

TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KONVEKSI KAOS DI DESA MUNDUSARI

^{1*}Fahrizal Nurzaman, ²Shintya Febriyanti, ³Gita Hasanah, ⁴Syifa Alifiany

STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia

Email: fahrizalnurzaman008@gmail.com, sintiayanti1425@gmail.com,
gitaarsip.gh@gmail.com, salifiany@gmail.com

Submit: 1 Mei 2024	Diterima: 12 Mei 2024	Online: 27 Mei 2024
--------------------	-----------------------	---------------------

Abstrak

Artikel ini membahas transformasi pemasaran digital pada UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang. Transformasi ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, di mana pemasaran melalui platform online menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM, yang kemudian diintegrasikan dengan teori pemasaran digital. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital, namun dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital. Melalui program pengabdian ini, pemilik UMKM diberikan pelatihan tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Hasilnya, terdapat peningkatan dalam penjualan dan pengenalan produk secara lebih luas. Kata kunci yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah pemasaran digital, UMKM, dan transformasi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Transformasi

Abstract

This article discusses the digital marketing transformation of a T-shirt production SME in Mundusari Village, Pusakanagara Subdistrict, Subang Regency. This transformation is crucial for enhancing the competitiveness of SMEs in the digital era, where marketing through online platforms is key to success. The research was conducted using a direct observation approach and interviews with the SME owner, which were then integrated with digital marketing theory. The findings of this community service activity indicate that the T-shirt production SME in Mundusari Village has great potential for growth through digital marketing but faces challenges such as limited human resources and a lack of understanding of digital technology. Through this community service program, the SME owner was provided with training on digital marketing strategies, including the use of social media and marketplaces to expand market reach. As a result, there was an increase in sales and broader product recognition. The keywords identified in this study are digital marketing, SMEs, and transformation.

Keywords: Digital Marketing, SMEs, Transformatio.

PENDAHULUAN

Desa Mundusari, terletak di Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, adalah salah satu desa yang memiliki banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM ini memainkan peran penting dalam perekonomian desa, menyediakan lapangan pekerjaan dan menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga di sana. Salah satu UMKM yang menonjol di desa ini adalah UMKM Konveksi Kaos, yang didirikan oleh seorang pengusaha lokal yang berfokus pada produksi dan penjualan kaos dalam skala kecil hingga menengah.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya akses ke internet, pemasaran digital telah menjadi alat yang vital bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Namun, banyak UMKM, termasuk UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari, menghadapi tantangan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital ini. Kondisi ini diperparah oleh kenyataan bahwa sebagian besar UMKM ini belum memiliki legalitas resmi dari pemerintah kabupaten, meskipun sudah mendapatkan izin usaha dari

pemerintah desa. Legalitas yang belum lengkap ini membatasi akses UMKM ke berbagai bentuk dukungan, baik dari segi finansial maupun teknis, yang sangat diperlukan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif.

UMKM Konveksi Kaos ini memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena produk mereka sudah memiliki pelanggan yang setia di dalam dan sekitar desa. Produk-produk ini diminati oleh masyarakat lokal karena kualitasnya yang baik dan harganya yang terjangkau. Namun, penjualan produk saat ini sebagian besar masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung kepada pelanggan yang merupakan tetangga atau kenalan dekat pemilik usaha. Ini menunjukkan bahwa ada peluang besar bagi UMKM ini untuk meningkatkan penjualannya melalui transformasi digital, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar di luar desa dan bahkan di luar kabupaten.

Transformasi pemasaran digital menjadi penting karena saat ini banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja secara online. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi, yang menunjukkan potensi pasar online yang sangat besar (APJII, 2021). Namun, transformasi ini tidak hanya sekadar berpindah dari pemasaran offline ke online, tetapi juga melibatkan perubahan dalam strategi pemasaran, pendekatan terhadap pelanggan, serta adopsi teknologi yang sesuai. Tanpa adanya transformasi ini, UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari akan menghadapi kesulitan untuk bersaing, terutama dengan meningkatnya persaingan dari produk-produk yang dijual melalui platform e-commerce besar.

