

Penerapan Platform Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet UMKM di Desa Waringin Jaya Bojonggede Kabupaten Bogor

Dwi Uthari Nabilah¹, Selvi Trasviyati², Abdul Kadir³, Nofryanti⁴, Suripto⁵

Universitas Pamulang, Indonesia

nabilauthari@gmail.com¹, trasviyatiselvi@gmail.com²,
abdulkadir30081969@gmail.com³, nofryanti@unpam.ac.id⁴,
dosen00756@unpam.ac.id⁵

Submitted: 11th January 2026 | **Edited:** 20th April 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Nabilah, D. U., Trasviyati, S., Kadir, A., Nofryanti, N., & Suripto, S. (2026). Penerapan Platform Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet UMKM di Desa Waringin Jaya Bojonggede Kabupaten Bogor. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 347-355.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology offers significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand market reach and enhance business competitiveness. Nevertheless, MSMEs in rural areas continue to encounter challenges in adopting digital marketing, including limited technological skills, restricted access to information, and low awareness of the importance of digital platforms. To address these issues, a Community Service Activity (PkM) was conducted in Waringin Jaya Village, Bojonggede District, Bogor Regency, from November 14 to 16, 2025. This activity involved 26 participants consisting of MSME actors, village officials, and community members. The program aimed to improve participants' digital competencies by providing practical knowledge and skills in utilizing digital marketing platforms such as social media, online marketplaces, and websites to promote local products. The implementation method was based on a Participatory Action Approach, positioning MSME actors as active partners throughout the process. The activities included surveys, direct material delivery, simulations, and interactive discussions focusing on target market analysis, basic financial management, and digital product marketing strategies. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing concepts, their ability to operate digital platforms, and their motivation to integrate technology into their business practices. This activity is expected to support MSME digital transformation, broaden market access, increase sales turnover, and contribute to improving rural economic welfare while reducing the digital divide.

Keywords: Digital Marketing, MSME Empowerment, Community Service Activities, Participatory Action Approach, Rural Economic Development

PENDAHULUAN

Ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis tren terkini. Peran internet kini sangat krusial karena telah menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan seluruh aktivitas, termasuk transaksi ekonomi. Kemajuan teknologi internet telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi digital dan ekosistem marketplace. Luasnya cakupan jaringan

pemasaran global ini mendorong entitas bisnis untuk memprioritaskan digitalisasi strategi pemasaran dalam mendistribusikan produk maupun jasa mereka. Menurut (Nurpratama & Anwar, 2020) Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Perkembangan ekonomi di suatu wilayah selalu diikuti oleh kemajuan sumber daya manusianya. Desa Waringin Jaya, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor banyak masyarakat di desa tersebut merupakan pelaku aktivitas UMKM dan komunitas lokal yang membutuhkan peningkatan kompetensi digital. (Hidayati et al., 2023) mengatakan bahwa Peran UMKM mempunyai arti yang penting bagi suatu daerah karena UMKM sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah yaitu meningkatkan pendapatan perkapitanya.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan, Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2024, jumlah UMKM mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha, atau sekitar 99,99 persen dari total unit usaha di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sektor UMKM berhasil menyerap tenaga kerja lebih dari 123 juta orang atau sekitar 97 persen tenaga kerja nasional, sehingga keberadaannya menjadi penopang utama dalam mengurangi angka pengangguran. Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pun sangat signifikan, yakni mencapai 61,07 persen pada tahun 2023. Angka ini tidak hanya menunjukkan kapasitas UMKM dalam menciptakan nilai tambah ekonomi, tetapi juga menggambarkan betapa vitalnya peran sektor ini dalam menjaga stabilitas sosial-ekonomi, terutama di tengah kondisi krisis global (Antara, 2025)

Meski demikian, di Indonesia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kurangnya akses ke pasar dan kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilan (Kamil et al., 2022). Sistem pemasaran yang masih konvensional menjadi salah satu hambatan utama, padahal peluang usaha melalui platform digital semakin terbuka luas (Yindrizar, 2025). Pelaku Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) bagian dari pondasi ekonomi Indonesia yang sangat penting. Bisnis Digital melalui Platform E-commerce ini sangat stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh inflasi, fleksibel serta tidak banyak bergantung dari sistem keuangan makro. Peran Digital marketing memudahkan pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran dan peningkatan omset penjualan pelaku UMKM. Seiring perkembangan teknologi digital, kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan perangkat media sosial sangat diperlukan (Ruvi & Saefullah, 2022).

