

SOSIALISASI PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK USAHA KECIL MENENGAH DI KECAMATAN TAKTAKAN

Gugun Romadon¹, Nova Ramadhan², Robi Kencana³

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten Indonesia

Gugunromadon538@gmail.com¹, novaramadhan893@gmail.com², kencanarobi27@gmail.com³

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) punya peran besar dalam memperkuat ekonomi masyarakat, tapi mereka masih sering kesulitan saat harus mengembangkan strategi pemasaran yang modern, apalagi soal digital marketing. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini fokus buat membantu pelaku UKM di Kecamatan Taktakan supaya lebih paham, terampil, dan siap menghadapi pemasaran digital yang makin berkembang di era industri 4.0. Di sini, mereka nggak cuma dapat sosialisasi soal pemasaran modern, tapi juga pelatihan digital marketing, penguatan branding produk, sampai praktik langsung bikin konten digital buat promosi. Metode yang dipakai lumayan beragam. Ada ceramah interaktif, demonstrasi, latihan langsung, diskusi, sampai pembelajaran berbasis masalah. Pesertanya datang dari UKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, fesyen, sama perdagangan lokal. Hasilnya, jelas terasa. Para pelaku UKM jadi lebih mengerti konsep pemasaran, makin jago bikin konten visual, aktif pakai media sosial, dan mulai percaya diri beradaptasi sama teknologi. Dulu mereka cenderung pasif, sekarang sudah kelihatan lebih adaptif, kreatif, dan inovatif waktu mengembangkan produk atau brand mereka. PKM ini memang langsung berdampak. UKM jadi lebih kompetitif, jangkauan pasar makin luas, dan peluang penjualan pun meningkat. Ke depannya, program seperti ini perlu terus didampingi lewat pelatihan digital marketing yang lebih intensif dan kolaborasi bareng pemerintah atau mitra industri, supaya UKM benar-benar bisa bersaing di dunia bisnis yang makin global.

Kata Kunci : UKM, Digital Marketing, Branding, Strategi Pemasaran, PKM

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in strengthening local economies, but they often struggle to develop modern marketing strategies, particularly digital marketing. This Community Service Program (PKM) focuses on helping SMEs in Taktakan District become more knowledgeable, skilled, and prepared for the rapidly evolving digital marketing landscape of Industry 4.0. Here, they receive not only modern marketing education but also digital marketing training, product branding enhancement, and hands-on experience in creating digital content for promotions. The methods used were quite diverse. These included interactive lectures, demonstrations, hands-on exercises, discussions, and problem-based learning. Participants came from SMEs operating in the culinary, craft, fashion, and local trade sectors. The results were clear. SMEs gained a better understanding of marketing concepts, became more adept at

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

creating visual content, actively used social media, and became confident in adapting to technology. Previously, they tended to be passive, but now they appear more adaptable, creative, and innovative in developing their products or brands. This PKM program has had an immediate impact. SMEs have become more competitive, their market reach has expanded, and sales opportunities have increased. Going forward, programs like this need to be supported through more intensive digital marketing training and collaboration with government and industry partners to ensure SMEs can truly compete in an increasingly global business world.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Branding, Marketing Strategy, Community Service

PENDAHULUAN

UKM atau Usaha Kecil Menengah punya peran besar dalam perekonomian Indonesia. Mereka bukan cuma membantu menggerakkan ekonomi lokal, tapi juga jadi tulang punggung ekonomi nasional. Melihat datanya. UKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Angka-angka ini jelas menunjukkan betapa pentingnya UKM. Tapi, dunia semakin berubah, teknologi semakin canggih, dan persaingan makin ketat. UKM sekarang dituntut untuk beradaptasi, terutama dalam hal pemasaran.

Di Kecamatan Taktakan sendiri, potensi UKM sangat besar. Banyak produk lokal yang unik, mulai dari makanan rumahan, kerajinan tangan, fesyen, sampai usaha dagang kecil. Kreativitas masyarakatnya tinggi, bahan baku pun gampang didapat. Tapi, sayangnya, kebanyakan pelaku UKM di sana masih mengandalkan cara lama untuk promosi dari mulut ke mulut, brosur, spanduk, dan pemasaran di lingkungan sekitar. Cara-cara ini memang berhasil di lingkup kecil, tapi jangkauannya terbatas. Sementara sekarang, konsumen sudah terbiasa mencari produk lewat platform digital.