Pentingnya Transformasi Digital untuk UMKM

Transformasi digital dalam pemasaran bukanlah hal yang mudah, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Menurut penelitian oleh McKinsey & Company (2020), banyak UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital karena kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang memadai. Tantangan ini semakin diperparah oleh kurangnya akses ke modal dan dukungan dari pemerintah, yang sering kali menjadi penghalang utama dalam mengimplementasikan strategi digital (McKinsey, 2020). Namun, dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat bisnis mereka.

Dalam konteks UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari, transformasi digital bisa dimulai dengan mengadopsi pemasaran digital sederhana, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social (2021), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang, yang berarti bahwa platform ini menawarkan potensi besar untuk menjangkau konsumen baru (Hootsuite & We Are Social, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara lebih efektif.

Selain media sosial, UMKM juga dapat memanfaatkan platform e-commerce yang sudah ada, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Platform-platform ini menyediakan infrastruktur yang diperlukan untuk menjual produk secara online, termasuk sistem pembayaran yang aman dan logistik yang terintegrasi. Menurut laporan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (2020), sektor e-commerce di Indonesia tumbuh pesat dengan nilai transaksi mencapai USD 40 miliar pada tahun 2020, dan diproyeksikan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang (Google, Temasek & Bain & Company, 2020). Dengan bergabung di platform e-commerce ini, UMKM Konveksi Kaos dapat memperluas pasar mereka secara signifikan, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional.

Tantangan dalam Transformasi Digital

Meskipun ada banyak keuntungan yang bisa diperoleh dari transformasi digital, UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari juga akan menghadapi beberapa tantangan. Salah

satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bank Dunia (2019), sebagian besar UMKM di Indonesia masih kurang familiar dengan teknologi digital dan sering kali tidak tahu bagaimana cara memanfaatkannya untuk meningkatkan bisnis mereka (Bank Dunia, 2019). Hal ini juga berlaku bagi UMKM Konveksi Kaos, di mana pemilik usaha mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital dan cara mengelola toko online.

Selain itu, masalah aksesibilitas dan infrastruktur juga menjadi kendala. Desa Mundusari, seperti banyak desa lain di Indonesia, mungkin menghadapi tantangan dalam hal akses internet yang stabil dan cepat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2021), meskipun penetrasi internet di Indonesia telah meningkat, masih ada kesenjangan yang signifikan antara daerah perkotaan dan pedesaan dalam hal akses ke internet (BPS, 2021). Kondisi ini bisa menyulitkan UMKM di Desa Mundusari untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Legalitas usaha juga merupakan tantangan besar bagi UMKM Konveksi Kaos. Tanpa legalitas yang lengkap, UMKM ini akan sulit untuk mendapatkan akses ke berbagai fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, termasuk bantuan keuangan dan pelatihan bisnis. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, legalitas usaha merupakan syarat penting untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2008). Oleh karena itu, salah satu langkah awal yang perlu dilakukan oleh UMKM Konveksi Kaos adalah melengkapi legalitas usahanya agar dapat memanfaatkan berbagai program yang disediakan oleh pemerintah.

Strategi Transformasi Digital untuk UMKM Konveksi Kaos

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan strategi yang terencana dan sistematis. Pertama, UMKM Konveksi Kaos perlu mendapatkan pelatihan tentang pemasaran digital. Pelatihan ini bisa mencakup topik-topik seperti penggunaan media sosial untuk bisnis, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran konten. Pelatihan semacam ini dapat disediakan oleh pemerintah, lembaga pendidikan, atau organisasi non-pemerintah yang fokus pada pengembangan UMKM. Menurut laporan oleh OECD (2020), pelatihan dan pengembangan keterampilan digital adalah kunci untuk membantu UMKM mengadopsi teknologi dan meningkatkan daya saing mereka (OECD, 2020).

