

---

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI GUNUNG SINDUR

---

Harjunadi Geindra Wijaya<sup>1</sup>, Garda Muhammad<sup>2</sup>, Masngud Zuhri<sup>3</sup>, Siti Badriah<sup>4</sup>,  
Widyanti<sup>5</sup>, Nurmin Arianto<sup>6</sup>, Sugiyanto<sup>7</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,  
Banten, Indonesia

Email: [hgw.juna@gmail.com](mailto:hgw.juna@gmail.com)

### ABSTRAK

Seminar pelatihan dengan tema “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Gunung Sindur” diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan, jangkauan pasar, dan daya saing pelaku UMKM di Gunung Sindur melalui penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia, dengan kontribusi yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan lapangan pekerjaan. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka. Kegiatan ini mencakup pemaparan materi pemasaran digital, diskusi interaktif, serta pendampingan lapangan untuk memastikan penerapan strategi yang efektif. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital yang berdampak pada peningkatan penjualan. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari pada 10-11 Mei 2025 dengan peserta yang terdiri dari anggota Forum UMKM IKM Gunung Sindur. **Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketplace, UMKM. Gunung Sindur

### ABSTRACT

*The seminar with the theme “Digital Marketing Strategies Through Social Media and Marketplaces to Increase Sales of MSMEs in Gunung Sindur” was organized with the aim of enhancing the understanding, skills, market reach, and competitiveness of MSME actors in Gunung Sindur through the application of digital marketing strategies using social media and marketplaces. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital economic sector in Indonesia, contributing significantly to the gross domestic product (GDP) and employment. However, many MSME actors still struggle to utilize technology to expand their market reach. This activity included the presentation of digital marketing materials, interactive discussions, and on-the-ground mentoring to ensure the effective application of strategies. The results of this community service indicate that MSME actors successfully improved their understanding and skills in digital marketing, which led to increased sales. This activity was held over two days, on May 10-11, 2025, with participants consisting of members of the Gunung Sindur MSME Forum.*

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Marketplace, MSMEs, Gunung Sindur.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah

UMKM di Indonesia pada akhir 2024 mencapai 64,2 juta unit usaha, yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Data tersebut juga selaras dengan pengertian UMKM menurut Mankiw, N.G. (2020) dalam bukunya "Makroekonomi" UMKM adalah sektor ekonomi yang memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam hal distribusi pendapatan dan pemerataan pembangunan. Meskipun skala produksinya lebih kecil, UMKM sering kali menjadi sumber inovasi dan pertumbuhan ekonomi.

UMKM didefinisikan berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha, dengan kriteria tertentu. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan hasil penjualan tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan hasil penjualan tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Meskipun memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhannya. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM antara lain:

- a. **Keterbatasan Literasi Digital:** Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pemasaran usaha mereka.
- b. **Akses Terbatas ke Pembiayaan:** Banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan modal usaha karena kurangnya akses ke lembaga keuangan formal dan rendahnya pemahaman tentang manajemen keuangan.
- c. **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM):** Keterampilan dan teknis pelaku UMKM masih terbatas terkait pemasaran digital.
- d. **Persaingan yang Ketat:** Produk UMKM sering kali kalah bersaing dengan produk impor yang lebih murah dan berkualitas tinggi.
- e. **Keterbatasan Akses Pasar:** UMKM sering kali kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, akibat keterbatasan pemasaran.

UMKM di Gunung Sindur menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, khususnya media sosial dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa masalah yang sering dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses terhadap pelatihan digital, dan rendahnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik di platform digital. Selain itu, pelaku UMKM di Gunung Sindur juga mengalami kendala dalam mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur digital yang dapat membantu mereka bersaing, seperti iklan berbayar, analitik, dan pemasaran melalui video. Hal ini menghambat potensi UMKM untuk berkembang dan meningkatkan penjualan di pasar yang lebih luas.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Kegiatan seminar pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Gunung Sindur, sehingga

mereka dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode pelaksanaan seminar pelatihan dengan tema “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Gunung Sindur”. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari pada 10-11 Mei 2025 dengan peserta yang terdiri dari anggota Forum UMKM IKM Gunung Sindur yang aktif dalam kegiatan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah Kecamatan Gunung Sindur.

Metode pelaksanaan seminar terdiri dari beberapa tahapan yang saling terintegrasi, untuk memastikan pemahaman dan penerapan materi yang efektif oleh peserta UMKM. Pertama, kegiatan dimulai dengan sesi penyampaian materi mengenai tujuan dan manfaat dari pelatihan digital marketing, pemaparan terkait dasar-dasar pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada). Pemateri juga membahas cara membuat konten pemasaran yang menarik, teknik storytelling untuk produk, dan penggunaan fitur-fitur digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk.

Tahap kedua berupa diskusi interaktif, pada sesi ini memungkinkan peserta untuk bertanya kepada pemateri atau pun berbagi pengalaman antar sesama pelaku UMKM, sehingga mereka bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan dapat langsung menyesuaikan materi dengan kebutuhan usaha mereka masing-masing.