Dari hal tersebut masalahnya. Minimnya pemanfaatan digital marketing jadi hambatan terbesar buat UKM Taktakan. Padahal, sekarang sudah ada banyak platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Facebook Marketplace, sampai Shopee dan Tokopedia. Sayangnya, para pelaku UKM belum benar-benar paham cara pakainya. Mereka kesulitan mulai dari membuat akun bisnis, mengelola konten, pakai fitur promosi berbayar, sampai membaca tren konsumen. Belum lagi mengenai konten visual yang menarik kebanyakan masih seadanya, jadi produknya kalah saing dengan pesaing yang tampil lebih profesional.

Masalah lain, identitas merek juga kurang kuat. Banyak produk UKM di Taktakan sebenarnya punya kualitas dan karakter unik, tapi mereka jarang punya logo, kemasan menarik, atau cerita merek yang kuat. Akibatnya, produk lokal kalah pamor dibanding produk komersial yang sudah menerapkan branding modern. Padahal, di era digital sekarang, kekuatan brand itu bisa jadi penentu loyalitas dan keputusan beli konsumen.

Selain masalah teknis, pelaku UKM juga masih kurang paham soal perilaku konsumen digital. Konsumen zaman sekarang cenderung pilih produk yang gampang diakses online, punya review bagus, tampilan profesional, dan visual yang menarik. Karena kurang wawasan soal ini, strategi pemasaran yang dipakai UKM sering kali nggak tepat sasaran. Akhirnya, hasilnya juga nggak maksimal.

Melihat semua tantangan ini, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) hadir sebagai solusi nyata. Program ini fokus memberdayakan pelaku UKM lewat sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan pemasaran digital. Peserta tidak hanya diberi teori, tetapi juga langsung praktik, supaya bisa mandiri menerapkan ilmunya. Target utamanya jelas: meningkatkan kemampuan pelaku UKM dalam membuat konten, mengoptimalkan media sosial, memperkuat branding, dan memahami perilaku konsumen digital.

Harapannya, setelah ikut program PKM ini, pelaku UKM di Taktakan bisa lebih kompetitif, kreatif, dan siap menghadapi perubahan. Dengan pemasaran digital yang lebih baik, UKM lokal bisa memperluas pasar, menaikkan nilai produk, dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Program ini juga diharapkan bisa jadi pemicu perubahan, membawa UKM Taktakan masuk ke dunia bisnis digital yang lebih modern dan penuh peluang.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode partisipatif, observasi, analisis kebutuhan, demonstrasi, praktik langsung, evaluasi dan tindak lanjut.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Brimob Taktakan, Jl. Lontar Baru, Lontar baru, Kota Serang
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 08 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan PKM ini memang dirancang supaya benar-benar nyambung dengan kebutuhan pelaku UKM di Kecamatan Taktakan yang ingin naik kelas di dunia pemasaran digital. Semua kegiatan berjalan lewat beberapa tahap inti: mulai dari persiapan, pelaksanaan, evaluasi, sampai tindak lanjut. Di setiap tahap, tim selalu mengutamakan prinsip partisipasi, kolaborasi, dan aplikasi nyata jadi bukan cuma teori yang dilempar ke peserta, tapi juga langsung latihan, praktik, dan ada tindak lanjut supaya dampaknya nggak hilang begitu saja setelah acara selesai. Pendekatan seperti ini sengaja diambil biar program PKM bisa jadi solusi konkret atas masalah pemasaran digital yang sering bikin pelaku UKM pusing, apalagi di tengah perkembangan teknologi dan perubahan gaya belanja konsumen yang semakin cepat.

