Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani
e-ISSN 2798-5687
p-ISSN 2798-6942

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PADA UMKM PKK RT. 01 RW 12 DESA KAHURIPAN KECAMATAN KLAPANUNGGAL, KABUPATEN BOGOR

Kasmad[1*], Nurmin Arianto[2], Udin Ahidin[3]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen00559@unpam.ac.id[1], dosen01118@unpam.ac.id[2], dosen00406@unpam.ac.id[3]

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM di Desa Kahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten bogor masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk yang teah dihasilkannya. Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat pada kali ini untuk memberikan pemahaman cara melakukan pemasaran secara digital para pelaku UMKM Desa Kahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. Kegiatan dilaksanakan di Kantor RT. 01 RW. 12 pada tanggal 17–18 Oktober 2026. Tim pengabdian terdiri dari lima dosen dan mahasiswa dari Universitas Pamulang, dengan 20 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari masyarakat Desa Kahuripan. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, sesi praktik, diskusi, serta sesi tanya jawab yang berfokus pada konsep pemasaran digital dan penerapannya dalam operasional UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran digital secara sistematis, serta kemampuan mereka dalam menerapkan praktik-praktik dasar pemasaran digital dalam usaha masing-masing. Kegiatan ini juga mendorong para peserta untuk lebih menyadari peran strategis pemasaran digital dalam meningkatkan perekonomian mereka.
Keywords: digital marketing, peningkatan perekonomian

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development and community welfare. However, MSMEs in Kahuripan Village, Klapanunggal District, Bogor Regency still face various challenges in marketing the products they have produced. The objective of this Community Service activity is to provide an understanding of how to conduct digital marketing for MSME actors in Kahuripan Village, Klapanunggal District, Bogor Regency. The activity was carried out at the RT. 01 RW. 12 Office on October 17–18, 2026. The community service team consisted of five lecturers and students from Universitas Pamulang, with 20 participants who are MSME actors from the Kahuripan Village community. The implementation method encompasses three main stages: preparation, implementation, and reporting. During the implementation stage, activities were conducted through material delivery, practical sessions, discussions, and question-and-answer sessions focusing on digital marketing concepts and their application in MSME operations. The results of the activity show an increase in participants' understanding of the importance of systematic digital marketing, as well as their ability to apply basic digital marketing practices in their respective businesses. This activity also encourages participants

Copyright © 2026 Pada Penulis
CC BY

to become more aware of the strategic role of digital marketing in improving their economy.
Keywords: *digital marketing, economic improvement*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi produktif, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan. Nursini (2020) menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia memiliki keterkaitan dengan upaya pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, keberlangsungan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan modal dan pemasaran, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan sumber daya manusia dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Kondisi tersebut menjadi relevan pada UMKM di desa Kahuripan, kecamatan Klapanunggal, kabupaten Bogor, yang sebagian masyarakatnya menjalankan aktivitas ekonomi melalui usaha skala mikro dan kecil. Berdasarkan analisis situasi yang menjadi dasar kegiatan PKM, pelaku UMKM masih memerlukan penguatan pemahaman mengenai pengelolaan pemasaran produk secara digital agar dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan lebih efektif dan berkelanjutan.

Permasalahan pengelolaan SDM pada UMKM menjadi semakin penting karena karakteristik usaha kecil umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, struktur organisasi yang sederhana, serta pengelolaan usaha yang masih sangat bergantung pada pemilik atau pengelola usaha. Kafetzopoulos (2020) menjelaskan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor manajerial dan organisasional sehingga pengelolaan kinerja perlu dipandang sebagai bagian penting dari keberhasilan usaha. Dalam konteks yang lebih spesifik, Tjahjadi et al. (2020) menemukan bahwa kesiapan modal manusia memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM di Indonesia. Artinya, kompetensi, kesiapan, dan kemampuan menjalankan pemasaran secara digital merupakan aset penting yang perlu dikembangkan secara sistematis. Menurut Ghotbifar (2017) dalam Virza Utama Alamsyah (2021:52) bahwa revolusi digital telah mengubah cara konsumen memandang strategi bisnis. Manusia berusaha untuk mengetahui, memahami informasi produk yang ditawarkan perusahaan dari media social persepsi orang yang telah terbentuk melalui gelembung berbasis teknologi, yang mudah diakses pada platform digital. Konsekuensinya, pelaku bisnis telah menerapkan strategi yang dijalankan dalam platform media tersebut untuk menyediakan cara yang interaktif, terfokus, dan terukur untuk menjangkau konsumen. Strategi ini biasa disebut dengan Pemasaran Digital. Lamberton & Stephen (2016) dalam Virza Utama Alamsyah (2021:52)..

