

Optimalisasi dan Bimbingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Pemasaran Berbasis *Marketplace* untuk Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Penjualan

Agus Supriyatno¹⁾, Qadar Ranggala²⁾, Hanifatul Riskiya³⁾, Dwi Pratiwi⁴⁾, Syafiqah Chairunnisa⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama, Kota Tangerang, Indonesia

Email : agussupriyatno@uca.ac.id, qadarranggala@uca.ac.id, hanifatulriskiya@uca.ac.id,
mutiarapратиwi2306@gmail.com, syafiqaaafifah.20@gmail.com

ABSTRAK

UMKM dompet kulit di Desa Peusar memiliki potensi besar dalam industri kerajinan kulit, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital yang membatasi pertumbuhan penjualan. Salah satu permasalahan utama adalah minimnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menyebabkan ketidakefektifan dalam pemanfaatan marketplace sebagai sarana promosi. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dompet kulit dengan pendampingan berbasis *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses transformasi digital melalui pelatihan pemasaran digital, optimalisasi *marketplace*, dan branding produk. Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam strategi pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, hanya 30% pelaku usaha yang memahami cara menggunakan *marketplace*, sedangkan setelah pelatihan angka ini meningkat menjadi 80%. Selain itu, pelaku UMKM mulai mampu mengelola akun *marketplace* secara mandiri, dengan peningkatan jumlah transaksi sebesar 65% dalam tiga bulan setelah implementasi strategi digital *marketing*. Lebih lanjut, adanya *re-branding* dan optimasi konten promosi meningkatkan visibilitas produk, yang terbukti dengan bertambahnya jumlah pengikut di media sosial sebesar 120% dan peningkatan *engagement* pelanggan hingga 90%. Program ini juga berdampak pada efisiensi pemasaran, di mana sebelumnya hanya 40% pelanggan berasal dari luar daerah, namun setelah pemanfaatan *marketplace*, angka ini meningkat menjadi 75%, menunjukkan jangkauan pasar yang lebih luas. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran melalui *marketplace* terbukti mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan UMKM dompet kulit. Dampak jangka panjang dari program ini adalah terbentuknya ekosistem bisnis berbasis digital yang lebih berkelanjutan, memungkinkan pelaku usaha untuk menghindari kendala pemasaran konvensional, serta memperkuat kemandirian dalam pengelolaan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta dukungan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan adopsi digital dalam UMKM, guna meningkatkan ketahanan bisnis di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Dompot Kulit, *Marketplace*, Digitalisasi, Pemasaran

Optimization and Guidance for Leather Wallet SMEs Through Marketplace-Based Digital Marketing to Expand Reach and Increase Sales.

ABSTRACT

The leather wallet MSMEs in Peusar Village have great potential in the leather craft industry. However, they face significant challenges in digital marketing, limiting their sales growth. One of the main issues is the lack of digital literacy among MSME entrepreneurs, leading to ineffective use of marketplaces as promotional platforms. This community service program aims to enhance MSME digital skills through Participatory Action Research (PAR). This method actively involves MSME owners in the digital transformation process, including digital marketing training, marketplace optimization, and product branding. The results of this program indicate a significant improvement in MSME digital marketing strategies. Before the program, only 30% of business owners understood how to use online marketplaces, whereas after the training, this figure increased to 80%. Additionally, MSME owners were able to independently manage their marketplace accounts, resulting in a 65% increase in transactions within three months of implementing digital marketing strategies. Furthermore, re-branding and promotional content optimization enhanced product visibility, as evidenced by a 120% increase in social media followers and a 90% increase in customer engagement. The program also improved marketing efficiency, as the percentage of customers from outside the local area rose from 40% to 75%, demonstrating a broader market reach. In conclusion, digital marketing through marketplace optimization has proven effective in improving competitiveness and sales growth for leather wallet MSMEs. The long-term impact of this program is the development of a sustainable digital business ecosystem, enabling entrepreneurs to overcome traditional marketing barriers and enhance their independence in business management. Therefore, continued mentoring and support from various stakeholders are essential to ensuring the sustainability of digital adoption among MSMEs, strengthening business resilience in the digital era.

