramestidewi, Samsuri, Andari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Transformasi digital berdampak pada semua aspek termasuk pemasaran online. Pelaku UMKM di Desa Sentul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, menghadapi tantangan ekonomi, terutama kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital. Mahasiswa mengidentifikasi permasalahan dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat dan menawarkan solusi pemahaman konsep Digital Marketing kepada UMKM di Desa Sentul. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi UMKM dalam melakukan promosi produk melalui platform digital, hal ini diharapkan akan meningkatkan efisiensi dalam penjualan, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan yang diterapkan adalah metode deskriptif. UMKM yang terlibat dalam program ini adalah Adok Furniture yang berfokus pada pembuatan furniture dan Tahu Babakan yang bergerak dalam bidang produksi makanan. Melalui program ini, diharapkan dapat memberikan pendampingan pelatihan mengenai promosi melalui Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Era digital membuka peluang baru sekaligus tantangan besar bagi berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi ini, UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya dan akses terhadap teknologi sering kali harus beradaptasi secara cepat untuk tetap bersaing di pasar yang semakin global dan kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di hampir semua negara di seluruh dunia. Mereka berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian koperasi dan UMKM, tercatat bahwa jumlah UMKM sebanyak 20,76 juta unit pada tahun 2022 jumlah tersebut sudah meningkat sebesar 26,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai 16,4 juta unit UMKM. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM akan memunculkan persaingan yang ketat. Untuk itu, setiap pelaku usaha harus berkomitmen untuk mengembangkan strategi yang berguna untuk tetap bertahan di pasar, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Bauran pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi lengkap, mengenalkan produk atau jasa, menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengembangkan preferensi individu terhadap gambar produk tersebut. Akibatnya, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu komponen strategi yang cukup efektif mengiklankan suatu produk.

Strategi bauran pemasaran meliputi Produk (product), Promosi (promotion), Harga (price), dan Tempat (place) sangat penting, terutama dalam situasi persaingan yang ketat serta peningkatan permintaan barang. Di lingkungan yang penuh persaingan terutama di pasar. Peranan harga dan periklanan menjadi penting dalam membangun keterikatan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Ismanto (2020), bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Secara sederhana bauran pemasaran dapat diartikan sebagai konsep yang digunakan dalam kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan bisnis dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi, terutama di era digital dan internet memberikan peluang kepada UMKM untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam situasi ekonomi saat ini, salah satu strategi pemasaran yang sesuai adalah pemasaran digital.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Faktanya teknologi digital banyak digunakan dalam transaksi jual beli karena dianggap lebih memudahkan konsumen dan penjual. Penjual memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar secara luas sementara konsumen dapat membandingkan harga antara penjual-penjual yang ada banyak UMKM di Indonesia saat ini masih belum memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi. Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh pengusaha UMKM dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Maka dari itu, masyarakat diharapkan dapat beradaptasi dengan kemajuan saat ini agar meningkatkan pemahaman tentang teknologi sehingga dibutuhkan pendampingan serta pengembangan untuk dapat memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi.

Platform yang biasa digunakan untuk kegiatan pemasaran digital adalah jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dll. mempunyai ciri-ciri tertentu yang memberikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan atau menyediakan barang/jasa. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital/e-commerce yang dihadapi UMKM menjadi salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu para pelaku UMKM dituntut untuk melek teknologi sehingga perlu adanya sosialisasi dan pelatihan dalam pemanfaatan teknologi untuk informasi dan komunikasi.

Seperti halnya UMKM di bawah ini, sistem pemasaran yang dilakukan selama ini hanya mengikuti event atau pekan raya yang diselenggarakan oleh pemerintah atau perusahaan swasta. Sedikit banyak para pelaku UMKM tersebut belum memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produknya karena belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk. Selain itu, kurangnya pemahaman dalam membuat konten dan caption di akun Instagram profesional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Djuanda Bogor antara lain Muhammad Nurfaazi, Eka Rahmawati, Rio Maulana, Alfina Damayanti dan Gita Rahmawati, serta para Direktur Pembimbing antara lain Ibu Chandra Ayu. Pramestidewi, Pak Samsuri, dan Ibu Titiek Tjahja Andari. UMKM yang kami teliti adalah UMKM Adok Furniture dan UMKM Tahu Babakan yang keduanya bergerak di sektor berbeda, dengan UMMK Adok Furniture bergerak di bidang produksi mebel dan UMKM Tahu Babakan bergerak di bidang produksi tahu. Adok Furniture merupakan perusahaan manufaktur furniture yang berkantor pusat di Desa Sentul, RT 05/ RW 01 Desa Sentul, Kecamatan Babakan Madang,

Kabupaten Bogor, Indonesia. Didirikan pada tahun 2016, oleh Bapak Aca. Produk yang diproduksi oleh Adok Furniture antara lain peralatan dapur, meja rias, lemari, mini bar, tempat tidur dan kursi kayu.