Tahap ketiga berupa demonstrasi praktis penggunaan social media dan marketplace yang dapat mendukung pemasaran produk UMKM. Peserta diundang untuk melakukan simulasi pembuatan konten media sosial dan marketplace, pada tahap ini juga disampaikan studi kasus mengenai UMKM yang berhasil menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk mereka.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama seminar, serta pelaksanaan pre-test dan post-test yang dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Selain itu, feedback dari peserta juga dikumpulkan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dan kebutuhan lanjutan dalam pemanfaatan media sosial dan marketplace bagi UMKM di Kecamatan Gunung Sindur.

Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang komprehensif, interaktif, dan aplikatif, sehingga mampu mendorong UMKM di Kecamatan Gunung Sindur dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seminar ini telah dilaksanakan selama dua hari pada 10-11 Mei 2025, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM di Gunung Sindur. Secara keseluruhan kegiatan seminar ini berjalan

dengan lancar dan berhasil mencapai tujuannya. Beberapa hasil yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

### 1. Peningkatan Pengetahuan Peserta Mengenai Pemasaran Digital

Melalui hasil pretest yang diberikan kepada peserta pelatihan diketahui bahwa sebelum seminar, sebagian besar peserta telah memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, namun belum memahami bagaimana penerapan pemasaran digital bisa meningkatkan peluang dan jangkauan pasar produk UMKM mereka. Setelah mengikuti seminar, peserta menunjukkan pemahaman dan antusiasme yang lebih baik mengenai konsep dasar pemasaran digital, serta bagaimana cara penerapan pemasaran digital dalam operasional pemasaran produk UMKM mereka. Hal ini terbukti melalui peningkatan skor yang signifikan pada pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan setelah seminar.



Gambar 1. Pemaparan seminar oleh Narasumber Garda Muhammad

### 2. Tanggapan Positif Dari Peserta Terhadap Materi Yang Diberikan Dan Antusiasme Mereka Dalam Menerapkan Materi.

Selama sesi diskusi interaktif dan demonstrasi praktis, terlihat banyak peserta yang aktif berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan respons positif terhadap materi yang disampaikan. Mereka menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat, relevan dengan kebutuhan usaha mereka, dan dapat diterapkan langsung dalam kegiatan pemasaran mereka.



Gambar 2. Peserta seminar dari Forum UMKM IKM Gunung Sindur

### 3. Peningkatan Keterampilan Dalam Membuat Konten Digital Dan Menggunakan Media Sosial Serta Marketplace.

Pada sesi demonstrasi praktis, peserta diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan keterampilan baru dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif. Mereka belajar cara membuat konten dengan teknik storytelling, desain visual yang menarik, serta strategi promosi menggunakan fitur-fitur di media sosial dan marketplace.



Gambar 3. Tim Kelompok 5 beserta Dosen Pembimbing dan Peserta UMKM

### 4. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun seminar ini berhasil memberikan dan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh peserta seminar, seperti keterbatasan sumberdaya teknologi di sebagian UMKM, kesulitan dalam pembuatan iklan yang menarik dan teknis

terkait penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Solusi yang diusulkan termasuk mengadakan pelatihan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan seminar digital marketing untuk UMKM di Gunung Sindur berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk pemasaran produk. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran digital, serta kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan efektif.

Antusiasme peserta yang tinggi selama kegiatan, serta respons positif terhadap materi yang disampaikan, menandakan bahwa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tantangan yang dihadapi, seperti kesulitan dalam pembuatan konten dan penggunaan SEO, berhasil diidentifikasi dan solusinya direncanakan untuk pengembangan lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan.

Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar penerapan pemasaran digital bagi UMKM di Gunung Sindur bisa terlaksana secara efektif dan efisien. Keterbatasan infrastruktur dan sumberdaya teknologi serta rendahnya literasi digital menjadi kendala utama yang harus diperhatikan. Selain itu sebagian peserta juga mengalami kesulitan di dalam pembuatan iklan yang menarik dan teknis terkait penggunaan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Oleh karena itu, penting adanya tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan yang lebih mendalam serta dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital di masa mendatang bagi pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Sindur.

Secara keseluruhan, seminar ini memberikan dampak positif bagi UMKM di Gunung Sindur, memperkuat kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan teknologi pemasaran digital, dan membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan lanjutan, diharapkan UMKM di Gunung Sindur dapat terus berkembang dan bersaing di pasar digital.

## REFERENSI

- Mankiw, N. G. (2020). *Makroekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Data perkembangan UMKM tahun 2024*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oktaviani, R., Susanto, D., & Lestari, M. (2023). Transformasi digital dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 4(2), 88-101.
- Sari, R., Fitriyadi, E. P., Apriyanto, B., Trianto, J., Fikri, A., & Zulfikar. (n.d.). Peningkatan kesejahteraan usaha kecil menengah (UKM) melalui e-commerce

- dan promosi jejaring sosial media (Studi kasus: Kelurahan Gunung Sindur Kabupaten Bogor). *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1). Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pamulang. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMAICA/article/view/4491/0>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38782/uu-no-20-tahun-2008>
- Sugiyanto. (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. (2021) Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Ulfah, M., Hidayat, R., & Fauziah, F. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45-56.
- Zulfa, N., Prasetyo, A., & Ramadhani, L. (2024). Peran marketplace dalam ekspansi pasar UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 3(1), 22-35.