



Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman

Teti Sumarni¹, Budi Harto², Prima Vandayani³, Poniah Juliawati⁴, Anna Noviana⁵

^{1,2,3,4,5} Politeknik LP3I, Bandung, Indonesia, 40123

E-mail: tetisumarni@plb.ac.id¹, budiharto@plb.ac.id², primavandayani@plb.ac.id³

iponjuliawati@plb.ac.id⁴, annanoviana@plb.ac.id⁵

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-09-19

Revised : 2024-09-26

Accepted: 2024-09-30

KEYWORD

Digital Marketing E-Commerce

Social Media

Digital Transformation SMEs

KATA KUNCI

Pemasaran Digital E-Commerce

Media Sosial

Transformasi Digital UMKM

ABSTRACT

MSMEs have an important role in the Indonesian economy, but many of them have not utilised digital technology well. This research and PKM activity aims to help MSMEs Tas Rajut Ibu Iyat and Basreng Mang Oman utilise digital marketing strategies that combine e-commerce and social media. This study provides knowledge regarding the impact of intensive mentoring in improving their competitiveness in the digital market, although many MSMEs still lag behind in digital transformation. Data from the MSMEs involved were collected through an analytical descriptive approach, which utilised observation, interview, and focus group discussion (FGD) methods and was conducted in a collaborative and participatory manner. The results of this PKM activity show that digital marketing assistance increases consumer engagement, market reach, and operational efficiency. Some of the key findings from the study include an increase in the number of social media followers, increased sales through e-commerce platforms, and increased consumer interaction on digital platforms. This PKM activity was limited to MSMEs and a limited study area, so further studies can explore more MSMEs and dig deeper into the adoption of digital technology in a broader context. The conclusion of this PKM activity shows that digital marketing assistance can help MSMEs improve their competitiveness in the digital economy. This is relevant to the theory and practice of business management as well as digital marketing.

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi banyak dari mereka belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Penelitian dan kegiatan PKM ini bertujuan untuk membantu UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman menggunakan strategi digital marketing yang menggabungkan e-commerce dan media sosial. Studi ini memberikan pengetahuan terkait dampak pendampingan intensif dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar digital, meskipun banyak UMKM masih tertinggal dalam transformasi digital. Data dari UMKM yang terlibat dikumpulkan melalui pendekatan deskriptif analitis, yang menggunakan metode observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (FGD) serta dilakukan secara kolaboratif dan partisipasi. Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing meningkatkan keterlibatan konsumen, jangkauan pasar, dan efisiensi operasional. Beberapa temuan penting dari studi ini termasuk peningkatan jumlah pengikut media sosial, peningkatan penjualan melalui platform e-commerce, dan peningkatan interaksi konsumen di platform

digital. Kegiatan PKM ini terbatas pada UMKM dan wilayah studi yang terbatas, sehingga studi lanjutan dapat mengeksplorasi lebih banyak UMKM dan menggali lebih dalam tentang adopsi teknologi digital dalam konteks yang lebih luas. Kesimpulan kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka dalam ekonomi digital. Ini relevan dengan teori dan praktik manajemen bisnis serta pemasaran digital.

1. Pendahuluan

Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia dan berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Mereka juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB nasional. Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dan akan mencapai lebih dari 65 juta unit pada tahun 2023 (Annisa Anastasya, 2023; Firdhy Esterina Christy, 2021; KADIN Indonesia, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus segera beralih ke teknologi untuk menjadi lebih kompetitif di era ekonomi digital. Integrasi e-commerce dan media sosial memiliki potensi besar untuk menjadi katalisator transformasi digital (Agustian et al., 2023; Alyani et al., 2023; Faccia et al., 2023; Harto et al., 2022; Jakšić et al., 2023; Kraus et al., 2021; Meci Nilam Sari et al., 2023), khususnya bagi UMKM tas rajut Ibu Iyat yang mengalami keterbatasan dalam hal sumber daya dan teknologi. UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan mengoptimalkan platform digital mereka melalui digital marketing. Karena banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital secara efektif, pendampingan dalam proses ini sangat penting. Dengan dukungan yang tepat, UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman diharapkan dapat mengadopsi strategi digital marketing yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Dalam strategi digital marketing, penggunaan media sosial memungkinkan UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan integrasi ini, UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman dapat mengumpulkan data konsumen penting untuk analisis dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Namun,

UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman dapat menghadapi kesulitan dalam mengelola platform ini secara efektif jika mereka tidak menerima pendampingan yang tepat. Oleh karena itu, penelitian tentang pendampingan digital marketing sebagai penggerak transformasi digital menjadi sangat relevan dalam konteks pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Accelerating Digital Transformation in Indonesia, 2023; Andika et al., 2021; Faj'ri et al., 2024; Muhammad Taufani & Anton Wachidin Widjaja, 2023; Yuning et al., 2023).

Masalah ini sangat penting karena adopsi teknologi digital dapat menghambat UMKM dalam pasar global yang semakin kompetitif. Transformasi digital dalam manajemen bisnis dapat membuka peluang pasar baru, meningkatkan efisiensi operasi, dan memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih baik (Agustian et al., 2023; Kraus et al., 2022; Mosavi & Triansyah, 2023; Suharto, 2024). Namun, tanpa bantuan yang tepat, UMKM berisiko tertinggal dari perusahaan yang lebih besar yang sudah menggunakan teknologi digital lebih awal. Salah satu solusi strategis yang harus diterapkan adalah pendampingan dalam digital marketing, karena dampak dari masalah ini dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis UMKM dalam jangka panjang.

Pemasaran basreng Mang Oman dan tas rajut Ibu Iyat, dilakukan secara tradisional melalui jaringan lokal dan pelanggan langsung. Mereka mendapatkan pendampingan dari berbagai sumber, seperti lembaga pemerintah desa dan komunitas lokal yang berfokus pada pengembangan UMKM. Pendampingan ini mengajarkan keterampilan manajemen bisnis, penggunaan teknologi digital, dan strategi pemasaran online. Namun, kendala yang dihadapi dalam pendampingan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran, termasuk kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan akses ke perangkat teknologi, dan kurangnya pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan sukses. Selain itu, sumber daya dan waktu yang terbatas menjadi faktor lain

yang memperlambat penerapan strategi pemasaran digital yang lebih luas.

2. Tinjauan Literatur

Salah satu strategi utama dalam mendorong transformasi digital usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah melalui pendampingan digital marketing. Dengan mempertimbangkan peran UMKM sebagai pilar ekonomi nasional, transformasi digital ini sangat penting. Dengan adanya dukungan, UMKM dapat lebih mudah mengadopsi teknologi digital, meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Andika et al., 2021; Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, et al., 2023; Budi Harto et al., 2024; Daoud & Kammoun, 2024; Kallmuenzer et al., 2024). Pendampingan digital marketing memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM untuk membuat strategi pemasaran yang efektif (Budi Harto, Abdul Rozak, et al., 2021; Budi Harto, Panji Pramuditha, et al., 2023; Budi Harto et al., 2024, 2024; Fardila & Harto, 2024; Kartika Indah Lestari & Budi Harto, 2024; Lianardo et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing berfungsi sebagai pendorong utama untuk transformasi digital UMKM. Penelitiannya juga menunjukkan bahwa UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk pemasaran dengan memanfaatkan pelatihan dan pendampingan, meskipun masih banyak yang belum dikelola dengan baik. Selain itu, 75% UMKM yang didampingi telah menggunakan e-commerce, yang menunjukkan kemajuan dalam teknologi digital.

Studi lain yang relevan, yang dilakukan oleh (Budi Harto et al., 2024; Budi Harto, Panji Pramuditha, et al., 2023; Chirana et al., 2023; Okta Sastra Zaenudin & Budi Harto, 2024) menunjukkan betapa pentingnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM. UMKM yang sebelumnya tidak terbiasa dengan marketing digital dan e-commerce, sekarang dapat memasarkan produk mereka secara online. Ini menunjukkan bahwa pemahaman dan kemampuan digital UMKM telah meningkat. Menurut penelitian ini, UMKM dapat menghasilkan lebih banyak uang dengan mendampingi digital marketing. Selain itu, penelitian (Ardiansyah et al., 2024; Budi Harto, Ning Wahyuni, et al., 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Hasniaty et al., 2023; Kamil et al., 2022; Neny Rosmawarni et al., 2024) menekankan pentingnya penggunaan digital marketing melalui platform e-commerce bagi UMKM. Penelitian ini dilakukan menggunakan

metode Participatory Action Research (PAR) dan melibatkan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan a Menurut penelitian ini, UMKM dapat mendapatkan manfaat besar dari pendampingan digital marketing yang terorganisir.