Menurut (Palahudin, 2022) Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing diperlukan strategi yang baik agar menciptakan personal branding yang dapat dikenal masyarakat dengan memberikan informasi produk yang lengkap dan kemasan produk yang menarik serta dengan memanfaatkan media internet sebagai perantaranya. Selain itu, inovasi pemasaran produk juga diperlukan agar menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan urgensi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada sosialisasi pemanfaatan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Waringin Jaya guna mengelevasi kapasitas pemasaran produk mereka. Secara spesifik, kegiatan ini diarahkan untuk mencapai beberapa tujuan strategis:

1. Mengukur tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap fundamental dan konsep dasar strategi pemasaran digital.
2. Mengembangkan kompetensi teknis dalam operasional *digital marketing*, yang mencakup produksi konten kreatif, pengelolaan media sosial, serta optimalisasi fitur-fitur pemasaran pada platform *e-commerce*.
3. Memetakan hambatan riil yang dihadapi pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital di lapangan.
4. Mendorong penerapan strategi pemasaran digital yang lebih integratif, efektif, dan berkelanjutan guna mendukung daya saing jangka panjang.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini disusun berdasarkan pendekatan Participatory Action Approach, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter pengabdian

masyarakat yang berorientasi pada pemecahan masalah secara kolaboratif serta memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih efektif (Yindrizal, 2025).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Waringin Jaya, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, pada tanggal 14 - 16 November 2025. Lokasi ini dipilih karena banyak masyarakat di desa tersebut merupakan pelaku aktivitas UMKM dan komunitas lokal yang membutuhkan peningkatan kompetensi digital untuk memulai usaha. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM, pengurus desa, dan masyarakat sekitar, sebanyak 26 orang yang menjadi fokus kegiatan untuk meningkatkan keterampilan digital dalam pengelolaan usaha. Pelaksanaan kegiatan mengacu pada prinsip pembelajaran partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung efektif. Rangkaian kegiatan PkM sendiri dimulai dari identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, mahasiswa melakukan pelatihan-pelatihan bagi pelaku UMKM desa Waringin Jaya tentang mempelajari digital marketing menggunakan Platforms E-commerce untuk meningkatkan daya beli produk.

Adapun metode pelatihannya pada hari pertama dilakukan pengumpulan data melalui kuisisioner dan wawancara dengan pelaku UMKM serta aparat Desa Waringin Jaya, Kecamatan Bojong Gede. Lalu di hari kedua mahasiswa melakukan pelatihan berupa sosialisasi bagi para pelaku UMKM maupun masyarakat sekitar. Selanjutnya pada hari ke tiga dilakukan penyusunan laporan akhir dan publikasi. Penyampaian materi dilakukan melalui pemaparan teori mengenai literasi digital, pemasaran online, dan pengelolaan data usaha serta dasar untuk pencatatan akuntansi sesuai dengan ketentuan SAK bagi UMKM. Materi ini diberikan secara sistematis untuk membangun dasar pemahaman peserta, sehingga mereka mampu mengenali fungsi dan manfaat teknologi digital khususnya E-commerce dalam mengelola usahanya. Penyampaian materi juga disertai melalui contoh praktik nyata pelaku UMKM yang sudah melakukan pemasaran online dan pencatatan usaha berbasis digital.

Diskusi dan tanya jawab interaktif dilakukan setelah setiap sesi praktik. Peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait kendala penggunaan aplikasi digital, strategi pemasaran online, dan pengelolaan data usaha dan pencatatan akuntansi. Fasilitator

memberikan solusi dan arahan sesuai praktik terbaik yang relevan dengan kapasitas peserta dan kondisi lokal.

PEMBAHASAN

Pelaku UMKM di Desa Waringin Jaya, Kecamatan Bojonggede, Bogor, memiliki peluang besar untuk meningkatkan omzet dengan mengintegrasikan model bisnis konvensional dan strategi pemasaran digital. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Facebook, dan Shopee, penerapannya dinilai belum optimal. Platform media sosial lainnya seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp juga berpotensi besar untuk promosi gratis. Melalui inisiatif pelatihan ini, para pelaku UMKM diarahkan untuk mengembangkan bisnis mereka, sementara bagi yang belum mengadopsi teknologi digital didorong untuk segera berkolaborasi dalam ekosistem digital (Ruvi & Saefullah, 2022).



