



## Pkm Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Salletto Kabupaten Mamuju

Aprizal<sup>1\*</sup>, Nurdiansyah<sup>2</sup>, Paulus Djohan lolo<sup>3, ✉</sup>  
Kewirausahaan<sup>1,3</sup>, Bisnis Digital<sup>2</sup>

### Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Rimuku, Kabupaten Mamuju. Melalui Pendekatan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), penelitian ini mengeksplorasi potensi penerapan teknologi digital dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM setempat. Metodologi Pengabdian mencakup survei dan analisis kebutuhan UMKM, implementasi strategi pemasaran digital, dan pengukuran dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan fokus pada penguatan kehadiran online, optimalisasi media sosial, dan integrasi e-commerce, diharapkan strategi ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di Kelurahan Rimuku. Hasil Pengabdian ini dapat menjadi pedoman bagi pengembangan strategi serupa di wilayah-wilayah sejenis, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci :** Stategi Pemasaran, Digital, Daya Saing, UMKM

### Abstract

This service aims to develop digital marketing strategies as an effort to increase the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Rimuku Village, Mamuju Regency. Through the Community Service Activity (PKM) Approach, this research explores the potential for applying digital technology to increase visibility and market access for local MSMEs. The Service Methodology includes surveying and analyzing MSME needs, implementing digital marketing strategies, and measuring their impact on business growth. By focusing on strengthening online presence, optimizing social media, and e-commerce integration, it is hoped that this strategy can make a positive contribution to increasing sales and competitiveness of MSMEs in Rimuku Village. The results of this service can serve as a guide for developing similar strategies in similar areas, as well as supporting local economic growth.

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital, Competitiveness, MSMEs

Copyright (c) 2024 Aprizal<sup>1</sup>

---

✉ Corresponding author :

Email Address : email koresponden@gmail.com ( [alamat](#), [koresponden](#) )

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, karena berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM sering kali mengalami berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi dan kemampuan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tantangan ini terutama dirasakan oleh UMKM di daerah pedesaan, seperti di Desa Salletto, Kabupaten Mamuju. Meskipun produk yang dihasilkan oleh UMKM di daerah ini memiliki potensi pasar yang besar, terbatasnya akses terhadap strategi pemasaran yang modern, terutama pemasaran digital, menghambat kemampuan UMKM untuk berkembang lebih pesat.

Desa Salletto merupakan salah satu desa di Kabupaten Mamuju yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup dari sektor UMKM, seperti industri makanan, kerajinan tangan, dan produk agrikultur. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Mamuju, mayoritas pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, perkembangan teknologi digital dan internet membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal, nasional, maupun internasional.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 215 juta, yang menunjukkan bahwa internet merupakan platform potensial bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital, melalui media sosial, situs web, e-commerce, dan optimasi mesin pencari (SEO), menawarkan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Sayangnya, banyak UMKM di Desa Salletto yang masih kurang memanfaatkan potensi pemasaran digital ini. Hambatan utama yang mereka hadapi antara lain kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta minimnya pelatihan dan pendampingan dari pihak terkait. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sekitar 19 juta UMKM di Indonesia sudah terhubung ke platform digital, tetapi masih banyak UMKM di wilayah pedesaan yang belum mendapatkan akses ini. Pemerintah sendiri menargetkan 30 juta UMKM go digital pada tahun 2024, namun untuk mencapai target ini, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk melalui program pengabdian masyarakat dan pelatihan di tingkat lokal.

Dengan latar belakang tersebut, diperlukan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM di Desa Salletto. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Melalui program ini, diharapkan UMKM di Desa Salletto dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pelatihan pemasaran digital ini juga diharapkan dapat mendukung inisiatif pemerintah dalam mendigitalisasi UMKM, sejalan dengan program nasional "UMKM Go Digital". Dengan adanya sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat, diharapkan UMKM di Desa Salletto dapat lebih siap bersaing di era global dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

## **METODOLOGI**

Untuk mencapai tujuan dalam program "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Salletto Kabupaten Mamuju," metode yang akan digunakan terdiri dari beberapa tahapan utama. Berikut adalah metode yang akan diterapkan:



(Sumber: Diolah penulis, 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembukaan Oleh Bapak Kepala Desa Salletto yang diwakili oleh Kamtibmas



**Gambar 1. Pembukaan**

(Sumber: Diolah penulis, 2024)

2. Pemberian Cendra Mata kepada kepada Bapak Kamtibmas



**Gambar 2. Pemberian cendra mata**

(Sumber: Diolah penulis, 2024)

3. Pemberian Pelatihan Strategi Pemasaran Digital



### **Gambar 3. Pemberian materi pelatihan**

(Sumber: Diolah penulis, 2024)

Pengenalan UMKM dan Pentingnya Digitalisasi. Memahami peran UMKM di Desa Salletto dan kontribusi mereka terhadap perekonomian lokal. Manfaat digitalisasi dalam pemasaran, seperti menjangkau pasar lebih luas, efisiensi biaya, serta peningkatan visibilitas produk). Kebutuhan UMKM dalam Pemasaran Digital. Identifikasi kendala yang dihadapi UMKM di Desa Salletto, seperti kurangnya pengetahuan teknologi, sumber daya terbatas, atau akses internet yang minim. Diskusi mengenai peluang yang ditawarkan pemasaran digital bagi UMKM dalam menghadapi persaingan global.

## **SIMPULAN**

Program "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Salletto, Kabupaten Mamuju" berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan daya saing UMKM di wilayah tersebut. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan penggunaan platform digital, pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil program ini adalah:

1. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami pemasaran digital kini telah memiliki akun media sosial bisnis, memanfaatkan e-commerce, serta mulai menggunakan aplikasi desain grafis sederhana untuk promosi produk.
2. Adanya peningkatan engagement di media sosial dan peningkatan penjualan menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam membantu UMKM menjangkau pelanggan baru, termasuk di luar wilayah Mamuju.
3. Meskipun hasil positif tercapai, beberapa kendala seperti keterbatasan akses internet dan kurangnya keterampilan teknis dalam pengelolaan konten dan e-commerce masih menjadi hambatan bagi sebagian UMKM.
4. Pendampingan selama tiga bulan terbukti membantu UMKM dalam mengatasi tantangan implementasi awal pemasaran digital, namun diperlukan pendampingan lanjutan agar UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam terlaksananya Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Salletto, Kabupaten Mamuju. Pertama, terima kasih kepada Universitas Dipa Makassar yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh kepada tim kami untuk menjalankan program ini. Terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Mamuju atas kerja sama dan dukungannya dalam memberikan data serta arahan selama program berlangsung.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pelaku UMKM di Desa Salletto, yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, serta memberikan kepercayaan kepada kami untuk mendampingi dalam pengembangan usaha mereka melalui pemasaran digital. Semoga program ini bermanfaat bagi pertumbuhan usaha dan kesejahteraan masyarakat Desa Salletto.

## Referensi :

- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Mamuju. (2023). "Laporan Tahunan Koperasi dan UMKM Kabupaten Mamuju".
- Hootsuite & We Are Social. (2024). "Digital 2024: Indonesia". Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). "Pemerintah Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital pada 2024". Diakses dari <https://www.depkop.go.id/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, Technology, Society* (14th ed.). New York: Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wicaksono, A. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.