Pendampingan pemanfaatan digital marketing melalui platform e-commerce menunjukkan berbagai upaya yang telah dilakukan untuk memperkuat sektor bisnis UMKM. (Diawati et al., 2023) menyoroti pentingnya pendampingan dalam memajukan perekonomian lokal melalui digital marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan visibilitas online UMKM, yang selanjutnya berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Hal yang relevan juga dilakukan (Permana & Wulandjani, 2024), kegiatan pendampingan ini melibatkan serangkaian ceramah, tutorial, dan praktik langsung dalam membangun platform media sosial untuk pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa mitra dampingan, dapat memahami dan menerapkan digital marketing dengan baik dan pentingnya konsistensi dalam menjalankan pemasaran melalui platform media sosial untuk mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya, implementasi digital marketing secara signifikan meningkatkan penjualan online, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek (Budi Harto, Abdul Rozak, et al., 2021; Budi Harto, Ning Wahyuni, et al., 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Husriadi et al., 2024). Namun, kegiatan PKM ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam penerapan digital marketing, termasuk keterbatasan anggaran, kurangnya pengetahuan, dan sumber daya yang terbatas. Pentingnya dukungan lebih lanjut dari pemerintah dan organisasi terkait untuk memperkuat kemampuan digital UMKM dan memastikan keberlanjutan mereka di pasar yang semakin digital.

3. Metode

Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis untuk menyelidiki peran pendampingan pema digital sebagai katalis dalam transformasi digital melalui integrasi media sosial dan e-commerce pada UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman di Desa Cibogo, Lembang. Penelitian dan kegiatan PKM dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif dengan pemangku kepentingan lokal dan pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam prosesnya. Tujuan utama kegiatan PKM ini adalah untuk menentukan

bagaimana marketing digital dapat membantu transformasi digital dan meningkatkan daya saing UMKM dengan mengoptimalkan platform media sosial dan e-commerce.

Observasi lapangan, wawancara, diskusi kelompok terfokus (FGD), dan penyebaran kuesioner adalah beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan PKM ini. Untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari UMKM Tas Rajut Ibu Iyat sebelum dan sesudah program pendampingan, observasi lapangan dilakukan. Dilakukan wawancara menyeluruh dengan pemilik UMKM, karyawan, dan pemangku kepentingan terkait untuk mengetahui persepsi, masalah, dan peluang yang terkait dengan penggunaan digital marketing. FGD digunakan untuk mengumpulkan pendapat dari dosen, praktisi, dan pelaku UMKM secara keseluruhan, yang memungkinkan untuk menemukan masalah dan solusi secara menyeluruh. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tambahan untuk mendukung temuan wawancara dan observasi.

Penelitian dan kegiatan PKM ini menggunakan berbagai metode pelatihan, pendampingan, mentoring, dan diskusi interaktif. Fokus pelatihan adalah meningkatkan keterampilan digital marketing, seperti menggunakan platform e-commerce dan strategi pemasaran media sosial. Untuk memastikan pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari ke dalam praktik bisnis sehari-hari, pendampingan intensif diberikan. Membangun kapasitas jangka panjang adalah tujuan mentoring. Kapasitas ini akan memungkinkan UMKM untuk mendapatkan dukungan berkelanjutan dalam mengelola dan mengembangkan strategi digital marketing mereka. Diskusi interaktif adalah cara untuk berbagi pengalaman dan bekerja sama dalam memecahkan masalah untuk mencari solusi yang relevan dan sesuai dengan situasi lokal.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan data hasil lapangan untuk membuat gambaran yang relevan dengan tujuan kegiatan PKM. Proses pengambilan data, penyajian, dan penarikan kesimpulan yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, fokus topik, dan kuesioner. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan pemahaman mendalam terkait data yang dikumpulkan dan mengaitkannya dengan teori dan konsep yang relevan tentang digital marketing dan transformasi digital. Selanjutnya, hasil analisis ini digunakan untuk membuat rekomendasi yang bermanfaat bagi UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan basreng Mang

Oman, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan bisnis mereka.