UMKM Tahu Babakan merupakan perusahaan manufaktur tahu yang berkantor pusat di Kampung Babakan Cikeas, RT 05/RW 04 Desa Sentul, Kecamatan Babakan Madang. UMKM ini mendapatkan namanya dari tempat berdirinya perusahaan tersebut, tepatnya Tahu Babakan. Perusahaan ini dijalankan oleh Pak Asbullah sendiri dan tidak memiliki karyawan dengan output 500 unit per hari. Sistem penjualan yang diterapkan UMKM adalah sistem konsinyasi, artinya mengantarkan produk tahu ke warung sayur terdekat.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh kedua UMKM tersebut antara lain:

- (1) Tidak ada logo
- (2) Tidak ada izin komersial
- (3) Pemasaran produk selalu dilakukan secara sederhana dan hanya mengandalkan pelanggan lama.

Hal inilah yang menjadi pertimbangan para peneliti dalam penelitian ini untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial yang dapat menjadi platform pemasaran digital yang efektif dan mudah digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan pengembangan pemasaran digital kepada kedua UMKM ini agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

PELAKSANAAN DAN METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui survei, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kami memilih sampel penelitian yang mencakup dua UMKM, yaitu UMKM Adok Furniture dan UMKM Tahu Babakan, berdasarkan pertimbangan kriteria ketersediaan dan relevansi dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan pertimbangan keterlibatan UMKM dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting:

- 1) Kriteria Ketersediaan: UMKM Adok Furniture telah beroperasi dalam waktu yang lama di Desa Sentul, sehingga mereka memiliki sejarah bisnis yang kuat dalam bidang furnitur. Kami memilih mereka karena kami percaya mereka

adalah subjek yang tepat untuk mengidentifikasi potensi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka.

- 2) Kriteria Relevansi: UMKM Tahu Babakan terletak di wilayah yang sama dengan UMKM Adok Furniture, sehingga hal ini dapat memudahkan logistik dan pelaksanaan penelitian. Lokasi yang dekat dapat mengurangi biaya dan waktu perjalanan antara tempat-tempat yang akan diteliti. Kami juga percaya bahwa UMKM ini dapat diberikan peluang dalam mempromosikan produk mereka secara digital.

Proses Pengumpulan Data

- 1) Survei: Kami melakukan survei dengan empat responden yang terdiri dari satu pemilik UMKM Adok Furniture yaitu bapak Aca, satu karyawan UMKM Adok Furniture, satu pemilik UMKM Tahu Babakan yaitu bapak Asbulloh, dan satu anggota keluarga (istri) dari pemilik UMKM Tahu Babakan. Survei ini akan membantu kami memahami sejauh mana UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis mereka.
- 2) Observasi: Proses observasi dilakukan dengan mengunjungi tempat produksi UMKM Adok Furniture dan UMKM Tahu Babakan. Kami akan mengamati proses produksi dari awal hingga akhir, mencatat setiap tahapan, teknologi yang digunakan, dan kendala yang mungkin muncul dalam proses produksi.
- 3) Wawancara: Kami melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik UMKM Adok Furniture dan UMKM Tahu Babakan. Wawancara akan difokuskan pada strategi pemasaran mereka, pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital, serta kendala yang mereka alami dalam memasarkan produk secara online. Pertanyaan wawancara akan diarahkan berdasarkan panduan yang telah kami persiapkan sebelumnya.
- 4) Dokumentasi: Kami mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang ada, seperti sejarah bisnis UMKM, profil perusahaan, peraturan yang relevan, dan dokumen terkait lainnya. Dokumentasi ini akan digunakan sebagai bukti penelitian dan untuk mendukung analisis kami.

Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta diajak berdiskusi dan diberikan pendampingan untuk mengenal dan termotivasi dalam memanfaatkan Digital Marketing dan pemanfaatan aplikasi digital. Selain itu, kami juga memberikan pandangan mengenai potensi bisnis jika mereka mempromosikan dan memasarkan produk-produk mereka melalui platform *Digital Marketing*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan signifikan omset pasar mereka dan membuat produk-produk tersebut lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Dalam prosesnya, kami membantu pelaku usaha untuk memahami cara berbisnis secara online.

Kerangka Pemecahan Masalah

Setelah melakukan survei dan wawancara, kami mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM serta mengembangkan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Tabel 1. Kerangka Pemecahan Masalah

No	Masalah	Proses	Hasil
	UMKM Adok Furniture		
1.	UMKM belum mengetahui pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i>	Sosialisasi terkait <i>Digital Marketing</i> cara pembuatan akun Google Bisnis, termasuk titik di <i>Google Maps</i> , aplikasi Instagram dan cara penjualan produk di <i>e-commerce</i> .	Pembuatan akun Google Bisnis, akun Instagram
2.	UMKM belum bisa mempromosikan produk nya melalui <i>Social Media</i>	Pendampingan kepada UMKM untuk mengetahui cara berbisnis via <i>online</i> .	Pembuatan video promosi, foto produk untuk di <i>upload</i> di <i>Social Media</i>
3.	UMKM belum memiliki pendukung promosi seperti Logo Usaha, Banner, Kartu Nama, dan Pamflet.	Mendesain Logo, Banner, Kartu Nama dan Pamflet untuk pendukung kegiatan promosi.	Memberikan Logo, Banner, Kartu Nama dan Pamflet kepada UMKM Adok Furniture.
	UMKM Tahu Babakan		
1.	UMKM belum mengetahui pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i>	Sosialisasi terkait <i>Digital Marketing</i> cara pembuatan akun Google Bisnis, termasuk titik di <i>Google Maps</i> , aplikasi Facebook dan cara penjualan produk di <i>e-commerce</i> .	Pembuatan akun Google Bisnis, akun Facebook.
2.	UMKM belum bisa mempromosikan produk nya melalui <i>Social Media</i>	Pendampingan kepada UMKM untuk mengetahui cara berbisnis via <i>online</i> .	Pembuatan video promosi, foto produk untuk di <i>upload</i> di <i>Social Media</i>
3.	UMKM belum memiliki pendukung promosi seperti Logo Usaha dan Banner	Mendesain Logo dan Banner, untuk pendukung kegiatan promosi.	Memberikan Logo dan Banner, kepada UMKM Tahu Babakan.
4.	Tidak adanya Inovasi Produk	Memberikan ide dan diskusi untuk Inovasi Produk	Membuat produk inovasi tahu crispy dan mengganti kemasan dari kantong plastik menjadi toples plastik untuk tahu mentah.

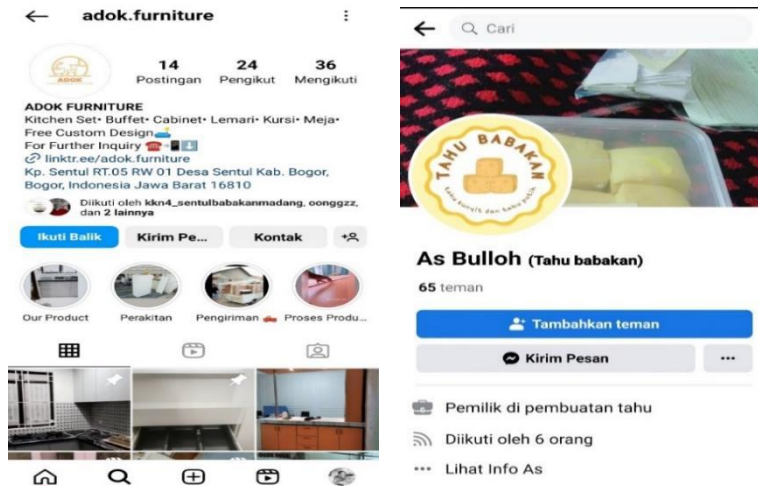
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat terhadap para pelaku UMKM di Desa Sentul Bogor, tahap pertama kami melakukan sosialisasi digital marketing sebagai media promosi dan penjualan yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan produk umkm tersebut. Yang pada awalnya para pelaku UMKM hanya menjual produknya kepada masyarakat sekitar dan kepada konsumen tetapnya. Dengan diadakannya *digital marketing*, kami menjelaskan tentang *digital marketing* untuk sarana promosi dan penjualan yang bertujuan meningkatkan penjualan. Media yang digunakan adalah Instagram dan Facebook sebagai sarana *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh UMKM.

