

Strategi Implementasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk pada UKM Mesak

Strategy for Implementing Digital Technology to Enhance Product Marketing in UKM Mesak

Melda Agnes Manuhutu ^{1*}, Dewi ², Yoland ³, Paulinus ⁴, Yulven ⁵, Natasya Leuwol ⁶

¹⁻⁶ Universitas Victory Sorong, Kota Sorong, Indonesia

Korespondensi Penulis: melda.a.manuhutu@gmail.com*

Article History:

Received: Juni 30, 2025;

Revised: Juli 14, 2025;

Accepted: Juli 28, 2025;

Published: Juli 30, 2025;

Keywords: E-commerce, Improving, Digital Marketing, Marketing, Digital Transformation.

Abstract. The Mesak SME is a micro-enterprise in the food sector that still relies on conventional marketing strategies. This reliance on traditional promotional methods has prevented it from optimally reaching the digital market. However, utilizing digital technology is currently a crucial aspect of business development, particularly for increasing competitiveness and expanding market reach. Therefore, this community service activity was carried out with the primary goal of improving the Mesak SME's capacity to adopt digital marketing strategies. The community service program was designed in a structured and sustainable manner through several stages: an initial survey to determine the SME's existing condition, observation of existing marketing activities, and socialization of the benefits of digital technology in business development. Next, intensive training was conducted, covering the use of social media as a promotional tool, creating engaging digital content that aligns with the product's characteristics, and introducing e-commerce platforms to expand market access. The training focused on a practical approach that is easy for SMEs to understand. Furthermore, mentoring and evaluation were provided to ensure the sustainability of the digital strategy implementation after the program was completed. Through this series of activities, it is hoped that the Mesak SME will be able to actively utilize social media, produce engaging content, and market its products through various digital channels. The results of this activity are not only aimed at increasing sales volume but also at building a more professional and competitive business image, both in local and digital markets. With improved digital marketing capabilities, Mesak SMEs are expected to develop independently and sustainably in the era of digital transformation.

Abstrak

UKM Mesak merupakan usaha mikro di bidang pangan yang hingga kini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Ketergantungan terhadap metode promosi tradisional menyebabkan UKM ini belum mampu menjangkau pasar digital secara optimal. Padahal, pemanfaatan teknologi digital saat ini menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha, terutama untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas UKM Mesak dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Program pengabdian dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan melalui beberapa tahapan, yaitu survei awal untuk mengetahui kondisi eksisting UKM, observasi aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, serta sosialisasi manfaat teknologi digital dalam pengembangan usaha. Selanjutnya, dilakukan pelatihan intensif yang mencakup pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten digital yang menarik dan sesuai dengan karakter produk, serta pengenalan platform e-commerce untuk memperluas akses pasar. Kegiatan pelatihan difokuskan pada pendekatan praktis yang mudah dipahami oleh pelaku UKM. Selain itu, dilakukan pendampingan dan evaluasi untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital setelah kegiatan selesai. Melalui rangkaian kegiatan ini, diharapkan UKM Mesak mampu memanfaatkan media sosial secara aktif, menghasilkan konten yang menarik, dan memasarkan produknya melalui berbagai saluran digital. Hasil kegiatan ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk membangun citra usaha yang lebih profesional dan kompetitif, baik di pasar lokal maupun digital. Dengan kemampuan pemasaran digital yang lebih baik, UKM Mesak

diharapkan dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan di tengah era transformasi digital.