4. Hasil

Sebagai bagian dari upaya transformasi digital UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman, kegiatan pendampingan digital marketing telah dilakukan. Beberapa hasil penting telah dihasilkan, menunjukkan betapa pentingnya menggabungkan e-commerce dan media sosial dalam pengembangan bisnis. Dalam era digital saat ini, menggunakan teknologi informasi telah menjadi keharusan bagi UMKM untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di pasar digital, berbagai strategi digunakan, mulai dari desain logo yang lebih kontemporer hingga strategi pemasaran yang kreatif. Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat sangat membantu pertumbuhan bisnis UMKM.

Pendampingan Pembuatan Logo Merek UMKM

Hasil dari pendampingan dan pelatihan pembuatan logo merek UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman dengan menggunakan aplikasi canva dalam kegiatan pendampingan digital marketing menunjukkan perubahan yang signifikan dari yang tadinya tidak memiliki logo, sekarang memiliki logo baru. Logo yang modern dan warna yang sederhana mencerminkan sifat handmade produk melalui simbol tas rajut Bu Iyat dan basreng Mang Oman yang elegan. Perubahan ini meningkatkan estetika visual dan meningkatkan persepsi konsumen tentang merek.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Logo Produk

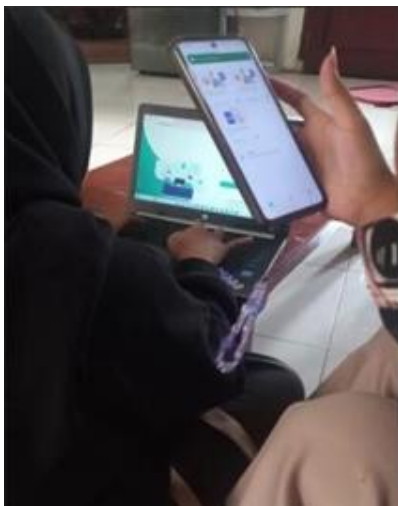
Seperti yang ditunjukkan dalam gambar, logo ini menggabungkan simbol tas rajut yang menjadi ciri khas produk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman. Diharapkan logo ini akan meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan memperluas jangkauan pasar. Logo ini memiliki elemen visual yang kuat yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena membantu membuat kesan pertama yang kuat kepada pelanggan potensial.

Selain itu, desain logo yang lebih baik akan membuat pelanggan lebih percaya pada merek dan lebih cepat membuat keputusan pembelian karena pelanggan cenderung tertarik dengan merek yang menarik secara visual, yang sejalan dengan penelitian (Abbas, 2023; Dwivedi et al., 2021; Liang et al., 2024; Shao & Ngai, 2023). Perubahan ini adalah contoh langsung bagaimana elemen visual merek dapat memengaruhi persepsi dan kinerja pasar suatu UMKM.

Pendampingan Pembuatan Konten, Video, dan E- Commerce

Hasil pendampingan pembuatan konten, video, dan foto produk dalam kegiatan pendampingan digital marketing UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman menunjukkan bahwa pelanggan melihat peningkatan yang signifikan dalam kualitas visual produk. Konten visual produk, seperti foto tas rajut dan basreng, ditampilkan pada latar yang monoton dan tidak menarik sebelum pendampingan. Foto produk menjadi jauh lebih tajam dengan pencahayaan profesional dan latar yang dinamis dan penuh warna setelah mendapatkan pendampingan. Ini menonjolkan detail dan warna tas rajut.