A. Mempromosikan Produk UMKM Melalui Sosial Media.

Prameswari (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa masyarakat antusias mengenai penggunaan *E-commerce* dan banyak konsumen mulai berbelanja online mengingat prosesnya yang mudah dan efisiensi waktu. Berdasarkan hasil penelitian, media *e-commerce* yang paling banyak digunakan responden adalah media sosial karena mudah untuk diakses. Selain itu, karena respon penjual yang cepat membuat media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll banyak digunakan oleh responden. Adapun Dengan menggunakan platform media sosial tersebut banyak manfaat yang didapatkan yaitu:

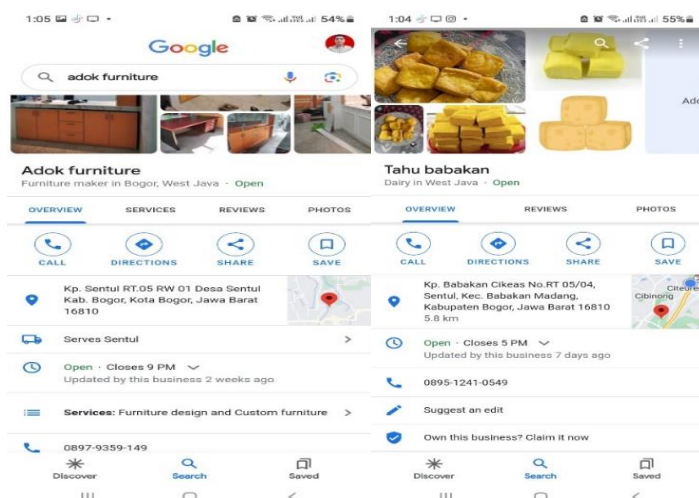
1. Jangkauan koneksi sangat luas, dengan media sosial dapat memperkenalkan produk umkm yang sangat luas.
2. Mempertemukan kepada orang ketertarikan yang sama, dapat dipastikan dengan media sosial apabila orang mencari apa yang diinginkan, kemungkinan dengan melakukan post di media sosial dapat berinteraksi langsung dengan orang yang tertarik dengan produk yang dipromosikan.
3. Berbagi informasi yang real-time, dapat dipastikan bahwa keinginan orang-orang berubah setiap hari maka dari itu dengan media sosial kita dapat informasi apa yang dibutuhkan orang-orang diluar sana.
4. Dapat menjangkau target pasar, dapat membantu untuk mempromosikan produk kejutaan orang diluar sana yang tertarik dengan produk umkm tersebut.



Gambar 1. Akun Instagram UMKM Adok Furniture dan Facebook Tahu Babakan.

B. Membantu Para Pelaku UMKM Dalam Pembuatan Akun Google Bisnis

Google Bisnisku (*Google My Business*) merupakan sebuah tools yang disediakan oleh Google untuk mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi bisnis kita. Seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga review klien. Dengan adanya Google Bisnisku, usaha kita bisa muncul di halaman pencarian supaya orang bisa menemukan bisnis kita dengan mudah. Ada tiga manfaat yang akan diperoleh dari Google bisnisku (*Google My Business*), yaitu 1). membantu menampilkan informasi yang akurat tentang usaha atau bisnis kita, bisnis kita akan dipromosikan di Google Maps 2). Kesempatan mendapat review (rating) dari pelanggan tentang bisnis kita, 3) menarik pelanggan baru sehingga meningkatkan pengunjung toko (Patria.R, 2021).



Gambar 2. Membantu Pembuatan Akun Google

C. Pembuatan Inovasi Produk

Menurut Sisca, dkk. (2021) dalam Eko Sudarmanto, dkk (2022) Inovasi produk juga diartikan sebagai penerapan, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ke sebuah produk barang maupun jasa. Penerapan ilmu pengetahuan berdasarkan hasil pemikiran, ide kreatif, dan penelitian yang sudah dijalankan. Produk Inovasi yang kami buat dari produk UMKM Tahu Babakan yang di inovasikan menjadi Tahu *Crispy* dengan 2 macam rasa original dan pedas, kami juga mengubah bentuk kemasan/packagingnya serta menempelkan sticker agar tampilannya lebih menarik.