Tahap Persiapan

Di tahap persiapan, tim benar-benar menganggap ini sebagai pondasi utama supaya program PKM bisa tepat sasaran. Caranya, tim turun langsung ke lapangan, ngobrol santai dengan pelaku UKM, dan diskusi bareng aparat desa. Metode ini sengaja dipilih supaya tim dapat

gambaran utuh bukan cuma data di atas kertas tentang usaha peserta, cara mereka memasarkan produk, sama tantangan utama yang mereka hadapi. Dari hasil analisis, kelihatan banget kalau kebanyakan UKM masih bergantung pada pemasaran konvensional dan belum punya akun bisnis digital yang aktif. Branding juga masih jadi masalah banyak peserta yang belum paham soal logo, pemilihan warna identitas, atau bahkan cara menyusun pesan brand yang konsisten. Selain itu, banyak yang kesulitan bikin konten visual dan belum ngerti perilaku konsumen digital sama sekali. Semua temuan ini lalu dipilah-pilah jadi kebutuhan jangka pendek dan panjang, supaya materi pelatihan yang disusun benar-benar relevan dan bisa langsung dipraktikkan.

Setelah tahu masalah utamanya, tim mulai menyusun materi kegiatan. Materinya nggak cuma ngikutin teori pemasaran modern dan tren digital marketing terbaru, tapi juga memperhatikan kebutuhan UKM mikro dan kecil, plus standar branding yang umum di industri kreatif dan UMKM. Materi dibuat sesederhana dan sepraktis mungkin, supaya nggak bikin peserta bingung, apalagi yang latar belakangnya beda-beda. Isi pelatihan mencakup konsep dasar pemasaran modern (STP, Marketing Mix), penjelasan branding, pengenalan media sosial buat promosi, teknik foto dan video produk, cara pakai aplikasi Canva dan CapCut, sampai menyusun strategi konten harian dan bulanan. Semua materi nggak cuma dipaparkan lewat slide, tapi juga lewat modul tertulis, contoh konten, dan panduan praktik jadi peserta bisa langsung nyoba, nggak cuma teori doang.

Bicara soal persiapan, tim juga aktif koordinasi sama Pemerintah Desa Taktakan. Tujuannya jelas, agar kegiatan berjalan lancar, tertib, dan fasilitasnya memadai. Koordinasi ini meliputi pemilihan lokasi, penyesuaian jadwal, penyediaan perlengkapan seperti kursi, proyektor, sound system, sampai mobilisasi peserta lewat perangkat desa. Dukungan pemerintah desa ini sangat penting bukan cuma soal legalitas, tapi juga supaya partisipasi masyarakat makin tinggi. Tim juga nggak lupa nyiapin peralatan praktik, mulai dari kamera DSLR, tripod, ring light, laptop dengan aplikasi editing, koneksi internet, sampai modul cetak dan digital. Peserta pun diminta bawa smartphone masing-masing, biar latihan yang dilakukan benar-benar sesuai sama aktivitas pemasaran mereka sehari-hari.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan jadi inti dari seluruh kegiatan PKM, dan di sini semua berjalan tatap muka langsung, tanpa basa-basi, dan benar-benar melibatkan peserta. Acara diawali dengan sesi ceramah interaktif buat ngasih pemahaman dasar tentang pemasaran modern dan digital marketing. Tapi sesi ini nggak cuma searah, karena pemateri aktif ngajak peserta diskusi, tukar pengalaman, dan langsung mengaitkan konsep pemasaran dengan realitas usaha mereka. Cara seperti ini bikin peserta sadar, pemasaran digital itu nggak cuma soal teknologi. Di balik itu, ada pemahaman soal perilaku konsumen dan kemampuan membedakan produk di pasar.

Begitu sesi teori selesai, kegiatan lanjut ke demonstrasi pembuatan konten visual. Semua dilakukan langsung pakai produk milik peserta. Pemateri nunjukin teknik dasar foto produk, cara atur pencahayaan, pilih background, sampai editing sederhana pakai aplikasi yang

gampang diakses. Demonstrasi juga masuk ke pembuatan video promosi singkat yang cocok buat media sosial, biar peserta nggak cuma bisa foto, tapi juga bikin video yang bisa menarik perhatian calon pembeli.

Praktik langsung jadi bagian paling penting dalam kegiatan ini. Di sesi ini, semua peserta bebas mencoba sendiri: mereka memotret produk, bikin video promosi, desain konten pakai Canva, sampai belajar kelola akun Instagram Business dan WhatsApp Business. Tim pelaksana nggak sekadar kasih instruksi, tapi juga dampingi satu per satu, jadi peserta bisa dapat bimbingan yang pas sesuai kebutuhan dan masalahnya. Praktik kayak gini benar-benar bantu peserta jadi lebih percaya diri, dan mereka makin jago bikin konten sendiri.