Sumber : Dokumentasi PkM, 2025

Gambar 1. Kegiatan PkM di desa Waringin Jaya Bojonggede

Kegiatan diawali dengan survei awal untuk mengukur tingkat literasi digital, penggunaan media sosial, serta manajemen data usaha peserta. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat teknologi (Nopriadi, 2024), tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap keamanan digital, etika dalam bermedia, kemampuan berpikir kritis terhadap informasi daring, serta partisipasi aktif dalam ruang digital. Literasi digital merupakan kompetensi yang esensial bagi warga negara di era informasi, karena menentukan sejauh mana individu dapat mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menciptakan konten menggunakan teknologi digital secara efektif dan bertanggung jawab (Saputra & Siddiq, 2020).

Dengan demikian, masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital tinggi akan lebih siap berpartisipasi melalui platform digital. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih memiliki keterbatasan pengetahuan digital dan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam operasional harian. Materi pelatihan disusun secara sistematis mencakup teori literasi digital, pemasaran daring, dan pengelolaan data usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Fadilah et al. (2020) dalam Kustini et al. (2026) yang menekankan pentingnya membangun pemahaman dasar agar pelaku UMKM memahami manfaat teknologi bagi usahanya.

Selain teori, peserta diberikan contoh nyata praktik pemasaran dan pencatatan keuangan digital. Pada sesi utama, peserta mempraktikkan langsung seperti Pembuatan akun media sosial khusus promosi produk, Cara menentukan Target Pasar, Pencatatan transaksi keuangan menggunakan *spreadsheet*, Pemahaman alur pemasaran daring secara komprehensif. Diskusi interaktif yang menyertai sesi praktik memungkinkan peserta berkonsultasi mengenai kendala teknis dan strategi pemasaran. Pemasaran diterapkan dengan konsisten mengupload produk mereka, semakin meluasnya penggunaan media sosial, maka semakin terbuka peluang untuk menjangkau lebih banyak orang.



Sumber : Dokumentasi PkM, 2025

Gambar 2. Sosialisasi Penggunaan Platform E-commerce

Selain aspek teknis, pelatihan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri, kreativitas, dan motivasi peserta. Teori sering dianggap terlalu abstrak dan jauh dari kenyataan, sementara praktik di lapangan bisa saja bergerak tanpa landasan teoritis yang kuat. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, muncullah pendekatan penelitian

berbasis praktik (*practice-based research*) yang menggabungkan antara pemahaman teoritis dan refleksi kritis atas tindakan nyata di lapangan. Setelah dilakukannya pelatihan melalui teori dan praktik, muncul semangat kolaborasi di mana beberapa peserta membentuk kelompok untuk menyusun strategi pemasaran bersama. Analisis menunjukkan bahwa perpaduan antara pemaparan materi, praktik langsung, dan diskusi efektif dalam mentransfer pengetahuan yang aplikatif.



Sumber : Dokumentasi PkM, 2025

Gambar 3. Sesi Diskusi dengan UMKM desa Waringin Jaya

Meskipun terdapat tantangan berupa perbedaan tingkat pemahaman dan keterbatasan perangkat, fasilitator memberikan solusi alternatif melalui optimalisasi penggunaan *smartphone*. Menurut (Kamil et al., 2022) Penelitian mengenai pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce perlu dilakukan agar membantu meningkatkan daya saing UMKM di pasar e-commerce.

Tahap akhir dari pendekatan PAR adalah evaluasi, yang dalam kegiatan ini dilakukan secara sederhana namun terstruktur. Evaluasi dilakukan melalui pertanyaan lisan singkat sebelum dan sesudah penyampaian materi untuk mengukur peningkatan pemahaman, observasi langsung terhadap partisipasi peserta selama sesi praktik, serta pengumpulan umpan balik melalui kuesioner singkat untuk menilai relevansi materi dan efektivitas metode. Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan lonjakan kompetensi yang signifikan kemampuan pencatatan digital peserta meningkat dari 40% menjadi 75%. Menurut (Islachiyana et al., 2024). Hasil evaluasi ini tidak hanya menjadi tolak ukur keberhasilan pelatihan, tetapi juga menjadi bahan refleksi untuk penyempurnaan program serupa di masa mendatang (Naimawati, 2025). Secara

keseluruhan, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil memperkuat kompetensi digital dan sikap kewirausahaan peserta, yang diharapkan berdampak jangka panjang pada penguatan ekonomi komunitas di Desa Waringin Jaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PkM dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil menunjukkan hasil yang Positif sehingga meningkatkan kompetensi digital, serta sikap kewirausahaan. Untuk memvalidasi dan mengukur tingkat keberhasilan ini, sebuah evaluasi awal pasca-pelatihan (post-evaluation) segera dilakukan. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi kuesioner terstruktur (post-test) dan wawancara mendalam dengan para peserta. Kuesioner berfungsi untuk mengukur peningkatan pemahaman kognitif peserta, sementara wawancara digunakan untuk menggali perubahan persepsi, kesiapan mental, dan motivasi perilaku usaha terkait digitalisasi marketing khususnya melalui platform E-Commerce.