Gambar 3. Inovasi Kemasan dan Inovasi Membuat Tahu *Crispy*.

D. Pembuatan Banner atau Spanduk UMKM

Banner atau spanduk dapat menjadi media promosi yang cukup baik yang menunjukkan identitas UMKM tersebut yang mana untuk media promosi terbaik di sekitaran daerah tempat UMKM tersebut berdiri. Dengan adanya banner atau spanduk pelaku UMKM akan mempermudah orang lain mengetahui dimana letak UMKM tersebut. Kami membuat banner untuk memperkenalkan UMKM ke masyarakat sekitar dan mendapat perhatian lebih banyak dari calon konsumen.



Gambar 4. Pemasangan Banner UMKM Adok Furniture & Tahu Babakan.

Berdasarkan keterangan dari bapak Aca selaku pemilik dari UMKM Adok Furniture setelah dilakukan promosi selama 1 minggu di Sosial Media termasuk status *Whats App* dan Instagram terdapat interaksi yang terjadi termasuk adanya 1 pesanan masuk, dengan arti bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak positive pada penjualan furniture bapak Aca. Selain

itu, menurut keterangan bapak Asbulloh setelah 1 minggu pembuatan akun google bisnis, adanya calon pembeli yang menghubungi bapak Asbulloh untuk pembelian ampas tahu untuk pakan ternak dan calon pembeli tersebut menjelaskan bahwa beliau mencari penjual tahu daerah sentul melalui Google dan terdapat nama usaha Tahu Babakan milik bapak Asbulloh, sehingga hal ini berdampak positif pada penjualan produk kedua UMKM tersebut.

Namun belum ada penjelasan lebih lanjut terkait data spesifik tentang peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial atau Google Bisnisku termasuk perubahan yang signifikan dalam jumlah pelanggan atau pesanan, karena penerapan pemasaran melalui sosial media ini baru di jalankan.

1. Manfaat Digital Marketing: Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat digital marketing memiliki dampak positif pada penjualan dan promosi UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial mudah diakses dan efisien dalam mencapai konsumen.
2. Peran Google Bisnisku: Google Bisnisku juga terbukti membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas online mereka. Pembahasan dapat mencakup bagaimana layanan ini dapat membantu dalam meningkatkan eksposur bisnis dan mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi bisnis UMKM.
3. Inovasi Produk: Inovasi produk adalah langkah yang positif dalam memperbarui dan meningkatkan daya tarik produk UMKM. Produk UMKM Tahu Babakan mengalami inovasi dengan mengubah tahu mentah menjadi "Tahu Crispy" dengan variasi rasa original dan pedas. Selain itu, perubahan kemasan dan penambahan stiker dilakukan untuk membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen. Perubahan kemasan dan penambahan stiker dilakukan untuk membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen Tahu Babakan
4. Peran Banner/Spanduk: Banner dan spanduk yang ditempatkan dengan strategis di sekitar lokasi UMKM memberikan penanda yang jelas kepada konsumen lokal tentang keberadaan bisnis tersebut. Misalnya, ketika seseorang melewati banner atau spanduk yang menunjukkan toko atau usaha UMKM, mereka akan dengan mudah mengenali lokasinya. Contoh: Seorang warga Desa Sentul yang belum pernah mengunjungi toko UMKM sebelumnya melihat banner besar di pinggir jalan yang menunjukkan nama dan logo toko. Ini membuatnya tahu di mana lokasi toko tersebut, dan dia menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi toko tersebut saat membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Tantangan : Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bahwa beberapa pelaku UMKM awalnya memiliki pemahaman yang terbatas tentang digital

marketing. Beberapa di antara mereka mungkin tidak terbiasa dengan penggunaan media sosial atau Google Bisnisku ini memerlukan waktu dan pelatihan tambahan.