Kedua, UMKM perlu menjalin kemitraan dengan penyedia layanan digital, seperti platform e-commerce dan penyedia jasa pemasaran digital. Dengan menjalin kemitraan ini, UMKM dapat memanfaatkan infrastruktur dan sumber daya yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu membangun semuanya dari nol. Kemitraan ini juga dapat membantu UMKM mengatasi masalah teknis dan operasional yang mungkin mereka hadapi selama proses transformasi digital.

Ketiga, pemerintah perlu memberikan dukungan yang lebih besar bagi UMKM dalam proses transformasi digital ini. Dukungan ini bisa berupa bantuan keuangan, seperti kredit dengan bunga rendah, serta bantuan teknis dan pelatihan. Selain itu, pemerintah juga perlu memastikan bahwa infrastruktur digital, seperti akses internet yang cepat dan stabil, tersedia di seluruh desa, termasuk Desa Mundusari. Menurut World Economic Forum (2020), dukungan pemerintah yang kuat sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tetap kompetitif di pasar global (World Economic Forum, 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, dilakukan observasi awal untuk memahami kondisi UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari. Observasi ini melibatkan pengumpulan data mengenai profil UMKM, termasuk jumlah produksi, metode pemasaran yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam

pengelolaan usaha. Data yang dikumpulkan selama observasi ini menjadi dasar untuk merancang strategi transformasi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM.

Selanjutnya, dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik dan karyawan UMKM mengenai pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pengenalan terhadap platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran, seperti media sosial dan e-commerce. Selain itu, pelatihan juga melibatkan pembelajaran tentang cara membuat konten pemasaran yang efektif dan bagaimana mengelola interaksi dengan pelanggan secara online. Pendampingan dilakukan secara langsung dan intensif untuk memastikan bahwa setiap peserta pelatihan dapat memahami dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usahanya sehari-hari.

Tahap berikutnya adalah implementasi strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Pada tahap ini, UMKM mulai mengaplikasikan penggunaan platform digital yang telah dipelajari selama pelatihan. Aktivitas pemasaran digital ini melibatkan pembuatan akun media sosial resmi, pengunggahan konten pemasaran, serta integrasi dengan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Implementasi dilakukan dengan tetap memperhatikan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Akhirnya, dilakukan evaluasi terhadap seluruh proses pengabdian untuk menilai dampak dari transformasi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. Evaluasi ini melibatkan pengukuran perubahan dalam volume penjualan, peningkatan jangkauan pasar, serta umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui platform digital. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada UMKM dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan performa pemasaran digital mereka ke depannya.

HASIL KEGIATAN

Transformasi pemasaran digital yang diinisiasi untuk UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari telah menghasilkan berbagai dampak signifikan baik bagi perkembangan usaha tersebut maupun bagi masyarakat setempat. Hasil kegiatan ini dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari peningkatan pemahaman tentang teknologi digital, perubahan dalam strategi pemasaran, hingga dampak ekonomi yang lebih luas bagi UMKM dan komunitas sekitarnya.

Pada awal kegiatan, pemilik UMKM dan para karyawannya menunjukkan ketidaktahuan yang cukup tinggi mengenai pemasaran digital. Sebagian besar aktivitas pemasaran yang mereka lakukan sebelumnya hanya bersifat konvensional, seperti menjual produk langsung kepada tetangga atau mengandalkan jaringan pertemanan. Pengetahuan tentang penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya masih sangat minim. Namun, setelah melalui serangkaian pelatihan intensif yang difasilitasi oleh tim pengabdian, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha di era teknologi saat ini.