Kata Kunci: E-commerce, Meningkatkan, Pemasaran Digital, Pemasaran, Transformasi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat (BPS, 2021). UKM Mesak merupakan salah satu pelaku usaha di bidang pangan yang fokus menjual sayuran dan sembako di daerah setempat. Namun, hingga saat ini, UKM Mesak masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yaitu promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas di era digital saat ini (Wicaksono & Nugroho, 2020). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dan internet menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi (Suryana et al., 2022). Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website telah menjadi sarana utama dalam aktivitas promosi dan penjualan. Menurut penelitian Nugroho et al. (2020), digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UKM secara signifikan. Hal ini membuka peluang besar bagi UKM Mesak untuk berkembang dengan mengadopsi teknologi digital secara tepat guna. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan utama bagi pelaku UKM tradisional (Rohmah & Hidayat, 2021). Hal ini terlihat dari ketergantungan UKM Mesak terhadap metode manual yang tidak efisien dalam era informasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan pendampingan serta pelatihan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan ini akan melibatkan pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, serta pengenalan platform e-commerce (Yuliani et al., 2023). Dalam penelitian Sari dan Prasetyo (2021), pelatihan digital marketing kepada pelaku UKM mampu meningkatkan pengetahuan mereka tentang strategi pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan pengabdian yang terstruktur dengan pendekatan praktis akan memberikan dampak nyata dalam membangun kapasitas pelaku UKM seperti UKM Mesak. Lebih lanjut, teknologi digital juga memungkinkan proses analisis data pasar secara real-time. Melalui interaksi digital dengan pelanggan, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan preferensi pasar dengan lebih baik (Wijaya et al., 2021). Ini mendukung temuan dari Wahyuni et al. (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital mendorong UKM untuk bersikap lebih responsif terhadap dinamika pasar. Teknologi sangat berperan penting saat ini pada semua aspek kehidupan (Manuhutu et al., 2025). Era digital telah memicu pergeseran fundamental dalam lanskap ekonomi global dan nasional, di

mana teknologi dan internet menjadi pilar utama pertumbuhan (Manuhutu et al., 2025).

Mesak Store adalah salah satu implementasi UKM yang masih mempertahankan cara konvensional dalam menjalankan bisnisnya. Usaha ini beralamat di Jalan Sele Be Solu, Km. 12, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Didirikan pada tahun 2017 oleh pemilik usaha yaitu Ibu Nurbenti Siagian. Mesak Store awalnya hanya sebuah kios kecil yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat sekitar. Seiring waktu, usaha ini berkembang menjadi toko kelontong yang menyediakan berbagai macam produk, seperti bahan pangan (beras, gula, minyak goreng), produk kemasan, sayur-sayuran, perlengkapan rumah tangga, hingga alat tulis sekolah. UKM Mesak memiliki potensi yang besar karena produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Namun, potensi tersebut belum dioptimalkan karena keterbatasan strategi pemasaran yang modern (Rahmawati & Hamzah, 2020). Oleh karena itu, tim pelaksana pengabdian merasa penting untuk melakukan pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital dapat berjalan efektif dan berkelanjutan (Sutrisno et al., 2024).

Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan UKM Mesak mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan. Harapannya, setelah program selesai, UKM Mesak tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun citra usaha yang profesional dan kompetitif di pasar lokal maupun digital. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat akan melakukan beberapa tahapan kegiatan sebagai bentuk solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Adapun solusi yang diberikan yakni tim melakukan survei, observasi, sosialisasi, pelatihan dan evaluasi program pengabdian kepada masyarakat pada bulan Maret - April 2025.

2. METODE

Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan dalam program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM

- **Tahapan Survei:**

Tim pelaksana melakukan survey ke mitra (UKM Mesak) guna memperoleh informasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

- **Tahapan Sosialisasi**

Pada tahapan sosialisasi, tim akan melakukan pemaparan materi terkait pentingnya penerapan e-commerce bagi setiap usaha

- **Pelatihan Teknologi Mesak Store berbasis Odoo.com**

Tim melakukan pelatihan penerapan website sederhana menggunakan platform CMS Odoo.com yang dapat membantu mitra dalam memasarkan produk yang dimiliki.

