
Strategi Inovatif untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar UMKM Pengrajin Bambu melalui Edukasi Digital Marketing

Heridayani¹⁾ | Nova Yesyca Naipospos²⁾ | Hotmantri Simbolon²⁾ | Fitri Ani³⁾ | Prima Yanti Siregar⁴⁾ | Wariyati⁵⁾ | Surya Hendra Putra⁶⁾

^{1,2,3,4)} Akademi Manajemen Informatika Komputer ITMI Medan, Indonesia

⁵⁾ Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan, Indonesia

heridayani06@gmail.com¹⁾ | hotmantris@gmail.com²⁾ | fitri.chaniago91@gmail.com³⁾ | primayantiregar@gmail.com⁴⁾ | wariyati@umnaw.ac.id⁵⁾ | suryahendra711@gmail.com⁶⁾

Abstrak: Transformasi digital telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam sektor kerajinan tradisional. Namun, keterbatasan literasi digital dan minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran daring masih menjadi kendala utama bagi banyak pelaku usaha. Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing guna meningkatkan jangkauan pasar dan pertumbuhan usaha pada UMKM pengrajin bambu "Sanggar Kreatif Bunga Matahari." Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan, termasuk pembuatan dan optimasi akun bisnis di media sosial dan marketplace, pelatihan pembuatan konten pemasaran, serta penerapan strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan pelanggan melalui platform digital, peningkatan jumlah pelanggan dari luar daerah, serta pertumbuhan transaksi penjualan daring. Implementasi strategi ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan di era ekonomi digital. Studi ini berkontribusi pada pengembangan model pendampingan digital bagi UMKM berbasis kerajinan tradisional dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam efektivitas strategi pemasaran digital bagi sektor UMKM.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, pemasaran daring, transformasi digital, pengrajin bambu.

Pendahuluan

Di era digitalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta menjaga keberlanjutan industri kreatif, termasuk sektor kerajinan bambu (Amalia dkk, 2023). Sebagai salah satu warisan budaya yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi, produk kerajinan bambu berpotensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Namun kenyataannya, UMKM pengrajin bambu masih memiliki kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan bisnis (Delianti dkk, 2024). Dalam lingkup bisnis yang semakin kompetitif, digitalisasi telah menjadi faktor determinan dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama melalui pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital (Alfarizi dkk, 2023).

Pemasaran digital menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Wiktasari dkk, 2023). Penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta strategi pemasaran berbasis data telah terbukti efektif dalam memperkuat posisi bisnis di pasar digital (Faridah dkk, 2020). Namun, banyak UMKM pengrajin bambu belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan teknis, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis dalam bentuk edukasi dan intervensi berbasis pelatihan untuk membantu UMKM mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing mereka.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, UMKM pengrajin bambu masih menghadapi berbagai kendala dalam memperluas jangkauan pasarnya. Salah satu tantangan utama adalah ketergantungan yang tinggi pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang terbatas dalam menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Di era digital yang semakin kompetitif, pendekatan pemasaran tradisional ini tidak lagi cukup untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM pengrajin bambu disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi (Lestari dkk, 2023).

Dalam upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transformasi digital menjadi aspek krusial yang perlu diadopsi oleh pelaku usaha. Digitalisasi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial dan marketplace, telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam interaksi bisnis (Nihayah dkk, 2022). Namun, di kalangan UMKM berbasis kerajinan tradisional seperti pengrajin bambu, adopsi teknologi digital masih tergolong rendah akibat keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan teknis, serta minimnya pemahaman akan strategi pemasaran berbasis digital. Permasalahan ini menjadi semakin kompleks mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif dan perubahan preferensi konsumen yang cenderung mengarah pada transaksi berbasis daring.

Dalam konteks ini, penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM pengrajin bambu dalam mengadopsi strategi pemasaran digital serta memberikan intervensi melalui edukasi dan pendampingan yang berorientasi pada solusi praktis. Salah satu studi kasus yang diangkat adalah UMKM “Sanggar Kreatif Bunga Matahari,” sebuah usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan mengimplementasikan pelatihan yang mencakup optimalisasi akun bisnis, strategi konten digital, serta teknik promosi berbasis media sosial dan marketplace, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM pengrajin bambu.