Keywords: MSME, Leather Wallets, Marketplace, Digitalization, Marketing

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di daerah maupun di tingkat nasional (Islami et al., 2024). Di Indonesia, UMKM sangat berkontribusi terhadap perekonomian. UMKM juga menjadi tempat bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalankan usaha produktif. Selain itu, UMKM merupakan bagian dari ekonomi masyarakat yang berperan strategis dalam memajukan sistem ekonomi yang terus berkembang (Muddin et al., 2022).

Pemasaran digital adalah cara untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa menggunakan teknologi berbasis digital, seperti internet dan sosial media, untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien (Wati et al., 2020). Strategi ini mencakup berbagai metode seperti SEO, email marketing, dan iklan berbayar di platform digital (Anjani, 2023). Pemasaran digital juga bisa diartikan sebagai usaha memperkenalkan suatu merek menggunakan media digital, sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas (Oktaviani & Rustandi, 2018). Ini mencakup semua upaya pemasaran yang melibatkan perangkat elektronik atau internet, seperti *website*, *blog*, dan media sosial. Melalui pemasaran digital, UMKM bisa memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Susanto et al., 2020).

Beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran mengalami perubahan yang signifikan akibat perkembangan teknologi informasi (Utomo et al., 2024). Platform digital berkembang pesat dalam mendukung aktivitas ekonomi dan memenuhi kebutuhan masyarakat berkat dukungan internet (Kurnia et al., 2023). Cara pemasaran yang dulunya tradisional kini beralih ke dunia digital, hal ini memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih

efektif dan interaktif (Prahendratno et al., 2023). *Marketplace* adalah *platform online* berbasis *internet* dimana tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi (Purnia et al., 2021). Di sana, pembeli dapat mencari *supplier* berdasarkan kriteria yang diinginkan dan mendapatkan produk dengan harga yang sesuai pasar.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat (Aditya & Rusdianto, 2023), UMKN di desa Peusar berpeluang meningkatkan pendapatan produknya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital dan internet, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat identitas merek, serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Rofi'i et al., 2023). Namun, perlu disadari bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital memerlukan dedikasi, inovasi, serta pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan teknologi yang diterapkan (Nisa & Subhan, 2024).

Mahasiswa terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan mendukung para pelaku UMKM dalam mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Di Desa Peusar, terdapat beberapa pengusaha UMKM yang menerima pendampingan, salah satunya adalah pengrajin dompet kulit. Produk dompet kulit yang dihasilkan masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan kurang mampu bersaing di pasar global. Pendampingan ini dilaksanakan oleh mahasiswa dari program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi, dan Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama (UCA), dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN).

KKN ini berfokus pada upaya meningkatkan penjualan produk Dompet Kulit Pak Olay, salah satu pelaku usaha

UMKM di Desa Peusar. Pendampingan yang diberikan mencakup pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Tokopedia, dan TikTok Shop guna memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk lebih dikenal masyarakat dan mampu bersaing di tingkat global. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kami mendampingi pelaku usaha dengan mengusung tema “Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace untuk Optimalisasi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan.”

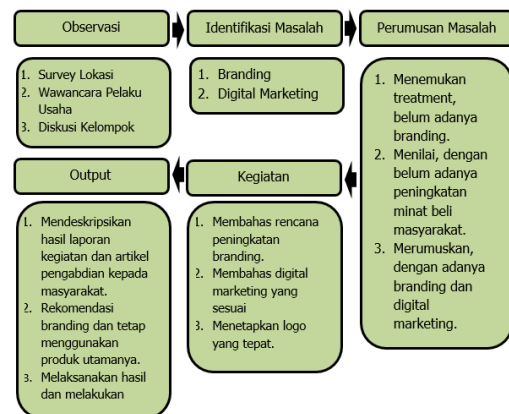
Dirancang untuk membantu para pelaku usaha di sektor ekonomi dalam meningkatkan nilai penjualan produk dompet kulit mereka melalui strategi branding dan pemasaran digital, mempermudah distribusi produk baik secara offline maupun online, serta mendorong peningkatan penjualan dompet kulit.

METODE PENELITIAN

Kajian mengenai kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Peusar mengacu pada metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam pelaksanaan layanan serta berfungsi sebagai model penelitian yang mengaitkan proses riset dengan perubahan sosial (Rahmat & Mirnawati, 2020). Dalam pelaksanaannya, metodologi PAR yang diterapkan dalam kegiatan ini berfokus pada strategi branding dan pemasaran produk dengan memanfaatkan platform digital untuk promosi dompet kulit Pak Olay.