Perbedaan langsung antara konten visual sebelum dan setelah pendampingan ditunjukkan pada gambar 2. Sebelumnya tidak berfokus pada foto yang menarik, sedangkan setelah pendampingan menampilkan gambar yang sangat menarik dengan pengaturan yang lebih profesional, menampilkan tas- tas tersebut dalam berbagai pengaturan sehari-hari yang relevan untuk konsumen. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika tetapi juga meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek, yang ditunjukkan oleh peningkatan partisipasi di media sosial.

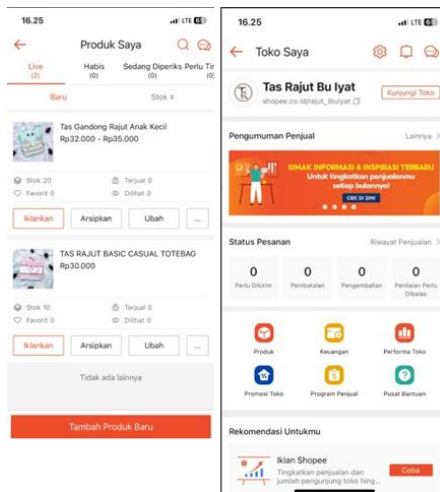


Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Konten, Video dan Foto Produk

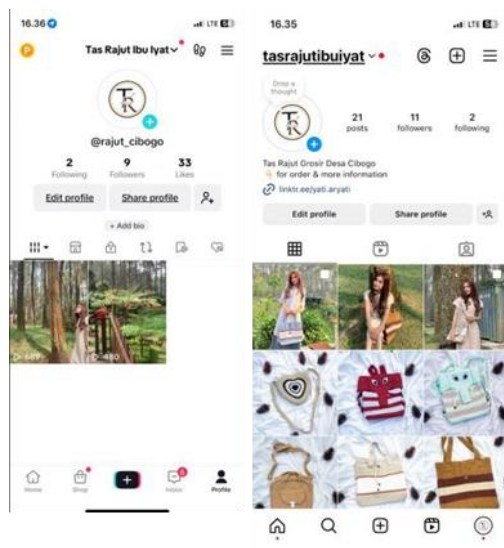
Satu hasil kegiatan pendampingan yang menarik adalah tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi yang dihasilkan dari penggunaan video yang menunjukkan produk saat digunakan secara sehari-hari daripada hanya dalam posisi statis. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih merespons positif terhadap konten yang menggambarkan produk dalam situasi kehidupan nyata, yang membuat mereka lebih mudah membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan mereka sendiri. Perubahan strategis dalam pembuatan konten ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran digital yang berorientasi konsumen (Dwivedi et al., 2021; FitriSam et al., 2022; Hollebeek & Macky, 2019; Kartika Indah Lestari & Budi Harto, 2024; Rifa Nurul Aulia & Budi Harto, 2024).

Pendampingan Pembuatan E-Commerce

UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman mengalami peningkatan yang signifikan dalam pengikut, penjualan, dan keterlibatan sebagai hasil dari manajemen media sosial di TikTok dan Instagram dan pembuatan e-commerce di Shopee. Dengan pendampingan ini, UMKM dapat memanfaatkan platform digital dengan lebih baik, membuat konten yang lebih menarik, dan melakukan pemasaran yang lebih tertarget.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan E-Commerce Shopee



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Tiktok Shop

Dashboard digital di atas menunjukkan metrik pertumbuhan UMKM Tas Rajut Ibu Iyat baik dan basreng Mang Oman sebelum maupun sesudah mendapatkan bantuan. Grafik menunjukkan peningkatan keterlibatan, penjualan, dan pengikut. Tata letak yang terorganisir dan warna yang cerah memudahkan pengamatan kemajuan yang telah dicapai. Hasil temuan yang lainnya dari kegiatan pendampingan ini adalah peningkatan signifikan dalam keterlibatan di platform TikTok, yang sebelumnya jarang digunakan oleh UMKM ini. Ini mungkin disebabkan oleh konten yang dibuat lebih sesuai dengan demografi pengguna TikTok yang lebih muda dan dinamis. Metode ini menunjukkan betapa pentingnya memilih strategi dan platform yang tepat untuk target pasar untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital.