6. Pengukuran Peningkatan Penjualan: Diperlukan data yang lebih spesifik tentang peningkatan penjualan setelah penerapan digital marketing dan inovasi produk. Kurangnya data waktu panjang untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi yang diterapkan.
7. Peluang untuk Pengembangan Lebih Lanjut: Salah satu peluang adalah melanjutkan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang digital marketing. Dengan pelatihan lebih lanjut, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan Google Bisnisku. Dengan melanjutkan pelatihan tentang manajemen media sosial dan analisis data digital marketing untuk membantu UMKM memahami lebih baik perilaku pelanggan mereka.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan Pengabdian Masyarakat menawarkan solusi untuk memahami konsep Digital Marketing kepada UMKM di Desa Sentul. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi UMKM dalam melakukan promosi produk melalui platform digital, hal ini diharapkan akan meningkatkan efisiensi dalam penjualan, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan yang diterapkan adalah metode deskriptif. UMKM yang terlibat dalam program ini adalah Adok Furniture yang berfokus pada pembuatan furniture dan Tahu Babakan yang bergerak dalam bidang produksi makanan.

Hasil yang di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Pemanfaatan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM di Desa Sentul, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor” yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen sebagai berikut:

1. Di era canggih seperti ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan medigital sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produk yang di hasilkan oleh UMKM.
2. Perkembangan teknologi digital para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara online dengan memasarkan secara online dapat menarik konsumen dari berbagai wilayah.
3. Peran UMKM salah satunya yang sangat berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat yaitu dengan terciptanya lapangan pekerjaan yang dapat membantu memenuhi empat indikator yang dapat dilihat untuk mencapai kesejahteraan yaitu, pendapatan, perumahan, kesehatan dan pendidikan.
4. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini yaitu pemberian informasi dan pelatihan mengenai pemanfaatann digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha pada UMKM. Kemudian dengan tutorial pembuatan akun sosial media dapat memperluas jaringan pemasaran pada UMKM. media digital yang

digunakan yaitu membuat google bisnis dan media sosial seperti Instagram dan facebook.

Kehadiran mahasiswa Universitas Djuanda dalam kegiatan pengabdian Masyarakat di Desa Sentul memberikan peningkatan kualitas UMKM agar dapat memberikan manfaat kepada UMKM agar UMKM dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Dan diharapkan dengan terlaksananya program Pengabdian Masyarakat ini dapat memperluas target pasar dan dapat dikelola dengan baik.

Setelah selesainya kegiatan Pengabdian Masyarakat ini semoga Mahasiswa Universitas Djuanda dapat memahami bahwa kegiatan Pengabdian Masyarakat berpengaruh terhadap usahanya, sehingga pihak-pihak tersebut dapat mendukung program kerja Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Djuanda selama Pengabdian Masyarakat. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan untuk UMKM yaitu:

1. UMKM mampu memastikan setiap program kerja pada Pengabdian Masyarakat dapat dilaksanakan dengan baik oleh UMKM.
2. Mampu bekerja sama dengan baik tercapainya program yang telah kami rencanakan dengan baik.
3. UMKM dapat berjalan lebih optimal setelah adanya Pengabdian Masyarakat ini
4. Mampu menjalankan strategi pemasaran digital lebih lanjut pada UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada institut Universitas Djuanda atas kesempatan ini untuk melaksanakan tugas kegiatan pengabdian masyarakat pada tahun 2023. Kami ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Adok Furniture dan UMKM Tahu Babakan yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Kerjasama ini akan sangat berarti dalam mencapai tujuan kami.

Tak lupa, kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada pihak pemerintahan Desa Sentul yang telah bersedia untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dari pemerintahan Desa sangat penting dalam menjamin kesuksesan proyek ini.

Semoga kolaborasi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Desa Sentul dan semua pihak yang terlibat. Kami berkomitmen untuk bekerja keras dan memberikan yang terbaik dalam menjalankan tugas pengabdian masyarakat ini demi kemajuan dan kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.

Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018), Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Cupitra World Surabaya), *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1). 38-54.

Pramestidewi, C.A., dkk (2022). *Optimalisasi Peran Digital Marketing pada Badan Usaha Milik Desa Sehati dan UKM Danis Jaya Desa Sukahati Studi Kasus pada UMKM Pengrajin Logam, Danis Jaya Logam dan BUMDES Desa Sukahati, Bumdes Sehati Sukahati*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*. Vol.1, No. 4, 359-358. DOI: <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i4.1433>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.