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih

Copyright © 2026 Pada Penulis
(cc) BY

banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dan lainnya dengan kreatifitas yang tinggi (Ustadriatul Mukarromah, 2022:74).

Dengan adanya globalisasi, teknologi telah memberikan tekanan pada bisnis untuk menyesuaikan praktik mereka ke dalam mekanisme modern dan beragam yang tuntutan masyarakat saat ini (Kannan, 2017). Perusahaan multinasional menyadari pentingnya menerapkan hubungan digital dengan konsumen. Menurut Yadav & Pavlou (2014) perangkat teknologi digital seperti produk pintar dan Kecerdasan Buatan adalah: landasan transformasi konsumen. Mereka membentuk kembali strategi pemasaran yang dulu diterapkan perusahaan dengan tujuan menciptakan kebutuhan atau menutupi tuntutan masyarakat. Strategi pemasaran on-line sangat diperlukan untuk pelaku usaha saatini di tengah perkembangan serta persaingan antara e-commerce di Indonesia menjadi semakin ketat. Permasalahan yang banyak muncul bagi pelaku usaha yaitu mengenai konten marketing yang akan digunakan.

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi. Pada sisi lain ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media social dengan baik dengan membuka berbagai macam platform digital dan membuat konten yang menarik. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Kegiatan dilaksanakan di Kantor RT. 01 RW. 12 desa Kahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor, pada tanggal 17–18 Oktober 2026. Tim pelaksana terdiri atas lima orang dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang, sedangkan peserta kegiatan berjumlah 20 orang merupakan masyarakat desa Kahuripan yang berprofesi sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada tahap persiapan, tim melakukan koordinasi dengan pihak RT, mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pemasaran produk secara

Copyright © 2026 Pada Penulis

digital, menyusun materi, menyiapkan sarana dan prasarana kegiatan, serta menentukan metode penyampaian yang sesuai dengan karakteristik peserta. Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat berlangsung secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab. Materi yang diberikan berfokus pada peningkatan kapasitas manajemen pemasaran secara digital, pengembangan kompetensi, serta upaya meningkatkan produktivitas dan efektivitas pemasaran produk UMKM secara digital. Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik penerapan membuat konten sesuai dengan produk masing-masing yang akan disampaikan pada media sosial yang akan digunakan untuk memasarkan produknya secara digital. Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta sekaligus memberikan solusi yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Selanjutnya, tahap pelaporan dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan, mengevaluasi pelaksanaan dan respons peserta, serta menyusun laporan kegiatan PKM sebagai bentuk pertanggungjawaban dan bahan evaluasi untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya.

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pada UMKM PKK RT. 01 RW. 12 Desa Kahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor" dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 17–18 Oktober 2026 di kantor RT. 01 RW. 12 Desa Kahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. Kegiatan diikuti oleh 20 orang pelaku UMKM dari masyarakat Desa Kahuripan didampingi oleh lima orang dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang. Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari peserta. Pelaksanaan kegiatan dirancang tidak hanya untuk memberikan pengetahuan konseptual mengenai digital marketing, tetapi juga mendorong peserta memahami penerapannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kondisi tersebut sejalan dengan Kotler, et al (2017) dalam Ustadriatul Mukkaromah (2022:75) bahwa konten marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Konten marketing digunakan sebagai media promosi online berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas pelaku usaha sehingga mampu menghadapi persaingan serta mengembangkan peluang usaha secara lebih optimal.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya digital marketing sebagai salah satu unsur strategis dalam keberlangsungan usaha. Pada awal kegiatan, pengelolaan digital marketing pada usaha mikro dan kecil cenderung dipahami sebatas menjual produk yang dihasilkan. Melalui pemaparan materi, peserta memperoleh pemahaman bahwa digital marketing merukan hal yang berpotensi dalam meningkatkan perekonomian mereka. Dengan adanya *E-Commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E- Commerce* yang ada

