



PENDAMPINGAN PENYUSUNAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KULINER DI KABUPATEN TASIKMALAYA

Ricky Hermayanto¹⁾, Lati Sari Dewi²⁾, Siti Amirah Makarim³⁾

¹⁾ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tanjungkerta, Indonesia
Email: ayahricky@gmail.com

²⁾ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tanjungkerta, Indonesia
Email: latisaridewi02@gmail.com

³⁾ Perbankan dan Keuangan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tanjungkerta, Indonesia
Email: siti.makarim@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed the marketing practices of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, many MSMEs still lack the ability to optimally utilize digital media to increase sales. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of culinary MSMEs in implementing digital marketing strategies. The methods used included observation, training, mentoring, and evaluation. Twenty-five culinary MSMEs in Tasikmalaya Regency participated in the activity. The materials provided included an introduction to digital marketing, the use of social media, promotional content creation, copywriting, and the use of WhatsApp Business. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing, their ability to create more engaging promotional content, and their increased use of social media as a marketing tool. This mentoring program had a positive impact on increasing the marketing capacity of MSMEs, enabling them to expand their market reach and enhance their competitiveness. This finding aligns with various community service programs that demonstrate that digital marketing training and mentoring can improve MSMEs' digital literacy and marketing capabilities.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Digital Marketing, Community Service, Social Media.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM kuliner dalam menerapkan strategi digital marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Peserta kegiatan berjumlah 25 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Tasikmalaya. Materi yang diberikan mencakup pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, copywriting, dan penggunaan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan membuat konten promosi yang lebih menarik, serta peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Program pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini sejalan dengan berbagai program pengabdian yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat, Media Sosial.



LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga stabilitas perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Era digital telah mengubah perilaku konsumen dari pola konvensional menuju pola yang lebih modern dengan memanfaatkan internet sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya. Selain itu, keputusan pembelian juga banyak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, konten promosi digital, dan rekomendasi yang beredar di media sosial. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dan jasa tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, YouTube, dan marketplace dapat digunakan sebagai media promosi yang relatif murah namun memiliki jangkauan pasar yang luas. Selain itu, digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara langsung, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, implementasi digital marketing di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta minimnya keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik menjadi beberapa faktor yang menghambat optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang masih beranggapan bahwa pemasaran digital memerlukan biaya yang besar dan proses yang rumit sehingga mereka lebih memilih menggunakan metode pemasaran tradisional.

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui digital marketing adalah usaha kuliner. Industri kuliner merupakan sektor yang terus



berkembang karena berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha kuliner untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Produk kuliner yang memiliki kualitas baik tidak akan dikenal secara luas apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Tasikmalaya, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasangan spanduk, dan penjualan langsung kepada konsumen sekitar. Sebagian pelaku usaha telah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya belum optimal sebagai media pemasaran. Konten yang dipublikasikan masih bersifat sederhana, tidak terjadwal, kurang menarik secara visual, serta belum memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital yang tersedia. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami cara menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya penggunaan foto produk yang berkualitas, desain promosi yang menarik, teknik copywriting, serta strategi

membangun interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Akibatnya, aktivitas pemasaran yang dilakukan belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun perluasan pasar. Padahal, konsumen saat ini lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan visual menarik dan informasi yang mudah diakses melalui platform digital.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing yang meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran menggunakan aplikasi desain sederhana, teknik copywriting, serta optimalisasi penggunaan WhatsApp Business untuk mendukung komunikasi pemasaran. Pendekatan pendampingan dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi yang dipelajari dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Tasikmalaya mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong pertumbuhan penjualan produk. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat dan penguatan sektor UMKM sebagai penggerak utama perekonomian daerah. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran digital pelaku



UMKM, maka peluang untuk berkembang dan bersaing di era ekonomi digital akan semakin besar sehingga mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Mei–Juli 2026 dengan sasaran 25 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Tasikmalaya. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahapan:

Observasi dan Identifikasi Masalah

Tim pengabdian melakukan wawancara dan observasi untuk mengetahui kondisi pemasaran UMKM serta kebutuhan pelatihan yang diperlukan peserta.

Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, meliputi pengertian, manfaat, peluang, serta strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Materi berikutnya berfokus pada pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, yang memungkinkan peserta membuat desain pemasaran yang

menarik dan profesional secara mudah. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai teknik copywriting dan storytelling produk untuk membantu mereka menyusun pesan promosi yang persuasif, menarik perhatian konsumen, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Sebagai pelengkap, peserta memperoleh materi tentang penggunaan WhatsApp Business, termasuk pengelolaan profil bisnis, katalog produk, pesan otomatis, dan fitur-fitur pendukung lainnya yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Melalui kombinasi materi teoritis dan praktik langsung, peserta diharapkan mampu mengimplementasikan berbagai strategi digital marketing tersebut secara mandiri dalam kegiatan usahanya.

Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diperoleh selama pelatihan ke dalam aktivitas pemasaran usaha mereka. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung kepada peserta dalam membuat dan mengelola akun bisnis pada berbagai platform digital yang relevan dengan jenis usaha yang dijalankan. Selain itu, peserta didampingi dalam mendesain konten promosi yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan aplikasi desain sederhana, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Tim juga membantu peserta menyusun kalender konten sebagai panduan dalam merencanakan dan menjadwalkan unggahan promosi secara konsisten. Selanjutnya, peserta memperoleh pendampingan dalam mengoptimalkan profil media sosial usaha, mulai dari penyusunan identitas bisnis, deskripsi usaha, informasi



kontak, hingga penggunaan foto profil dan katalog produk yang lebih profesional. Melalui kegiatan pendampingan ini, peserta diharapkan mampu mengelola media digital secara lebih efektif sehingga dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test serta pengamatan terhadap implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan berlangsung selama dua hari dan diikuti oleh 25 peserta. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama proses pelatihan dan praktik. Materi yang paling diminati adalah pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan strategi pemasaran melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing.

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Pemahaman Digital Marketing	52	86
Penggunaan Media Sosial Bisnis	48	88
Kemampuan Membuat Konten	44	84
Pemanfaatan WhatsApp Business	56	90

Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran digital peserta. Hasil ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat meningkatkan keterampilan dan literasi digital pelaku UMKM.

Dampak Kegiatan

Setelah mengikuti program pelatihan dan pendampingan, peserta mulai mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital dalam kegiatan usahanya. Implementasi tersebut ditunjukkan melalui pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan, pemanfaatan WhatsApp Business untuk mempermudah pelayanan dan transaksi, serta pengunggahan konten promosi secara rutin guna meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, peserta mulai memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Beberapa peserta juga telah menyusun katalog produk digital yang memuat informasi produk secara lebih sistematis dan menarik sehingga memudahkan calon pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Penerapan berbagai strategi tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, sejumlah peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, bertambahnya interaksi pada akun media sosial, serta meningkatnya jumlah pertanyaan dan pemesanan produk yang berasal dari media digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa program pelatihan dan



pendampingan yang dilaksanakan telah memberikan dampak positif terhadap kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM serta berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Program pendampingan strategi digital marketing bagi pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Tasikmalaya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran, perluasan jangkauan pasar, dan daya saing UMKM. Program serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengoptimalkan potensi pemasaran secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Supriadi. (2025). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing bagi UMKM melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Andhika Fathur Widyanto, dkk. (2025). Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Society Action Research. *JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- M. Alit Suryawan, dkk. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*.

- Jonathan David Shan Willianto, dkk. (2025). Transformasi Digital Marketing melalui Pendampingan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*.
- Ika Farida Ulfah, dkk. (2025). Edukasi Digitalisasi Marketing sebagai Upaya Memperluas Pemasaran bagi UMKM Sektor Perdagangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*.