- **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi kegiatan Pkm yang dilakukan terhadap mitra, agar tim pelaksana dapat mengetahui sejauh mana mitra memahami dan mampu menerapkan teknologi e-commerce untuk mendukung jalannya bisnis yang dikelola

3. HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Strategi Implementasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk pada UKM Mesak dilatarbelakangi oleh kebutuhan pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. UKM Mesak yang bergerak di bidang penjualan produk lokal menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing di era digital. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dirancang untuk mendukung proses digitalisasi unit usaha melalui pemanfaatan teknologi berbasis *e-commerce*.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap, dimulai survei observasi, sosialisasi materi pelatihan mencakup teori dan praktik, sehingga peserta dapat memahami penerapan digital UKM Mesak. Pemilihan platform digital yang sesuai, hingga pelatihan intensif kepada pemilik usaha. Tim PKM memilih aplikasi Odoo.com sebagai solusi teknologi yang dapat mendukung pembuatan toko daring (*e-commerce*) secara efisien dan terintegrasi. Dalam pelatihan, peserta diberikan panduan penggunaan fitur-fitur penting Odoo, seperti pengelolaan produk, transaksi penjualan, manajemen inventaris, serta pelaporan penjualan secara real-time. Adapun pelaksanaan program dijelaskan sebagai berikut:

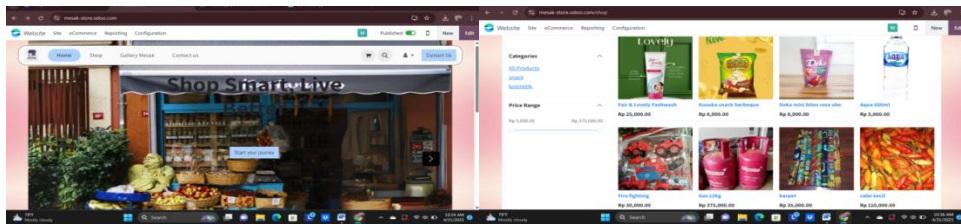
- **Tahapan Survei dan Observasi**

Pada tahap metode pengamatan, tim pelaksana melakukan proses pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung saat terjun ke lapangan, dan melakukan

wawancara dengan pemilik usaha UKM Mesak guna mengetahui permasalahan yang dihadapi.

- Tahapan Sosialisasi

Kemajuan dunia Teknologi semakin cepat, dimana semua orang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi tersebut. Oleh karena itu, dilakukan sosialisasi kepada pelaku usaha masak store. Adapun materi yang dijelaskan yakni peran teknologi web pada unit usaha serta contoh penerapan teknologi ecommerce pada saat ini.



Gambar 2. Teknologi yang dikembangkan

- Tahapan Pelatihan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan kegiatan peningkatan strategi implementasi teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran produk pada UKM Mesak. Pada tahap ini, tim secara langsung terlibat pada kegiatan untuk memberikan pelatihan penerapan teknologi ecommerce bagi peserta (pelaku usaha) dengan tujuan agar produk usaha yang di kelola oleh UKM Mesak dapat dipasarkan secara digitalisasi sehingga banyak pengunjung dapat mengetahui layanan usaha yang ada pada usaha tersebut.



Gambar 3. Pelatihan Penerapan Teknologi Toko Online bagi mitra

- Tahap Evaluasi

Pada tahapan terakhir, tim pelaksana melakukan evaluasi untuk mengukur tingkat kemampuan peserta kegiatan selama mengikuti kegiatan tersebut.



Gambar 4. Pendampingan dan Evaluasi ke Mitra

Hasil Kegiatan

Hasil dari kegiatan PKM “Strategi Implementasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk pada UKM Mesak” menunjukkan perkembangan positif dalam aspek digitalisasi bisnis. Setelah pelatihan dan implementasi sistem *e-commerce* berbasis Odoo.com, UKM Mesak berhasil memiliki toko daring yang terstruktur dan mudah diakses oleh pelanggan. Sistem yang digunakan mencakup pengelolaan katalog produk, manajemen stok, serta proses transaksi yang lebih tertata, sehingga operasional usaha menjadi lebih efisien dan profesional.