Copyright © 2026 Pada Penulis

saat ini sangat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya situs jual beli online seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan shopee membuat konsumen untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko offline.

Peningkatan pemahaman juga terlihat dari proses diskusi dan tanya jawab yang berlangsung selama kegiatan. Peserta secara aktif menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produknya, terutama berkaitan dengan pemasaran produk secaara digital. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menjual produk secara konvensional sehingga kurang optial. Oleh karena itu, diskusi berbasis pengalaman peserta menjadi bagian penting dalam kegiatan karena memungkinkan materi yang diberikan disesuaikan dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi.

Metode praktik yang diberikan dalam kegiatan juga memberikan kontribusi terhadap kemampuan peserta dalam memahami penerapan digital marketing secara lebih konkret. Pendekatan praktik tersebut membuat peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mencoba menghubungkannya dengan kondisi usaha masing-masing.

Aspek lain yang menjadi hasil penting kegiatan adalah meningkatnya kesadaran peserta terhadap perlunya evaluasi pemasaran dalam pengelolaan UMKM. Dalam praktik usaha skala mikro, evaluasi pemasaran sering kali dilakukan secara tidak formal dan hanya berdasarkan pengamatan pemilik usaha. Melalui kegiatan PKM, peserta diperkenalkan pada pentingnya melakukan evaluasi secara sederhana dengan memperhatikan pelaku UMKM membuat target penjualan sehingga di akhir periode bisa dilihat tingkat ketercapaiannya. Evaluasi tersebut tidak harus menggunakan instrumen yang kompleks, tetapi dapat dilakukan menggunakan indikator sederhana yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Oleh karena itu, penerapan evaluasi kinerja sederhana dapat menjadi salah satu langkah praktis untuk membantu pelaku UMKM mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan digital marketing sekaligus meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM memberikan hasil positif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran 20 pelaku UMKM desa Kahuripan mengenai pentingnya pengelolaan pemasaran produk secara digital (digital marketing) yang lebih terencana, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Pemaparan materi memberikan dasar pengetahuan, sedangkan praktik, diskusi, dan tanya jawab membantu peserta menghubungkan konsep digital marketing dengan permasalahan yang mereka hadapi dalam kegiatan usaha. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan peningkatan kapasitas melalui pendekatan partisipatif merupakan metode yang relevan bagi pelaku UMKM karena peserta dapat berperan aktif dalam mengidentifikasi masalah dan mencari solusi. Dengan demikian, kegiatan PKM di desa Kahuripan diharapkan tidak berhenti pada peningkatan pemahaman selama kegiatan, tetapi dapat dilanjutkan dengan penerapan pembagian tugas, evaluasi kinerja, pengembangan digital marketing agar mereka dapat meningkatkan perkonomian masaing-masing melalui pengelolaan UMKM.