KKN Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan selama 38 hari, dimulai pada 15 Juli 2024 hingga 21 Agustus 2024, bertempat di Desa Peusar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa yang

berperan aktif dalam melakukan pendampingan dan pengembangan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi pemasaran berbasis marketplace dan media sosial. Selama periode pelaksanaan, mahasiswa tidak hanya memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada pelaku usaha, tetapi juga melakukan monitoring dan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran digital guna memastikan keberlanjutan program. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan digital pelaku UMKM, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital.



Gambar 1 Kerangka Kegiatan Pendampingan pada Pelaku UMKM

Tujuan dari tinjauan pustaka Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk mendukung usaha mikro dompet kulit Pak Olay di desa Peusar. Suatu layanan diimplementasikan dalam beberapa langkah. Berikut Langkah-langkah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya membranding produk Dompot Kulit milik Pak Olay di Desa Peusar, yaitu sebagai berikut:

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengamati lokasi pendampingan pada pelaku UMKM di Desa Peusar yang memproduksi Dompot Kulit. Langkah kedua, setelah observasi dilakukan, beberapa temuan dicatat dan kemudian dipetakan untuk dianalisis menggunakan

pendekatan SWOT pada produk yang akan didampingi, yaitu Dompot Kulit. Strategi yang diterapkan dalam pendampingan produk Dompot Kulit meliputi:

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Harga Lebih Terjangkau, Kulit sintetis biasanya lebih murah dibandingkan kulit asli, sehingga menarik bagi konsumen yang mencari produk dengan harga lebih rendah.
- 2) Variasi Desain Kulit sintetis lebih fleksibel dalam hal desain dan warna, memungkinkan produsen untuk menciptakan variasi yang lebih luas.
- 3) Ramah Lingkungan, beberapa jenis kulit sintetis dapat lebih ramah lingkungan, terutama jika bahan daur ulang digunakan.
- 4) Tahan Terhadap Kondisi Cuaca, Kulit sintetis lebih tahan air dan tidak mudah rusak ketika terkena kelembaban dibandingkan kulit asli.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Kualitas lebih rendah dibandingkan dengan kulit asli. Kulit sintetis cenderung lebih kaku dan tidak fleksibel seperti kulit asli.
- 2) Kulit sintetis sering dianggap kurang premium, sehingga mungkin tidak menarik bagi segmen pasar yang mencari produk mewah.
- 3) Rentan terhadap kerusakan jangka panjang. Kulit sintetis cenderung retak atau mengelupas seiring waktu, terutama jika tidak dirawat dengan baik.

c. *Opportunities* (Peluang)

- 1) Produk dengan harga terjangkau seperti dompet kulit sintetis dapat menarik banyak pelanggan.
- 2) Kulit sintetis bisa diproduksi dalam berbagai bentuk dan warna yang memudahkan produsen untuk mengikuti tren fashion terbaru.
- 3) Kemajuan *e-commerce* memungkinkan distribusi produk

dompet kulit sintetis secara lebih luas dan cepat.

d. *Threats* (Ancaman)

- 1) Produk kulit asli masih memiliki citra lebih tinggi dan berdaya tahan lebih baik, sehingga menjadi pesaing utama.
- 2) Konsumen yang lebih fokus pada kualitas dan daya tahan jangka panjang cenderung memilih produk kulit asli.
- 3) Meskipun kulit sintetis bisa ramah lingkungan, beberapa jenis berbahan dasar plastik atau bahan kimia yang berbahaya dapat menimbulkan kekhawatiran lingkungan.
- 4) Harga bahan baku sintetis bisa naik karena perubahan naik turunnya harga minyak bumi yang menjadi salah satu komponen utama kulit sintetis.

Langkah ketiga, setelah melakukan uji coba dan pemetaan, kami memutuskan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha Dompot Kulit, karena usaha ini memerlukan bantuan dalam mengembangkan usahanya.

Langkah keempat, kami menciptakan merek untuk produk Dompot Kulit, yaitu Dompot Kulit Oklay, yang berasal dari frasa "Oke LAY," yang melambangkan bahwa dompet kulit tersebut adalah milik Pak Olay.