Lebih lanjut, meskipun berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace telah terbukti mampu meningkatkan daya saing bisnis, banyak UMKM pengrajin bambu yang belum secara optimal memanfaatkan teknologi ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam implementasi digital marketing pada UMKM adalah kurangnya keterampilan teknis dan minimnya akses terhadap pelatihan serta pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Dalam konteks ini, pendekatan edukasi digital marketing yang terstruktur dan berbasis pendampingan menjadi solusi yang mendesak untuk menjembatani kesenjangan dalam adopsi teknologi. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada identifikasi tantangan

utama dalam implementasi pemasaran digital oleh UMKM pengrajin bambu serta merancang intervensi edukatif yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM pengrajin bambu dalam mengadopsi strategi pemasaran digital serta merancang dan mengimplementasikan model edukasi yang efektif untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing dalam bisnis mereka. Secara spesifik, pengabdian kepada masyarakat ini berupaya untuk menganalisis faktor-faktor yang menghambat adopsi teknologi digital dalam pemasaran UMKM, termasuk rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta kurangnya pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan industri kerajinan berbasis bambu. Dengan mengembangkan kegiatan edukasi berbasis pelatihan dan pendampingan, pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Realisasi Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan edukasi dan pendampingan digital marketing bagi UMKM pengrajin bambu guna meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing mereka. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang meliputi perencanaan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi.

1. Perencanaan Kegiatan

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM pengrajin bambu dalam hal pemasaran digital serta menyusun materi pelatihan yang sesuai. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

- **Survei Awal dan Analisis Kebutuhan:** Dilakukan survei terhadap UMKM mitra untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, metode pemasaran yang telah digunakan, serta kendala dalam mengadopsi digital marketing.
- **Pemilihan Platform dan Materi Pelatihan:** Berdasarkan hasil survei, ditentukan platform digital yang paling relevan (misalnya, media sosial, e-commerce, atau marketplace) dan disusun modul pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, pengelolaan konten, serta analisis data pemasaran.
- **Koordinasi dengan Pemangku Kepentingan:** Tim pengabdian berkolaborasi dengan asosiasi UMKM, dinas terkait, serta praktisi digital marketing untuk memastikan keberlanjutan kegiatan.

2. Tahap Pelatihan

Pelatihan digital marketing bagi UMKM pengrajin bambu dilakukan melalui pendekatan interaktif dengan kombinasi teori dan praktik. Tahap ini mencakup:

- **Workshop Digital Marketing:** Peserta mendapatkan pemahaman dasar tentang pemasaran digital, manfaatnya, serta strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk secara online.
- **Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Digital:** UMKM dibimbing dalam membuat dan mengoptimalkan akun bisnis di platform media sosial, e-commerce, dan marketplace.
- **Strategi Konten dan Branding:** Peserta diajarkan teknik pembuatan konten visual dan copywriting yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.
- **Simulasi dan Praktik Langsung:** Peserta melakukan praktik langsung dalam mengunggah produk, membuat iklan digital, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara online.

3. Tahap Implementasi

Pada tahap ini, UMKM menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari dalam operasional bisnis mereka. Implementasi dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- **Pendampingan dan Monitoring:** Tim pengabdian memberikan bimbingan secara berkala untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengaplikasikan strategi pemasaran digital secara efektif.

- Optimalisasi Akun Bisnis: UMKM didampingi dalam mengembangkan strategi harga, promosi, serta peningkatan kualitas konten digital mereka.
- Kolaborasi dan Jaringan Pemasaran: Mendorong UMKM untuk berjejaring dengan komunitas bisnis serta memanfaatkan fitur iklan berbayar guna memperluas jangkauan pasar.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan keterampilan digital marketing dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha UMKM. Evaluasi mencakup:

- Analisis Dampak Implementasi: Melakukan survei dan wawancara kepada UMKM untuk mengidentifikasi perubahan dalam jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta efektivitas penggunaan platform digital.
- Rekomendasi dan Keberlanjutan Kegiatan: Berdasarkan hasil evaluasi, tim pengabdian memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut serta peluang kolaborasi dengan pemangku kepentingan guna menjamin keberlanjutan kegiatan.

Dengan metode yang sistematis dan berbasis intervensi edukasi, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM pengrajin bambu dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka melalui strategi digital marketing yang efektif.

Hasil

1. Profil UMKM Mitra

UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah "**Sanggar Kreatif Bunga Matahari**", sebuah usaha kecil di Kota Binjai. Sanggar kreatif Bunga Matahari yang bergerak dalam produksi berbagai kerajinan tangan berbasis bambu, seperti perabot rumah tangga, dekorasi, dan suvenir. Usaha ini telah berdiri selama lebih dari lima tahun dan memiliki pelanggan tetap di tingkat lokal. Namun, pemasaran masih dilakukan secara konvensional, mengandalkan pameran dan pesanan langsung, dengan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, pemilik UMKM **tidak memiliki akun bisnis di platform digital**, dan penjualan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta pelanggan tetap. Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah **kurangnya keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik**, serta keterbatasan pemahaman tentang strategi promosi berbasis digital.

