

Pelatihan Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang

Dewi Ningsih¹, Ali Zaenal Abidin², Budi Ismanto³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02453@unpam.ac.id¹, alizaenalabidin@unpam.ac.id², dosen02491@unpam.ac.id³

Submitted: 14th Sept 2025 | **Edited:** 10th Dec 2025 | **Issued:** 01st Jan 2026

Cited on: Ningsih, D., Abidin, A. Z., & Ismanto, B. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 212-218.

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology presents new opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to expand their market reach, yet many MSMEs in rural areas such as Desa Situ Gadung, Tangerang Regency, face challenges in implementing effective online marketing, limiting their competitiveness. This community service activity aimed to enhance the online marketing capabilities of local MSME entrepreneurs to improve their business performance. Conducted on August 19, 2025, by a team of nine lecturers from Universitas Pamulang, the program involved 30 local traders near the school. The implementation followed three stages: preparation, execution, and reporting. During the execution, participants received material presentations, engaged in practical exercises, discussions, and question-and-answer sessions to deepen their understanding of digital marketing strategies. The results demonstrated a significant improvement in participants' knowledge and skills regarding online marketing platforms, content creation, and online sales techniques, while also fostering confidence in applying these strategies to their businesses. The interactive approach facilitated problem-solving and knowledge sharing, contributing to the enhanced competitiveness of MSMEs in Desa Situ Gadung.

Keywords: Online Marketing, MSMEs, Community Service, Digital Entrepreneurship, Competitiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mengubah lanskap pemasaran secara substansial. Untuk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), strategi pemasaran online bukan sekadar pilihan tambahan, melainkan elemen penting untuk meningkatkan daya saing di lingkungan yang semakin dinamis dan kompetitif (Awa, et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, serta konten berbasis internet dapat memperluas jangkauan pasar dan menguatkan citra merek UMKM (Sari, et al., 2020). Lebih lanjut, adopsi teknologi digital dalam pemasaran terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan keunggulan bersaing bagi UMKM di Indonesia (Amalia et al., 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran online menjadi instrumen

strategis yang harus dikuasai oleh UMKM agar tidak tertinggal dalam era ekonomi digital.

Namun demikian, banyak UMKM di daerah pedesaan atau semi-pedesaan menghadapi kendala serius dalam penerapan strategi pemasaran online yang efektif. Pelaku UMKM sering memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital, akses teknologi, pemahaman kanal online maupun alokasi sumber daya untuk mengelola pemasaran digital (Purnamawati et al., 2025). Di desa-desa seperti Desa Situ Gadung di Kabupaten Tangerang, pedagang tradisional masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional dan kurang memanfaatkan marketplace atau media sosial sebagai saluran jualan. Akibatnya, daya saing mereka terhadap produk dari kawasan yang sudah mahir digital marketing menjadi relatif rendah (Indriani, 2024). Selain itu, pandemi dan perubahan perilaku konsumen secara daring mempercepat urgensi bagi UMKM untuk bertransformasi secara digital (Hendra, et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, perguruan tinggi memiliki peran strategis untuk memfasilitasi pemberdayaan UMKM melalui program pengabdian masyarakat (PKM). Sebagai bagian dari tri-dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat institusi akademik tidak hanya menghasilkan ilmu tetapi juga mentransfer pengetahuan dan teknologi ke masyarakat. Beberapa studi mendokumentasikan bahwa PKM yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa mampu memperkuat kapasitas UMKM melalui pelatihan teknis, pendampingan, serta pengembangan jejaring pasar digital (Purnawati & Sulistiyasni, 2023). Perguruan tinggi seperti Universitas Pamulang di Tangerang juga telah melakukan PKM dalam bidang pemasaran digital dan manajemen UMKM di wilayah Kabupaten Tangerang dan sekitarnya (Purnawati & Sulistiyasni, 2023; Astuti, 2025). Dengan demikian, perguruan tinggi berfungsi sebagai agent perubahan yang menghubungkan teori, teknologi, dan praktik di lapangan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Urgensi pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran online bagi UMKM di Desa Situ Gadung menjadi perlu dilakukan mengingat persaingan pasar yang tidak lagi lokal semata, tetapi juga nasional bahkan global melalui platform digital. Desa Situ Gadung sebagai komunitas pedagang di Kabupaten Tangerang membutuhkan intervensi segera agar tidak tertinggal dalam ekosistem bisnis yang berubah cepat. Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan keterampilan praktis dan mempercepat

adopsi kanal pemasaran daring, sehingga UMKM di desa ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha. Studi-kasus di berbagai daerah juga menunjukkan bahwa pelatihan, pendampingan dan penguatan literasi digital secara khusus dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan performa UMKM (Safitri, et al., 2020; Asih et al., 2022).