Langkah kelima melibatkan pengambilan foto serta desain foto dan video produk untuk dijual baik secara offline maupun online. Tujuan dari desain foto dan video produk adalah untuk menciptakan profil produk yang dapat menarik minat konsumen melalui media sosial, *e-commerce*, dan platform lainnya (Abdul et al., 2023).

Setelah implementasi strategi digital marketing pada UMKM dompet kulit di Desa Peusar, dilakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai dampak dari pelatihan dan pendampingan yang telah

diberikan, serta mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

Evaluasi dilakukan melalui beberapa pendekatan:

1. Kuesioner dan Wawancara: Pelaku UMKM mengisi kuesioner sebelum dan sesudah program untuk mengukur perubahan dalam pemahaman dan keterampilan mereka terkait pemasaran digital. Wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan umpan balik mengenai tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi digital.
2. Analisis Data Marketplace: Data dari marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dianalisis untuk melihat pertumbuhan transaksi, jumlah pesanan, dan peningkatan jangkauan pasar setelah penggunaan strategi pemasaran digital.
3. Pemantauan Media Sosial: Jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement*), dan konversi penjualan dari media sosial diamati melalui analitik yang disediakan oleh platform seperti Instagram Insights dan Facebook Business Manager.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dompot kulit adalah tempat penyimpanan uang, kartu, dan barang-barang kecil lainnya yang dibuat dari bahan kulit (Malini et al., 2023). Kulit tersebut biasanya berasal dari hewan seperti sapi, kambing, atau domba, dan bisa berupa kulit asli maupun kulit sintesis yang menyerupai tampilan kulit asli (Muntolib, 2016).

Usaha mikro yang terpilih untuk dikembangkan dengan melakukan inovasi yaitu Produk Dompot kulit oklay yang artinya “Oke Lay” Milik Pak Olay. Selain ingin membuat inovasi produk baru kami juga ingin membantu meningkatkan penjualan UMKM di Desa Peusar salah

satunya adalah Dompot Kulit Oklay milik Pak Olay. Kami mengamati bahwa produk ini belum memiliki merek dan strategi pemasaran digital yang tepat. Dompot kulit ini biasanya dijual dengan harga sekitar Rp. 80.000,- tergantung pada variasinya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, kami memilih untuk mengembangkan produk yang dapat meningkatkan penjualan Dompot Kulit Pak Olay, yang merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa Peusar. Dompot kulit yang dikembangkan merupakan bagian dari program KKN di Desa Peusar, dengan dompot kulit sebagai salah satu ciri khas aksesoris daerah tersebut. Pengembangan produk ini diteruskan dan diperluas oleh masyarakat Peusar. Dompot kulit ini ditujukan untuk kalangan remaja hingga dewasa dengan harga sekitar Rp. 80.000,-.

1. Mekanisme Pendampingan UMKM Desa Peusar

Selama 38 hari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang berguna bagi para pemangku kepentingan bisnis dalam menciptakan inovasi produk dompot kulit. Kegiatan ini merupakan bagian dari program KKN di Desa Peusar. Melalui pengamatan terhadap pelaku usaha UMKM, kita dapat melihat adanya perbedaan produk yang dihasilkan oleh masing-masing pelaku usaha tersebut.

Di antara semua pelaku UMKM di desa Peusar, dompot kulit Pak Olay lah yang paling menonjol dibandingkan pelaku UMKM lainnya, dikarenakan dompot kulit Pak Olay hadir dalam banyak variasi. Kegiatan KKN diawali dengan penciptaan inovasi-inovasi baru dan terus mempromosikan dompot kulit dengan berbagai cara melalui rebranding dan digital marketing. Produk dompot kulit ini bukanlah produk yang sepenuhnya baru, tidak sedikit pesaing yang menjalankan

usaha serupa. Namun, hal ini tidak mengurangi semangat untuk berwirausaha dan terus menghadirkan inovasi-inovasi baru agar produk Dompot Kulit memiliki keunikan dan karakteristik khasnya sendiri.

2. Tahapan-Tahapan Dalam Pendampingan UMKM

Pada tahap pertama pendampingan, mahasiswa melakukan kunjungan langsung dan observasi ke lokasi produksi UMKM dompet kulit di Desa Peusar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan menyeluruh mengenai seluruh aspek dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku kulit, teknik pembuatan dompet, hingga metode pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Melalui observasi ini, mahasiswa dapat memahami tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk secara digital.