Begitu selesai praktik, peserta diajak diskusi bareng. Di sini, mereka ngobrol soal masalah yang masih bikin pusing entah itu soal teknis, atau strategi jualan. Dari diskusi, ternyata banyak yang masih bingung cari ide konten, kurang modal, belum paham siapa target pasar mereka, atau bahkan nggak pede bikin video. Tim lalu kasih rekomendasi yang disesuaikan sama bisnis masing-masing. Setelah itu, peserta belajar dengan metode Problem-Based Learning (PBL). Mereka diajak mikir kritis: cari tahu masalah utama, gali akar penyebabnya, susun strategi promosi yang pas, terus bikin rencana konten buat satu sampai dua minggu kedepan.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dari awal sampai akhir. Tim nggak cuma cek kehadiran peserta, tapi juga lihat seberapa aktif mereka diskusi, seberapa baik mereka ikuti instruksi, dan bagaimana antusiasme mereka selama praktik. Dari sini kelihatan siapa yang benar-benar paham materi dan serius ikut. Selain itu, hasil kerja peserta juga dinilai, mulai dari kualitas foto dan video sebelum dan sesudah pelatihan, kemampuan pakai aplikasi digital, perkembangan akun media sosial, sampai peningkatan nilai pre-test dan post-test. Hasilnya, sebagian besar peserta menunjukkan perkembangan pesat, terutama dalam bikin konten visual dan mengatur strategi pemasaran digital.

Tindak Lanjut (*Follow-Up*)

Setelah pelatihan selesai, ada tahap tindak lanjut supaya keterampilan peserta nggak cuma berhenti sampai di sini. Tim bikin grup WhatsApp khusus, jadi peserta bisa terus konsultasi, tanya-tanya, atau kirim konten yang butuh masukan. Tim juga rajin kasih bimbingan tambahan soal ide desain, strategi pemasaran mingguan, sampai tips bikin konten makin oke. Akun media sosial peserta dipantau selama 2-4 minggu buat lihat konsistensi upload, kreativitas konten, dan interaksi dengan audiens. Pendampingan ini bikin peserta makin pede dan siap jalankan strategi pemasaran digital secara mandiri dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini membawa perubahan yang jelas bagi pelaku UKM di Kecamatan Taktakan. Selama pelatihan berlangsung, kami mengamati langsung bagaimana peserta mulai memahami konsep pemasaran digital dan mencoba menerapkannya dalam usaha mereka. Semua data diambil dari observasi lapangan, pre-test dan post-test, sampai hasil praktik peserta.

Profil Peserta

Sebanyak 30 UKM dari berbagai bidang mulai dari makanan, kerajinan, fashion, hingga jasa ikut serta. Sebagian besar belum pernah ikut pelatihan digital marketing dan masih minim pengetahuan soal branding maupun penggunaan media sosial untuk bisnis. Karena itu, pelatihan ini memang tepat sasaran dan menjawab kebutuhan mereka.

Peningkatan Pengetahuan

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan lonjakan yang signifikan. Pemahaman peserta soal pemasaran modern, digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, dan branding meningkat lebih dari dua kali lipat. Artinya, materi yang diberikan benar-benar masuk dan mudah mereka pahami. Yang paling terlihat adalah peningkatan kemampuan mereka dalam memahami media sosial sebagai alat promosi utama.

Perkembangan Keterampilan Praktis

Selain teori, peserta juga belajar praktik langsung mulai dari foto produk, membuat video pendek, sampai editing konten pakai Canva dan CapCut. Hasilnya, sekitar 85% konten yang mereka buat sudah jauh lebih rapi, terang, dan menarik dibandingkan sebelum pelatihan.

Di bagian media sosial, semua peserta sudah punya Instagram Business, hampir semuanya aktif menggunakan WhatsApp Business, dan sebagian mulai konsisten upload konten. Mereka juga sudah lebih paham soal branding—mulai dari membuat logo sederhana, menentukan warna identitas, sampai menyusun brand story dan konten mingguan.

Hasil Praktik Lapangan

Saat diberi tugas membuat satu paket konten promosi, sebagian besar peserta bisa menyelesaikannya dengan baik. Mereka sudah bisa upload sendiri, membuat caption yang lebih menarik, dan menampilkan produk dengan visual yang lebih profesional.