2. Implementasi Digital Marketing pada UMKM "Sanggar Kreatif Bunga Matahari"

Sebagai langkah awal dalam implementasi digital marketing, tim pengabdian membantu UMKM "Sanggar Kreatif Bunga Matahari" dalam pembuatan dan optimasi akun bisnis di berbagai platform digital, termasuk Instagram, Facebook, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Proses ini diawali dengan pembuatan akun bisnis yang terpisah dari akun pribadi, memungkinkan pengelolaan yang lebih profesional dan terfokus pada pemasaran produk. Selanjutnya, profil bisnis disusun secara sistematis dengan mencantumkan deskripsi usaha yang informatif dan menarik, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, elemen visual seperti logo dan foto produk berkualitas tinggi juga diterapkan guna meningkatkan daya tarik serta membangun citra merek yang konsisten. Informasi kontak yang lengkap, termasuk nomor WhatsApp bisnis dan alamat email, turut dicantumkan untuk mempermudah interaksi dengan calon pelanggan. Dengan optimasi ini, UMKM "Sanggar Kreatif Bunga Matahari" tidak hanya memiliki kehadiran digital yang lebih profesional, tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya di pasar online.

Selain optimalisasi profil bisnis, tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam pemanfaatan fitur-fitur khusus yang disediakan oleh masing-masing platform untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Pada Instagram dan Facebook, pemilik UMKM dilatih untuk menggunakan fitur **Instagram Shopping** dan **Facebook Marketplace**, yang memungkinkan produk ditampilkan langsung dengan tautan menuju halaman pembelian. Di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, strategi optimasi toko diterapkan melalui pengaturan kategori produk yang sistematis, penggunaan kata kunci yang relevan dalam deskripsi, serta pemanfaatan fitur **flash sale** dan **voucher diskon** untuk menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, pemilik usaha juga dibekali dengan pemahaman

tentang analitik bisnis digital, yang memungkinkan mereka untuk memantau performa akun, mengidentifikasi tren pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, UMKM "Sanggar Kreatif Bunga Matahari" tidak hanya memiliki akun bisnis yang profesional tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih strategis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usahanya.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan PKM

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing pada UMKM "Sanggar Kreatif Bunga Matahari" sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Melalui serangkaian intervensi, seperti pembuatan dan optimasi akun bisnis di platform digital, pelatihan pembuatan konten pemasaran, serta penerapan strategi promosi berbasis media sosial dan marketplace, UMKM ini mengalami transformasi yang signifikan dalam pola pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan engagement di media sosial, bertambahnya jumlah pelanggan dari luar daerah, serta meningkatnya transaksi penjualan melalui platform daring.

Keberhasilan kegiatan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM berbasis kerajinan tradisional dalam menghadapi tantangan persaingan di era ekonomi digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi, seperti konsistensi dalam pengelolaan akun bisnis, keterbatasan dalam produksi konten berkualitas tinggi, serta adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital. Oleh karena itu, keberlanjutan kegiatan ini dapat dikembangkan dengan pelatihan lanjutan dalam strategi pemasaran digital tingkat lanjut, penguatan jejaring bisnis melalui kolaborasi dengan komunitas kreatif, serta pendampingan dalam manajemen keuangan berbasis digital.

Dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan model pendampingan digital marketing yang diterapkan dapat direplikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lainnya, khususnya dalam sektor kerajinan tradisional. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, hasil kegiatan ini juga memperkaya literatur mengenai implementasi digital marketing dalam konteks UMKM, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut terkait efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis skala kecil di Indonesia.

Ucapan Terimakasih (Optional)

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan dan seluruh jajaran Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) ITMI Medan atas dukungan moril dan administratif yang telah diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) AMIK ITMI yang telah memberikan kepercayaan, bimbingan, dan fasilitasi penuh, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Alfarizi, M., & Hanum, R. K. (2023). MENINGKATKAN TRANSFORMASI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN PADA UMKM KULINER HALAL INDONESIA: STUDI PEMODELAN KINERJA. *Journal of Religious Policy*, 2(2), 345–382. <https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). EKSISTENSI PRINSIP EKONOMI MIKRO ISLAM TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO DI ERA DIGITALISASI. *SHARING JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS MANAGEMENT AND BUSINESS*, 2(2), 142–156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Delianti, M., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Supplier Cat Musta Paint di Arjasari Bandung. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2537>
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>

-
- Lestari, T. W., Chasanah, U., & Mathori, M. (2023). Strategi penguatan UMKM melalui model Pentahelix di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(12), 2306–2316. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i12.945>
- Nihayah, U., Anisatuzzuhriya, Y., Faruqi, M. a. A., & Salsabila, A. S. (2022). Edukasi kewirausahaan UMKM melalui platfrom digital. *NGARSA Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 2(1), 69–86. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v2i1.282>
- Wiktasari, W., Triyono, L., Fahriah, S., Lavindi, E. E., & Anas, M. R. M. (2023). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan omzet penjualan percetakan UFA Berkah. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 421. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1800>