Proses sosialisasi membantu peserta memahami peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk secara lebih efektif, serta membangun orientasi bisnis yang lebih adaptif. Temuan kegiatan mengindikasikan bahwa digital marketing dapat menjadi pintu masuk untuk mendorong transformasi perilaku pemasaran UMKM. Pemahaman peserta mengenai manfaat teknologi membuka ruang bagi pengembangan kapasitas yang lebih sistematis, terutama melalui pelatihan praktis dan pendampingan jangka panjang. Implikasi ini menegaskan perlunya program pembinaan yang berorientasi hasil dan mampu menjamin keberlanjutan peningkatan kompetensi pelaku usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pemberian materi dan bimbingan komprehensif mengenai pengenalan digital marketing bagi para pelaku UMKM di desa Waringin jaya, mulai dari Penentuan Tujuan & Target Pasar, Pembangunan Platform, Pembuatan Konten, Eksekusi & Distribusi, Pencatatan Akuntansi, Analisis & Evaluasi penjian materi ini berhasil secara efektif menanamkan kesadaran yang lebih tinggi dan menumbuhkan rasa melek digital bagi warga setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2025, September 29). *Afirmasi kebijakan penghapusan pajak usaha kecil bagi UMKM*. UMKM.go.id. <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>
- Farras, A., Hayati, H., Yuliana, V., Silvia, S., Rosini, I., & Kusumaningsih, A. (2025). Improving Tax Understanding for MSMEs in the Waringinjaya Village, the

- Bojonggede Subdistrict, Bogor Regency. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(9), 5228-5233.
- Hidayati, R., Muslikh, M., Sari, I., & Sekarsari, M. (2023). Pendampingan Digital Marketing Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat: Pendampingan Digital Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 2(1), 26-34.
- Islachiyana, R., Fathoni, M., Asmawan, Y. F. A., Amala, K. W., Agil, M., Hamidudin, A. Y., & Putra, S. A. A. K. (2024). Meningkatkan Value Produk UMKM Melalui Digital Marketing Di Desa Pagerwojo, Kabupaten Jombang: Value Produk, Digital Marketing, UMKM Pagerwojo. *REMB: Research Economics Management and Business*, 2(1), 43-51.
- Kustini, E., Mukrodi, M., & Handayani, R. (2026). Peningkatan Kompetensi SDM melalui Pelatihan Keterampilan Digital bagi UMKM di Yayasan Tajaul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 72-78.
- Naimawati, K. (2025). Optimalisasi Umkm Melalui Digital Marketing Dan Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Terapan Pengabdian Masyarakat (TERAS)*, 1(2), 18-25.
- Nopriadi (2024). Pengukuran Tingkat Literasi Digital Masyarakat Kabupaten Sleman dalam Konteks Pengembangan Smart Regency. *Merikurius: Jurnal Riset Sistem Informasidan Teknik Informatika*, 3(6), 233-243
- Nulhakim, A. R., Maulana, A., Ria, A. M., Septyani, D. A., Setianingrum, D. W., Hikmah, F. N., & Muhamad, R. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Unggul melalui Inovasi Pemasaran dan Optimalisasi Digital Marketing di Desa Banjarwaru Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor (Studi Kasus: UMKM Makyusss dan UMKM Happy Cake & Cookies). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari (JPMB)*, 1(7).
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87-102.
- Ruvi, M., & Saefullah, A. (2022). Peningkatan Omset Usaha Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis, Jawa Barat: Increasing Business Turnover of MSMEs Through Digital Marketing In Ciung Wanara Tour, Ciamis Regency, West Java. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 74-82.
- Saputra, M., & Al Siddiq, I. H. (2020). Social media and digital citizenship: The urgency of digital literacy in the middle of a disrupted society Era. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Online)*, 15(7), 156.
- Yindrizar, Y., Mardiah, F. P., Alfitman, A., Sufiawan, N. A., & Fazira, N. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Umkm Melalui Sosialisasi Digital Marketing Di Nagari Koto Kociak: Digital Marketing Training to Strengthen MSME Marketing Capabilities in Koto Kociak, Lima Puluh Kota Regency. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 8(4), 507-518.