Selain itu, keberlanjutan program pelatihan pemasaran online penting untuk membangun ekosistem digital yang suportif di tingkat desa. Bila pelaku UMKM di Desa Situ Gadung mampu menguasai dan menerapkan pemasaran online secara konsisten, maka hasil jangka panjang berupa peningkatan kapasitas internal usaha, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan peningkatan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dapat terealisasi. Studi-kasus di berbagai daerah juga menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital yang diikuti dengan pendampingan dan monitoring menghasilkan perubahan positif dalam struktur usaha UMKM (Andri Amelia, et al., 2023). Dengan latar kondisi tersebut, program PKM yang memfokuskan pada pelatihan strategi pemasaran online di Desa Situ Gadung sangat relevan dan strategis baik dari sisi pemberdayaan masyarakat maupun pengembangan ekonomi lokal.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan tujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran online. Lokasi kegiatan dipilih di Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang, pada tanggal 19 Agustus 2025, karena desa ini memiliki potensi UMKM yang cukup besar namun masih terbatas dalam pemanfaatan pemasaran digital. Pelaksana PKM terdiri dari sembilan dosen Universitas Pamulang yang memiliki kompetensi di bidang manajemen bisnis dan pemasaran digital, sedangkan peserta kegiatan adalah 30 pedagang di sekitar sekolah setempat. Metode kegiatan mencakup pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, dan sesi tanya jawab, yang dirancang agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran online secara nyata dalam usaha mereka. Pendekatan ini memungkinkan transfer pengetahuan yang interaktif, serta menyesuaikan materi dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta.

Pelaksanaan PKM dibagi menjadi tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Tahap persiapan meliputi identifikasi masalah, penyusunan modul materi, dan koordinasi dengan pihak desa serta peserta. Tahap pelaksanaan meliputi pemberian materi teori terkait strategi pemasaran online, demonstrasi praktik penggunaan media sosial dan marketplace, serta fasilitasi diskusi untuk membahas kendala dan solusi yang relevan dengan kondisi UMKM peserta. Selanjutnya, tahap pelaporan mencakup dokumentasi kegiatan, evaluasi efektivitas pelatihan melalui feedback peserta, dan penyusunan laporan hasil kegiatan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi pengembangan kapasitas UMKM secara berkelanjutan. Dengan desain metode ini, kegiatan PKM diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2025 di Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang, dengan peserta sebanyak 30 pedagang. Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan pendataan kondisi awal peserta, termasuk tingkat pemahaman digital, pengalaman menggunakan media sosial atau marketplace, serta strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Hasil pendataan menunjukkan mayoritas peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas.

Pada tahap awal pelatihan, tim dosen Universitas Pamulang memaparkan materi teori pemasaran online, mencakup konsep pemasaran digital, peran media sosial dalam penjualan, strategi branding, serta teknik promosi berbasis platform online. Penyampaian materi disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta agar mudah dipahami, menggunakan bahasa sederhana dan contoh kasus yang relevan dengan kondisi UMKM di desa tersebut.

Selanjutnya, peserta diberikan praktek langsung pembuatan akun bisnis di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Praktik ini difasilitasi secara berkelompok agar peserta dapat saling belajar dan berdiskusi. Pada tahap ini, dosen membimbing peserta dalam membuat konten visual dan teks promosi, serta mengatur strategi posting yang menarik pelanggan.

Kegiatan juga menyertakan praktik penggunaan marketplace sebagai kanal penjualan daring. Peserta diajarkan cara mendaftar, mengunggah produk, mengatur harga, serta memanfaatkan fitur promosi digital yang tersedia. Banyak peserta sebelumnya belum pernah menggunakan marketplace sehingga praktik ini membuka wawasan baru terkait potensi pasar yang lebih luas.

Selama proses pelatihan, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab untuk menampung kendala yang dihadapi peserta, misalnya keterbatasan kuota internet, kesulitan membuat konten menarik, dan masalah manajemen stok. Dosen memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan, sehingga peserta memperoleh pemahaman yang aplikatif (Purnawati & Sulistiyasni, 2023).

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui simulasi pemasaran online, di mana peserta diminta membuat postingan produk dan mempresentasikannya di depan kelompok. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman strategi pemasaran digital, mulai dari pemilihan platform yang sesuai hingga pembuatan konten promosi yang efektif (Suryani et al., 2024).