Dampak Awal Pelatihan

Setelah pelatihan selesai, perubahan positif langsung terlihat:

- Konten promosi jadi lebih bagus.
- Interaksi di media sosial meningkat,
- Peserta lebih percaya diri dan mulai rutin posting.

Perubahan ini menunjukkan bahwa pelaku UKM mulai beralih dari promosi konvensional ke strategi digital yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing ini sangat membantu UKM di Taktakan dalam memahami dan mempraktekkan pemasaran modern. Mereka bukan hanya paham konsepnya, tapi juga langsung bisa menerapkan teknik-teknik sederhana dalam konten dan media sosial.

Namun, beberapa peserta masih butuh pendampingan lanjutan—terutama soal konsistensi membuat konten dan membaca performa digital. Karena itu, program lanjutan seperti mentoring dan monitoring konten bulanan sangat penting agar perkembangan UKM ini tetap berjalan dan berkelanjutan.



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tentang strategi pemasaran digital untuk pelaku UKM di Kecamatan Taktakan benar-benar membawa perubahan nyata. Dari awal mulai analisis kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan, praktik langsung, sampai evaluasi semua berjalan lancar dan hasilnya kelihatan. Peserta jadi lebih paham soal konsep pemasaran modern dan makin sadar pentingnya digital marketing. Nilai pre-test dan post-test naik di semua aspek, jadi materi yang diberikan memang pas, mudah dicerna, dan sesuai dengan masalah yang dihadapi pelaku UKM sehari-hari.

Bukan cuma pengetahuan yang bertambah, tapi keterampilan teknis peserta juga ikut terangkat. Banyak yang awalnya belum bisa bikin foto produk yang menarik, video promosi singkat, atau desain poster digital, sekarang udah mulai pede. Mereka juga jadi lebih luwes pakai aplikasi pendukung kayak Canva dan CapCut. Pengelolaan akun media sosial bisnis juga lebih rapi mulai dari bikin Instagram Business, manfaatin fitur WhatsApp Business, sampai upload konten secara rutin. Peserta mulai paham soal branding bikin logo, pilih warna dominan, menulis profil usaha, dan ngebangun cerita brand. Mereka sadar banget, citra merek yang kuat itu penting buat narik kepercayaan konsumen.

Dampak awalnya langsung terasa. Konten promosi UKM makin bagus, interaksi di akun bisnis naik, peserta juga lebih semangat promosikan produk lewat digital. Cara pikir pelaku UKM berubah, dari yang tadinya cuma andelin metode konvensional, sekarang makin terbuka dan responsif sama media digital. Pelatihan berbasis praktik ini bukan cuma soal keterampilan, tapi juga membentuk mindset baru pemasaran digital jadi strategi utama buat memperluas usaha.

Tapi dari hal tersebut, masih ada tantangan. Beberapa peserta masih butuh bimbingan lebih supaya bisa konsisten dan terarah pakai strategi digital. Masih ada yang kesulitan bikin rencana konten jangka panjang, baca analisis performa media sosial, atau memahami strategi

pemasaran digital yang lebih dalam. Jadi, mentoring, monitoring, dan workshop lanjutan memang penting supaya transformasi digital di kalangan UKM ini terus berlanjut.

Singkatnya, PKM ini efektif banget buat ningkatin kapasitas dan daya saing UKM di Taktakan. Nggak cuma nambah ilmu dan keterampilan, tapi juga bikin pelaku usaha lebih siap menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Dengan dukungan lanjutan yang jelas, pelaku UKM bisa terus berkembang dan adaptif di tengah persaingan bisnis digital yang makin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Ardiani, N., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112-120.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, S. P., & Lestari, A. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45-52.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Indrajit, R. E. (2021). Digitalisasi UMKM dan Transformasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 25-33.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lestari, E. P., & Firmansyah, M. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Konten Digital untuk Meningkatkan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif*, 5(2), 85-93.
- Rahmawati, D., & Suryani, T. (2020). Pengaruh Konten Visual pada Media Sosial terhadap Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 55-67.
- Setyorini, H., & Pratama, R. (2021). Strategi Branding UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(3), 201-210.
- Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191-195. <https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2>.
- Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Suara Manajemen*, 1(2), 113-124. <https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615>.