Pelatihan yang dilakukan mencakup berbagai aspek pemasaran digital, seperti penggunaan platform media sosial untuk branding, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce untuk penjualan produk secara lebih luas. Para peserta pelatihan, yang terdiri dari pemilik UMKM dan beberapa karyawan, menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital setelah mengikuti pelatihan. Mereka mulai memahami bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, seperti Instagram dan Facebook, serta cara membuat konten yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Ini merupakan perubahan yang signifikan mengingat sebelumnya mereka tidak pernah menggunakan platform digital secara aktif untuk memasarkan produk mereka.

Implementasi dari pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan mulai diterapkan segera setelah pelatihan selesai. UMKM Konveksi Kaos mulai aktif memanfaatkan media

sosial untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu hasil nyata dari kegiatan ini adalah peningkatan jumlah followers di akun media sosial mereka, yang menunjukkan bahwa mereka berhasil menarik perhatian lebih banyak orang daripada sebelumnya. Selain itu, UMKM juga mulai memposting konten secara rutin, termasuk foto-foto produk dengan deskripsi menarik dan promosi yang mendorong engagement, seperti diskon khusus untuk followers baru. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek mereka, tetapi juga mendorong peningkatan interaksi dengan calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan.

Salah satu langkah penting lainnya adalah integrasi UMKM Konveksi Kaos dengan platform e-commerce. Sebelum kegiatan ini, UMKM belum pernah menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk mereka. Namun, setelah mendapatkan pemahaman mengenai keuntungan dan cara kerja e-commerce, mereka memutuskan untuk mendaftar dan mulai menjual produk mereka melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee. Integrasi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal di Desa Mundusari, tetapi juga konsumen di kota-kota lain di Indonesia. Hasilnya, UMKM mulai menerima pesanan dari luar daerah, sesuatu yang sebelumnya jarang terjadi.

Dampak ekonomi dari kegiatan ini juga mulai dirasakan oleh UMKM Konveksi Kaos. Dengan adanya peningkatan penjualan melalui platform digital, pendapatan mereka meningkat secara signifikan. Sebelumnya, penjualan mereka sangat bergantung pada pesanan dari pelanggan tetap di sekitar desa, namun sekarang mereka dapat mengandalkan pesanan dari berbagai daerah di Indonesia. Peningkatan penjualan ini juga berdampak pada produksi, di mana mereka harus meningkatkan jumlah produksi kaos untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan bagi pemilik UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif bagi karyawan mereka, yang kini bekerja dengan kapasitas yang lebih tinggi dan menerima upah yang lebih baik.

Selain dampak ekonomi langsung, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial yang positif. Sebagai contoh, peningkatan permintaan produk menyebabkan UMKM perlu menambah tenaga kerja, yang berarti lebih banyak kesempatan kerja bagi penduduk desa. Ini adalah langkah penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, terutama bagi mereka yang sebelumnya menganggur atau hanya memiliki pekerjaan musiman. Dengan adanya tambahan lapangan kerja ini, ekonomi desa secara keseluruhan mendapatkan dorongan, karena pendapatan yang dihasilkan oleh pekerja UMKM ini akan beredar kembali di komunitas tersebut.

Selain itu, ada juga perubahan dalam cara pandang dan sikap pemilik UMKM terhadap bisnis mereka. Sebelumnya, bisnis konveksi kaos ini mungkin dianggap sebagai usaha kecil yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, setelah melihat potensi yang dapat dicapai melalui pemasaran digital, pemilik usaha mulai memiliki visi yang lebih besar untuk mengembangkan bisnis mereka. Mereka kini lebih proaktif dalam mencari peluang baru, baik itu dalam hal ekspansi produk maupun peningkatan kualitas layanan. Misalnya, mereka mulai mempertimbangkan untuk memperluas lini produk dengan menawarkan berbagai jenis pakaian lainnya selain kaos, serta meningkatkan standar kualitas untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Evaluasi juga dilakukan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Berdasarkan analisis terhadap data penjualan dan interaksi pelanggan, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan berhasil meningkatkan eksposur dan penjualan produk secara signifikan. Misalnya, penggunaan konten visual yang menarik di media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, adanya platform e-commerce juga terbukti meningkatkan jumlah transaksi penjualan, terutama dari pelanggan yang berada di luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan

profitabilitas.