Copyright © 2026 Pada Penulis

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa penguatan pemahaman terhadap digital marketing pada pelaku UMKM perlu dipandang sebagai bagian strategis dari upaya membangun kemandirian dan keberlanjutan usaha, bukan sekadar sebagai peningkatan pengetahuan administratif. Pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan pemasaran digital memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mulai membangun pemasaran produk yang lebih terarah, evaluasi pemasaran produk yang sesuai dengan skala usahanya. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran yang partisipatif melalui pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab relevan untuk menjembatani konsep pemasaran produk dengan persoalan nyata yang dihadapi pelaku UMKM. Dengan demikian, implikasi utama kegiatan ini adalah perlunya keberlanjutan program dalam bentuk pendampingan dan evaluasi secara berkala agar perubahan pemahaman kedepan para penggiat UMKM dan wirausahawan yang telah mendapatkan bimtek dapat bersaing di era digital ini sehingga bisa mengangkat tingkat perekonomian di para pelaku UMKM di Desa Kahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor dan bisa mempromosikan produk lokal mereka secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, M., Nirwana, S., & Yulianti, U. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI: Manajemen dan Akuntansi*, *3*(1), 38–43.

Agusri, A. (2019). Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *16*(3), 192–203.

Albab, M. U., Aspriati, D. W., & Hertanto, A. A. (2019). Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pedagang pengecer telur ayam ras di Pasar Tradisional Kota Lamongan. *International Journal of Animal Science*, *2*(2), 58–61.

Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Aminah, S. (2018). *Strategi pemasaran mobil merek Honda Brio Satya studi pada PT Kerta Jaya Utama-Dealer Honda SM Amin di Kota Pekanbaru* [Disertasi doktoral, Universitas Islam Riau].

Amiruddin, A., & Fatma, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan kerajinan Kerawang Gayo pada Dekranasda Kabupaten Aceh Tengah. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, *3*(2), 65–70.

Asnuddin, S., Tjakra, J., & Sibi, M. (2018). Penerapan manajemen konstruksi pada tahap controlling proyek (Studi kasus: Bangunan Laboratorium Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Sipil Statik*, *6*(11).

Daryono. (2011). *Manajemen pemasaran*. CV. Yrama Widya.

Dianti, T. W. (2018). Tingkat kepuasan anggota terhadap kualitas jasa pelayanan Klub Tenis Lapangan Gajah Mungkur di Wonogiri. *Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi*, *7*(10).

Fahmi, I. (2014). *Kewirausahaan: Teori, kasus dan solusi*. Alfabeta.

Gitosardjono, S. S. (2013). *Wirausaha berbasis Islam & kebudayaan*. Pustaka Bisnis Indonesia.

Copyright © 2026 Pada Penulis

Haryadi, R. N., Purwanto, P., Makruf, I., Khuriyah, K., & Usman, U. (2026). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. *Mafy Media Literasi Indonesia*.

Kompas.com. (2020, 7 Agustus). *5 langkah upaya pemerintah kembalikan pertumbuhan perekonomian nasional*. https://nasional.kompas.com/read/2020/08/07/16224171/5-upaya-pemerintah-kembalikan-pertumbuhan-perekonomian-nasional?page=all

Maksum, A. (2020). *Keefektifan penerapan kurikulum terpadu pada pondok pesantren modern* (Cet. ke-1). CV. Syntax Corporation Indonesia.

Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan implikasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/3870

Putra, R. M., & Haryadi, R. N. (2025). Strategi pengelolaan sumber daya untuk menciptakan keunggulan bersaing pada UMKM. *Dynamic: Jurnal Inovasi dan Dinamika Ekonomi*, *1*(1), 1–10.

Republika.co.id. (2020, 15 Juli). *Tiga dampak besar pandemi Covid-19 bagi ekonomi RI*. https://republika.co.id/berita/qdgt5p383/tiga-dampak-besar-pandemi-covid19-bagi-ekonomi-ri

Sari, A. M., Suratmin, U., & Redjeki, A. S. (2014). Peningkatan motivasi berwiraswasta santri pondok pesantren melalui pelatihan kewirausahaan. *Jurnal Teknologi*, *6*(1), 47–53.

Setiawan, H. C. B. (2019). Kontribusi praktik kewirausahaan di Pondok Pesantren Entrepreneur Mukmin Mandiri Waru, Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *2*(2), 8–18.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.

Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Ukmindonesia.id. (2019, 29 Juli). *Potret UMKM di Indonesia: Si kecil yang berperan besar*. https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62

Copyright © 2026 Pada Penulis