Pendampingan ini menunjukkan bahwa kombinasi e-commerce dan media sosial dapat

menjadi alat yang sangat kuat untuk pengembangan bisnis UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan memperluas pasar, selaras dengan penelitian sebelumnya (Budi Harto, Ning Wahyuni, et al., 2021; Chirana et al., 2023; Harto & Taufikurachman, 2020; Jakšić et al., 2023; Kamil et al., 2022). Selain itu, kegiatan ini menunjukkan betapa pentingnya konten yang menarik dan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan tren dan preferensi pasar saat ini.

5. Diskusi

Hasil kegiatan PKM ini mengenai pendampingan digital marketing untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman menunjukkan bahwa penerapan strategi digital yang kuat melalui e-commerce dan platform media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap visibilitas, akses pasar, dan interaksi dengan pelanggan. Pendekatan kolaboratif dan partisipatif ini menunjukkan bagaimana pengaruh pendampingan dapat mengubah dinamika pemasaran mereka. UMKM sebelumnya terbatas oleh jangkauan pasar dan kapasitas produksi. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan betapa pentingnya memasukkan teknologi digital dalam skala mikro bisnis untuk membuat bisnis lebih kompetitif di dunia saat ini.

Selain itu, hasil pendampingan menunjukkan peningkatan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menunjukkan pemahaman dalam strategi pemasaran UMKM. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan ini sesuai dengan tren saat ini di mana pelanggan lebih cenderung terlibat dengan merek yang menawarkan konten yang asli dan interaktif. Ini menekankan betapa pentingnya untuk menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan yang terus berubah.

Dari perspektif akademisi, hasil dari kegiatan pendampingan ini memberikan bukti empiris yang mendukung penelitian yang ada tentang dampak positif digital marketing terhadap kinerja UMKM. Dalam studi yang serupa, penggunaan strategi konten digital yang inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar sering dikaitkan dengan peningkatan keterlibatan konsumen dan penjualan. Akibatnya, penemuan ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga memasukkan aspek baru

ke dalam konteks penggunaan media sosial yang lebih luas.

Temuan ini berkorelasi dengan penelitian dan kegiatan PKM yang menunjukkan bahwa UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman yang berhasil mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasional mereka cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik secara keseluruhan. Penelitian (Budi Harto, Abdul Rozak, et al., 2021; Budi Harto et al., 2024; Diawati et al., 2023; Hadiyati et al., 2023; Lianardo et al., 2022) mengemukakan bahwa implementasi digital marketing yang efektif dan berkelanjutan menghasilkan peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen. Perbandingan ini menunjukkan bahwa hasilnya konsisten dan menunjukkan bahwa strategi digital penting untuk memaksimalkan potensi UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman.

Selanjutnya, temuan ini juga memberikan kontribusi bagaimana UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan tradisional dalam bisnis mereka. Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa integrasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan pertumbuhan. Oleh karena itu, kegiatan memberikan rekomendasi praktis dan strategis bagi pemangku kepentingan untuk mendukung UMKM melakukan transformasi digital mereka.

6. Kesimpulan

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing yang menyeluruh memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman. Penggunaan strategis e-commerce dan media sosial telah meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan, menunjukkan betapa pentingnya mengadopsi teknologi dalam bisnis UMKM.

Hasil temuan dari kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa melalui pendampingan yang terstruktur dan berfokus pada aspek teknologi digital, UMKM tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman memperoleh peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek bisnis penting. Pertama, ada peningkatan signifikan dalam visibilitas dan jangkauan pasar melalui media sosial dan platform e-commerce. Kedua, keterlibatan konsumen dengan merek meningkat, yang tercermin dari interaksi yang lebih tinggi pada platform digital. Ketiga, efisiensi operasional ditingkatkan dengan integrasi

sistem e-commerce yang memudahkan transaksi dan manajemen produk.

Hasil ini mendukung teori dan praktik penting dalam pemasaran digital dan manajemen bisnis. Hasil ini menunjukkan secara empiris bagaimana penerapan teknologi digital dalam bisnis UMKM seperti tas rajut Ibu Iyat dan basreng Mang Oman dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya penting untuk perusahaan besar tetapi juga untuk keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, temuan ini mendukung argumen bahwa strategi digital yang kreatif dan fleksibel adalah kunci untuk ekonomi global yang kompetitif. UMKM lain dapat mengikuti model ini dengan memulai transformasi digital dengan melakukan hal-hal sederhana seperti menggunakan platform e-commerce untuk menarik pelanggan lebih banyak, menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, dan membuat proses pembayaran digital lebih mudah.