Namun, meskipun banyak hasil positif yang telah dicapai, kegiatan ini juga mengungkap beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal waktu maupun finansial, untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran digital ini. Misalnya, meskipun pemilik dan karyawan UMKM telah mendapatkan pelatihan, mereka masih menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan waktu untuk mengelola akun media sosial secara konsisten, mengingat mereka juga harus mengurus produksi dan aspek operasional lainnya dari bisnis. Selain itu, keterbatasan dana juga menjadi penghalang dalam melakukan investasi lebih lanjut, seperti beriklan di platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Tantangan lainnya adalah kurangnya akses ke infrastruktur digital yang memadai. Meskipun penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat, daerah pedesaan seperti Desa Mundusari masih menghadapi masalah dalam hal konektivitas. Akses internet yang lambat atau tidak stabil seringkali menjadi kendala dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital, terutama ketika harus mengunggah konten atau berinteraksi dengan pelanggan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa selain dari segi keterampilan dan pengetahuan, dukungan infrastruktur juga sangat penting untuk keberhasilan transformasi digital di UMKM.

Untuk mengatasi tantangan ini, rekomendasi yang dihasilkan dari kegiatan ini mencakup beberapa langkah yang dapat diambil oleh UMKM Konveksi Kaos dan pihak terkait. Pertama, perlu adanya peningkatan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu UMKM dalam mengakses sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan pemasaran digital. Ini termasuk akses ke modal, pelatihan lanjutan, dan peningkatan infrastruktur digital di daerah pedesaan. Kedua, UMKM disarankan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar. Mereka dapat mencari bantuan dari konsultan pemasaran digital atau berkolaborasi dengan pelaku usaha lainnya untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman.

Selain itu, kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan organisasi non-pemerintah juga dapat menjadi solusi untuk memberikan pelatihan berkelanjutan bagi UMKM. Dengan adanya pelatihan berkelanjutan, UMKM dapat terus mengasah keterampilan mereka dalam pemasaran digital dan mengatasi kesenjangan pengetahuan yang mungkin ada. Ini juga membuka peluang untuk inovasi dalam cara mereka menjalankan bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan transformasi pemasaran digital pada UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat berhasil mengadopsi teknologi digital dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Meskipun masih ada tantangan yang harus diatasi, hasil awal dari kegiatan ini sangat menjanjikan dan memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut. Keberhasilan ini tidak hanya membawa manfaat ekonomi bagi UMKM itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Mundusari secara keseluruhan.



Gambar 1. Foto kegiatan Konveksi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan transformasi pemasaran digital pada UMKM Konveksi Kaos di Desa Mundusari menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kinerja usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, pemilik dan karyawan UMKM berhasil mengembangkan keterampilan baru dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce, yang secara langsung meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penerapan strategi pemasaran digital ini telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal tetapi juga mencakup pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia.

Namun, meskipun banyak hasil positif yang telah dicapai, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya dan infrastruktur digital yang kurang memadai. Masalah akses internet yang lambat dan tidak stabil, serta keterbatasan waktu dan dana untuk mengelola aktivitas digital, menjadi penghalang dalam mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Oleh karena itu, dukungan yang lebih besar dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah sangat diperlukan untuk membantu UMKM dalam mengatasi tantangan ini dan terus mengembangkan kapasitas digital mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukanlah sekadar pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM yang ingin tetap kompetitif di era digital. Dengan komitmen yang kuat dari para pelaku UMKM dan dukungan yang tepat dari berbagai pihak, transformasi ini dapat menjadi fondasi bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., & Mahajar, A. J. (2012). "Improving the Business Environment for Micro, Small and Medium-Sized Enterprises in Indonesia". *Asian Social Science*, 8(5), 91-97.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.

- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).