Gambar 2 Proses Produksi

Observasi ini dilakukan untuk memastikan pendampingan UMKM dapat berjalan optimal, khususnya dalam branding dan strategi pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Dompot Kulit Pak Olay belum menjalankan produksi secara rutin, yang disebabkan oleh keterbatasan modal dan minimnya permintaan pasar. Selain itu, branding dan pemasaran masih kurang efektif, dengan produk yang belum

memiliki identitas merek yang kuat serta strategi pemasaran digital yang belum diterapkan secara maksimal. Oleh karena itu, pendampingan akan difokuskan pada penguatan branding, re-packaging, dan optimalisasi pemasaran digital agar UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya.



Gambar 3 Mengunjungi UMKM Dompot Kulit

Pada tahapan kedua pendampingan, mahasiswa membantu membranding produk dompet kulit milik pak Olay. Produk dompet kulit Pak Olay awalnya tidak memiliki merek dagang dan logo untuk produk tersebut. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat merek dagang dan logo produk tersebut lebih menarik dan dapat dipasarkan. Selain itu, mahasiswa mencetak banner yang memuat merek dagang dan logo yang telah dirancang sebelumnya untuk digunakan sebagai media promosi. Dengan begitu, diharapkan masyarakat dapat mengetahui lebih jauh mengenai produk dompet kulit.



Gambar 4 Penyerahan Banner

Branding ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dompet kulit di Desa Peusar, memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai kalangan, serta meningkatkan nilai jual produk melalui merek dagang dan logo baru yang mudah diingat. Penerapan logo pada dompet kulit dilakukan menggunakan metode debossing, yaitu menciptakan efek logo cekung di permukaan dompet kulit untuk memberikan kesan elegan dan profesional.

Tabel 1 Branding Dompet Kulit Oklay



Pada tahap ketiga pendampingan, mahasiswa melakukan digitalisasi pemasaran untuk produk dompet kulit Oklay. Fokus utama adalah pemasaran digital, berdasarkan hasil observasi dan analisis yang menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM ini terletak pada aspek pemasaran. Produksi yang tidak stabil dan jangkauan pasar yang terbatas membuat pemasaran konvensional kurang efektif. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran menjadi solusi penting bagi pelaku usaha dompet kulit.

Digitalisasi pemasaran merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dan platform online untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk. Mahasiswa mendampingi pelaku usaha dalam membuka akun marketplace seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram, serta mengajarkan strategi pemasaran digital seperti optimasi konten, penggunaan iklan berbayar, dan manajemen interaksi pelanggan. Dengan strategi ini, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan lebih

bersaing di era digital.

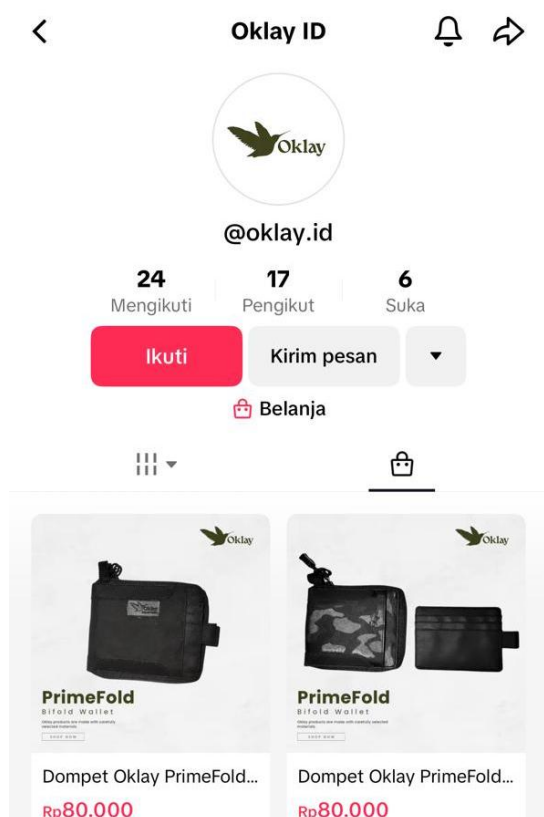
Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi perusahaan dan organisasi untuk menjangkau serta berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif. Digitalisasi dalam pemasaran memberikan berbagai keuntungan, seperti akses pasar yang lebih luas, kemampuan pengukuran dan analisis yang lebih akurat, penargetan yang lebih efisien, interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan, serta fleksibilitas dalam merancang strategi pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku usaha dalam industri dompet kulit semakin bergantung pada pemasaran digital sebagai bagian esensial dari upaya pemasarannya. Pemasaran digital merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, membangun merek, mempromosikan produk, serta mengumpulkan feedback dari konsumen.

Pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM Dompet Kulit Pak Olay untuk memperluas pasar mereka dari tingkat lokal ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga internasional. Selama ini, usaha ini masih terbatas pada pasar lokal di Desa Peusar, namun dengan memanfaatkan teknologi digital, produk dompet kulit ini dapat dijual secara online melalui platform-platform seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pembuatan akun di platform-platform ini gratis, yang sangat membantu UMKM yang memiliki anggaran terbatas.

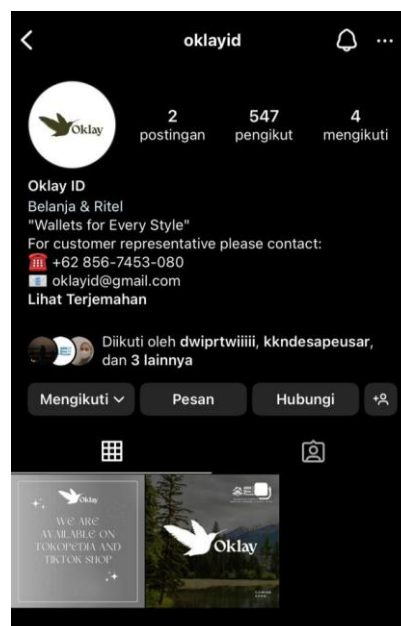
Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, UMKM Pak Olay bisa menjangkau pelanggan potensial tidak hanya di dalam desa atau daerah sekitar, tetapi juga di luar daerah bahkan secara nasional dan internasional.

Selain itu, fitur-fitur yang ada pada platform-platform digital ini memungkinkan pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, membangun brand awareness, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini meningkatkan peluang terjadinya penjualan dan loyalitas pelanggan.

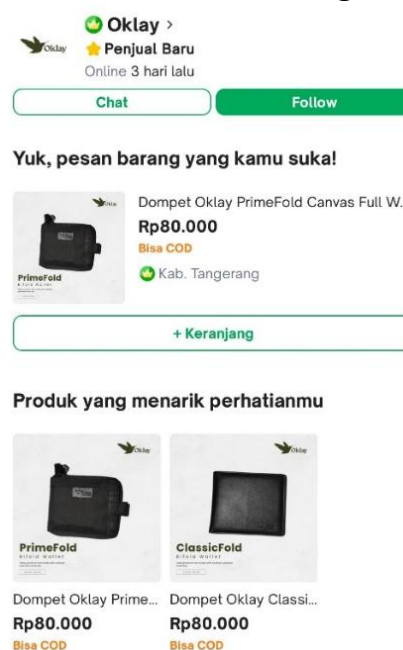
Pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk melakukan analisis pasar yang lebih mendalam, memahami preferensi konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Semua ini meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk promosi. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mempermudah proses transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional..



Gambar 5 Akun Tiktok



Gambar 6 Akun Instagram



Gambar 7 Akun Tokopedia

Setelah membuka akun di Tokopedia, Instagram, dan TikTok Shop, penjualan dompet kulit meningkat signifikan. Tokopedia mempermudah pembelian online, Instagram menjadi media promosi visual yang menarik, dan TikTok Shop memungkinkan produk viral dengan cepat. Kombinasi strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat branding produk.

**Tabel 1 Evaluasi Peningkatan Kinerja
UMKM Dompot Kulit Melalui
Digitalisasi Pemasaran**

Kategori Evaluasi	Sebelum Program (%)	Setelah Program (%)
Pemahaman Marketplace	30	80
Pengelolaan Akun Marketplace	30	80
Jumlah Transaksi	0	65
Jumlah Pengikut Media Sosial	0	120
Engagement Pelanggan	0	90
Pelanggan dari Luar Daerah	40	75

Hasil dari program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital. Sebelum program dilaksanakan, hanya 30% pelaku usaha yang memahami cara menggunakan marketplace sebagai platform penjualan, namun setelah mendapatkan pelatihan, angka ini meningkat menjadi 80%. Selain itu, pelaku UMKM mulai mampu mengelola akun marketplace secara mandiri, yang berdampak pada peningkatan jumlah transaksi sebesar 65% dalam tiga bulan setelah implementasi strategi digital marketing.