Namun, kegiatan ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan untuk penelitian dan kegiatan PKM mendatang. Pertama, kegiatan ini terbatas pada satu UMKM di satu lokasi, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua UMKM dalam berbagai wilayah. Kedua, kegiatan ini fokus pada pendekatan kolaboratif dan partisipatif tanpa menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman para pelaku UMKM, yang bisa memberikan wawasan lebih lanjut. Oleh karena itu, kegiatan PKM di masa depan dapat mengeksplorasi lebih banyak UMKM di berbagai lokasi serta menggabungkan metode pemberdayaan untuk memahami lebih dalam tentang pengalaman mereka dalam mengadopsi teknologi digital.

7. Persembahan

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basereng Mang Oman. Penghargaan ini dipersembahkan kepada Tim Pendampingan Digital Marketing, yang telah membantu dalam setiap kegiatan pelaksanaan strategi digital yang efektif, membimbing UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan pasar mereka. Para Pemilik UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basereng

Mang Oman, atas kepercayaan dan kerja sama mereka selama proses transformasi digital ini. Keberanian dan komitmen mereka untuk menerapkan teknologi baru adalah inspirasi bagi banyak usaha kecil lainnya yang berkeinginan untuk berkembang.

8. Referensi

- Abbas, S. A. (2023). Análisis del impacto de los colores y logotipos en el recuerdo de la marca de los clientes paquistaníes. *ESIC Market*, 54(1), e301. <https://doi.org/10.7200/esicm.54.301>
- Chen, L., & Accelerating digital transformation in Indonesia: Technology, market, and policy. (2023). *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*.
- Agustian, K., Mubarak, E. S., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). The impact of digital transformation on business models and competitive advantage. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.55>
- Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2023). Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 423–441. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4374>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of digital marketing adoption in Indonesian micro, small, and medium enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, jumlah dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia-UKMINDONESIA.ID. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id>
- Ardiansyah, Abdul Razak, & Budi Harto. (2024). Adaptasi dan inovasi dalam manajemen inventori pada e-commerce Lazada. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10335–10350. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11305>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Harto, Arief Yanto Rukmana, Rino Subekti, Rusdin Tahir, & Ervina Waty. (2023). Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital. *Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Budi Harto, Milla Marlina, Panji Pramuditha, Apriliyanti, & Teti Sumarni. (2024). Pemanfaatan teknologi informasi digital, digital marketing, dalam mendorong sustainability competitive bisnis UMKM Kue Sugu Wangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(1), 221–229.
- Budi Harto, Ning Wahyuni, & Teti Sumarni. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45–51.
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Chirana, D. A., Silalahi, S. O., Munte, R. N., & Napitu, R. (2023). Pendampingan pemasaran secara e-commerce pada UMKM "Keripik Mak Anum" di Jl. Bangun Melintang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 2064–2070.
- Daoud, Y., & Kammoun, A. (2024). Analyzing and forecasting e-commerce adoption drivers among SMEs: A machine learning approach. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 7747136. <https://doi.org/10.1155/2024/7747136>
- Diawati, P., Triputranto, B., Juwita, R., & Suwarma, D. M. (2023). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce dalam memajukan perekonomian. *Community Development Journal*, 4(4), 8731–8737.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Faccia, A., Le Roux, C. L., & Pandey, V. (2023). Innovation and e-commerce models, the technology catalysts for sustainable development: The Emirate of Dubai case study. *Sustainability*, 15(4), 3419. <https://doi.org/10.3390/su15043419>
- Faj'ri, F. A., Sahban, M. A., Saragih, H., & Kojongian, J. C. (2024). Digital economy and business transformation in Indonesia: An exploration of opportunities and challenges. *Nomico Journal*, 1(6), 108–117. <https://doi.org/10.62872/jagdc251>
- Fardila, S. N., & Harto, B. (2024). Peran briinkubator bisnis dalam mengembangkan kapasitas dan kapabilitas UMKM melalui sustainabilitas pelatihan. *Community Development Journal*, 5(2), 2924–2938.
- Firdhy Esterina Christy. (2021). Jumlah UMKM di Indonesia. *Data Tempo.co*. <https://data.tempo.co>
- Fitrisam, S. A., Rombe, E., & Muzakir, M. (2022). The influence of Shopee Indonesia's Instagram content marketing on e-customer loyalty with customer engagement as a mediation variable. *Tadulako International Journal of Applied Management*, 4(3), 22–29. <https://doi.org/10.59769/tajam.v4i3.39>
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of the influence of financial literacy digitalization, digital word of mouth, digital marketing and brand image on Z's generation saving intention in sharia banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi bisnis UMKM Sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of go online system on increasing awareness in Awie Bah Akim brand. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS* (pp. 17–18). Banda Aceh, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294271>
- Hasniaty, B., Harto, B., Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S. Pasaribu, Hadiansyah Ma'sum, Leili Kurnia Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana, & Angga Aditya Permana. (2023). *Social media marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Husriadi, M., La Ode Abdul Musawir, La Ode Ahmad Darwin, & Kasman Muslimin. (2024). Adoption of digital marketing in business development efforts: Impact and challenges for micro, small and medium enterprises. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(6), 1688–1696.
- Jakšić, K., Trajković, S., Deletić, M., & Deletić, V. (2023). Digital transformation of business through e-commerce in small and medium-sized enterprises (SMEs). *International Review*, 3–4, 154–162. <https://doi.org/10.5937/intrev2304151J>
- KADIN Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia-KADIN Indonesia*. Kadin Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik>
- Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2024). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., & Tahirs, J. P. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kartika Indah Lestari & Budi Harto. (2024). Integrasi omnichannel marketing dan content marketing: Kajian kualitatif tentang dampaknya pada loyalitas pelanggan sektor ritel kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 3440–3451. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.25967>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>

- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110475. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861–900. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>
- Meci Nilam Sari, Muhamad Al Faruq Abdullah, Arif Syafi'ur Rochman, Utin Nina Hermina, Frans Sudirjo, Bayu, Sri Marhanah, Kardison Lumban Batu, Syarifah Novieyana, Budi Harto, & Indra Sani. (2023). Transformasi digital marketing 5.0. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Mosavi, H., & Triansyah, F. A. (2023). Digitalization impacts on small businesses: A systematic review. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(2), 194–205.
- Muhammad Taufani & Anton Wachidin Widjaja. (2023). The manifestation of digital transformation concept in Indonesian logistic firms. *Jurnal Manajemen*, 27(3), 428–448. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i3.1383>
- Neny Rosmawarni, Fauziah, Muhammad Baitur Ridwan, Amaliah Khairunissa, Yunita Fauzia Achmad, Herly Nurhmi, Ari Wibowo, Budi Harto, M Arief Rahman, Indri Ariyanti, & Siti Madinah. (2024). E-commerce. *PT Penamuda Media*. www.penamuda.com
- Okta Sastra Zaenudin & Budi Harto. (2024). Mengungkap peran media sosial dalam shopping lifestyle generasi Z: Insight kualitatif dari pengalaman belanja online. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5624–5641. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9811>
- Permana, E., & Wulandjani, H. (2024). Digital marketing terhadap UMKM binaan Feb Up Kuji Milk. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 5(2), 286–297.
- Rifa Nurul Aulia & Budi Harto. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Shao, Z., & Ngai, C. S. (2023). Why and how effective brand logo contributes to marketing? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13(1), 17–22. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230661>
- Suharto. (2024). Challenges and opportunities of digital transformation in strategy management. *International Journal of Science and Society*, 6(1), 620–630. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i1.1050>
- Yuning, X., Zehao, F., Xin, Y., Siyuan, X., & Shiqin, T. (2023). Research on the cultivation of the digital economy ecosystem in China and Indonesia under the background of the Belt and Road Initiative. *MANDARINABLE: Journal of Chinese Studies*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.20961/mandarinable.v2i1.604>



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).