Kegiatan ini juga memperkuat jejaring antar pedagang, karena peserta saling berbagi pengalaman dan strategi. Selama sesi diskusi dan praktik, peserta aktif saling berbagi pengalaman, strategi pemasaran, serta tips dalam mengelola usaha mereka secara digital. Interaksi ini mendorong terbentuknya kolaborasi yang lebih erat dan meningkatkan solidaritas di antara pelaku UMKM setempat. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran online, tetapi juga membangun hubungan sosial yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Jejaring yang terbangun diharapkan menjadi fondasi bagi pengembangan UMKM yang lebih solid dan kompetitif.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran online secara mandiri. Setelah mengikuti pelatihan, beberapa pedagang di Desa Situ Gadung mulai aktif memasarkan produk mereka melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial dan marketplace. Mereka mampu membuat dan mengunggah konten visual yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan secara daring. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka

secara signifikan. Dampak positif lainnya terlihat pada potensi penjualan yang meningkat dan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha.

Selain hasil langsung, kegiatan ini memberikan pemahaman jangka panjang tentang digitalisasi UMKM, termasuk pentingnya konsistensi dalam pengelolaan akun digital, evaluasi strategi, dan adaptasi terhadap tren pasar online. Hal ini diharapkan dapat mendorong peserta untuk terus mengembangkan usaha mereka melalui teknologi digital (Safaat et al., 2023).

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan model pelatihan berbasis teori, praktik, diskusi, dan evaluasi, peserta memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan, sekaligus membangun jejaring sosial dan kapasitas internal usaha yang mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM di Desa Situ Gadung.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini berhasil menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran online dapat menjadi instrumen efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pelatihan yang dirancang dengan pendekatan teori, praktik, dan diskusi interaktif mampu mendorong peserta untuk mengadopsi teknologi digital secara adaptif, sehingga menciptakan peluang usaha yang lebih luas dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Selain peningkatan keterampilan digital, kegiatan ini memperkuat aspek kolaboratif di antara pelaku UMKM. Terbentuknya jejaring antar pedagang, pertukaran pengalaman, serta diskusi strategi usaha menunjukkan bahwa keberlanjutan pengembangan UMKM tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan membangun kerja sama dan solidaritas dalam komunitas usaha.

Kegiatan ini menegaskan peran perguruan tinggi sebagai agen pemberdayaan masyarakat melalui transfer pengetahuan dan pelatihan praktis yang relevan dengan kebutuhan lokal. Pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan menjadi kunci dalam mendukung UMKM menghadapi tantangan pasar modern, sekaligus memberikan dasar bagi upaya pengembangan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Zukari, R., & Aryanto, R. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy in the Development of MSMEs on Economic Growth 2018 – 2022 (Case Study of Digital Advertising MSMEs in Jakarta). *Journal of World Science*, 4(1), 125-134.
- Andri Amelia, D., Sari, F., & Bella, S. (2023). Strategi Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kelurahan Jati Timur. *Konsienti: Community Services Journal*, 2(1), 45-56.
- Andri Hendriadi, A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2023). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 78-89.
- Asih Niati, T., Ariefiantoro, T., Rizkiana, C., & Wiari, A. (2022). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi & Kesejahteraan Kelompok UMKM ASMARANDHANA. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(6), 88-101.
- Astuti, W. (2025). Literasi Digital MENINGKATKAN LITERASI DIGITAL UMKM DENGAN PELATIHAN COPYWRITING SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN KREATIF. *SENTRA ABDIMAS: Sinergi dan Transformasi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 97–110.
- Awa, A., Kartini, T., Didi, D., Amriani, E., Gemina, D., & Priyo Hutomo, Y. (2023). Pemberdayaan Digitalisasi UMKM sebagai Anggota Koperasi Desa Merah Putih dalam Meraih Keberhasilan Usaha. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 55-67.
- Indriani, I. (2024). Penyuluhan Digital Marketing pada UMKM Ketan Pencok Wijiyati Desa Dukuhturi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes. *JCOS: Journal of Community Service*, 2(3), 75-79.
- Meci Nilam Sari. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing Berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 33-44.
- Purnawati, E., & Sulistiyasni. (2023). Peran Tridharma Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat – PIMAS*, 2(4), 237-243.
- Purnawati, E., Dwiana Sari, F., Purwanto, D., et al. (2022). Peran Tridharma Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM Masyarakat Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat – PIMAS*, 1(4), 145-153.
- Safaat, I., Khoiri, F., Surya Pinilih, B., Maharani, E., Fatrilia, E. I., & Turmudi, H. (2023). Pengembangan UMKM dan Literasi Digital Desa Wonorejo Kabupaten Karanganyar. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60-72.
- Safitri, L. S., Endah Rahayu, W., Purwasih, R., Destiana, I. D., & Sobari, E. (2020). Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 34-46.
- Sari, H. M., Rohayati, R., & Permanasari, L. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 12-25.
- Suryani, N., Nurhayati, S., & Rakhman, A., et al. (2024). Strategic Digital Marketing for Micro, Small, Medium Enterprises (MSME): Enhancing Community Engagement and Economic Empowerment in Islamic Societies. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 17(2), 101-115.