Selain peningkatan keterampilan dalam penggunaan marketplace, program ini juga memberikan dampak positif melalui re-branding dan optimasi konten promosi, yang berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk. Hal ini terbukti dari kenaikan jumlah pengikut media sosial sebesar 120%, serta peningkatan engagement pelanggan hingga 90%, yang mencerminkan meningkatnya interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dampak lain dari program ini adalah

efisiensi pemasaran, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebelum adanya digitalisasi pemasaran, hanya 40% pelanggan yang berasal dari luar daerah, sedangkan setelah pemanfaatan marketplace, angka ini meningkat menjadi 75%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperluas cakupan pasar, meningkatkan daya saing, serta membuka peluang usaha baru bagi UMKM dompet kulit di Desa Peusar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama telah memberikan kontribusi positif dalam pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini berhasil mengubah konsep usaha mikro yang sederhana menjadi lebih modern, yang berpotensi meningkatkan keuntungan. Di antaranya, kegiatan yang dilakukan mencakup branding dan pemasaran digital. Inisiatif filantropis ini mencakup pembuatan logo baru dan strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk baik secara offline maupun online. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama pada tahun 2024 yang dilaksanakan di Desa Peusar, berjalan dengan baik, lancar, dan tepat waktu.

Saran penulis untuk meningkatkan kapasitas digital pengelola UMKM di Desa Peusar adalah melalui pelatihan dan workshop rutin mengenai penggunaan platform digital serta strategi pemasaran yang efektif. Diversifikasi saluran pemasaran, seperti memanfaatkan Instagram dan Facebook, dapat

memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu platform. Selain itu, investasi pada infrastruktur teknologi yang lebih baik, seperti koneksi internet yang stabil, sangat penting untuk mendukung kelancaran operasional. Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan data penjualan dan umpan balik pelanggan juga diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Melakukan analisis kompetitif dapat memberikan wawasan berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing, tetapi juga memberikan hasil nyata dalam bentuk peningkatan transaksi, jangkauan pasar, dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa adopsi digital dalam pemasaran UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 96–102.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Islami, F. S., Achsa, A., Pramudianti, U. R., Tidar, U., & Artikel, H. (2024). *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*
- PENGEMBANGAN PRODUKTIVITAS UMKM DESA NGARGOGONDO MELALUI. 4(2), 76–81.
- Kurnia, Y., Riki, Giap, Y. C., Hermawan, A., & Gustayo, T. (2023). Penyuluhan E-Commerce untuk Mendorong Ekonomi Digital Dalam Rangka Pengabdian Kepada Masyarakat pada Pemuda Tridharma Indonesia Cabang Wihara Dharma Pala. *Abdi Dharma*, 3(1), 1–8.
<https://doi.org/10.31253/ad.v3i1>
- Malini, I. G. A., Agung, I. G., & Widyandari, A. (2023). *Kajian Estetis Kantong Plastik Bekas Sebagai Produk Fashion (Dompot)*. 5(1), 18–24.
- Muddin, L. A., Ilano, B. H., Ningrum, P., Najah, S., Ningrum, P., Khomariyah, N., Ariani, M. R., Mursidah, A. D., Rizkiningsy, A., Yanuby, C., Aulia, R. F., & Darno. (2022). Pendampingan Digital Marketing , Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit di Sidoarjo. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 141–144.
- Muntolib, A. (2016). Penciptaan Dompot Kulit Dengan Ornamen Legenda Ratu Laut Selatan. *Pend. Seni Kerajinan - S1 (e-Craft)*, 6(4), 351–361.
- Nisa, I. R., & Subhan, R. (2024). Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Bisnis. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(1), 70–80.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i1.2176>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., Ariasih, M. P., Adhicandra, I., Rahmawati, E., Efitra, E., & others.

- (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL : Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=9_TDEAAAQBAJ
- Purnia, D. S., Ratningsih, R., Surahman, M., & Agustin, W. (2021). Implementasi Metode Prototyping Pada Rancang Marketplace Rumah Kost Berbasis Mobile. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v9i1.10145>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Rofi'i, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen pemasaran* (R. Novita (ed.); 1st ed.). CV Hei Publishing Indonesia.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.