Dampak langsung yang dirasakan oleh UKM Mesak adalah peningkatan visibilitas produk di pasar digital. Dengan kehadiran toko daring, produk UKM tidak lagi terbatas pada penjualan secara offline, tetapi juga menjangkau konsumen yang lebih luas melalui internet. Hal ini mendorong peningkatan jumlah pesanan dan memperluas basis pelanggan yang sebelumnya hanya terbatas pada area lokal. Selain itu, fitur analitik dan pelaporan dari Odoo memberikan data yang berguna bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dari sisi pengelolaan usaha, pemilik UKM Mesak menjadi lebih terampil dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat bantu bisnis. Pelatihan yang diberikan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberikan wawasan mengenai pentingnya kehadiran digital di tengah persaingan usaha modern. Pemilik usaha kini mampu melakukan pembaruan produk, pemantauan penjualan, dan pelayanan pelanggan secara mandiri melalui dashboard Odoo, tanpa harus bergantung pada pihak ketiga.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak signifikan terhadap transformasi bisnis UKM Mesak. Digitalisasi melalui platform Odoo bukan hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan jangka panjang. Dengan fondasi digital yang sudah terbentuk, UKM Mesak memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat, memperluas jaringan pemasaran, serta bersaing dengan pelaku usaha lain di tingkat nasional. PKM ini sekaligus menjadi contoh nyata bagaimana teknologi dapat diimplementasikan secara langsung untuk memberdayakan usaha kecil di era digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM “Strategi Implementasi Teknologi Digital dalam Meningkatkan Pemasaran Produk pada UKM Mesak” telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendukung proses digitalisasi usaha kecil. Melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan platform Odoo.com, UKM Mesak kini memiliki sistem pemasaran digital yang lebih efektif

dan efisien. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pemilik usaha, tetapi juga memperkuat daya saing UKM di tengah era transformasi digital yang semakin cepat.

Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat terus dikembangkan oleh UKM Mesak secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, program serupa dapat direplikasi pada UKM lain di wilayah sekitar sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi. Dengan dukungan yang tepat, digitalisasi UKM bukan lagi sekadar wacana, tetapi menjadi strategi nyata menuju pertumbuhan dan keberlanjutan usaha yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Indonesia*. <https://www.bps.go.id>
- Development pada sistem informasi Sipani Store. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 8-18.
- Manuhutu, M. A., Ferdinandus, W., & Uktolseja, L. J. (2025). Rancang bangun e-Government: [Details needed].
- Manuhutu, M. A., Manurung, T., & Uktolseja, L. J. (2025). Penerapan metode Rapid Application [Details needed].
- Manuhutu, Y., Latuconsina, A., & Yohanis, J. (2025). Digitalisasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 15-25.
- Nugroho, R. A., Wicaksono, A., & Mahendra, T. (2020). Peran digital marketing dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 123-134. <https://doi.org/10.22225/jmb.11.2.2020.123-134>
- Nugroho, Y., Rachmawati, I., & Wicaksono, A. (2020). Digital marketing strategy for small business in Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 456-469.
- Rahmawati, D., & Hamzah, M. (2020). Strategi pemasaran UKM berbasis kebutuhan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 45-52.
- Rohmah, I. N., & Hidayat, R. (2021). Kesiapan pelaku UMKM terhadap transformasi digital. *Jurnal Transformasi Digital*, 5(2), 89-97.
- Sari, D. A., & Prasetyo, A. (2021). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kapasitas UMKM di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 150-157.
- Sari, I. P., & Prasetyo, A. R. (2021). Efektivitas pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 66-74. <https://doi.org/10.24198/jpkm.v3i1.34567>
- Suryana, Y., Fitriani, E., & Ramadhan, R. (2022). Transformasi digital UKM: Analisis kesiapan dan strategi implementasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital*, 5(3), 102-111.
- Sutrisno, T., Wahyuni, R., & Gunawan, H. (2024). Model pendampingan UMKM berbasis digitalisasi berkelanjutan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 4(1), 30-42.

- Transparansi dan pelayanan publik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3571-3579.
- Wahyuni, S., Hidayat, M., & Fitria, D. (2019). Responsivitas UMKM terhadap pasar digital: Studi kasus penggunaan marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 88-96.
- Wahyuni, S., Rahayu, D., & Fitriani, L. (2019). Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 11(1), 34-41.
- Wijaya, M., Nugraha, H., & Putri, R. (2021). Peran data digital dalam pengambilan keputusan pemasaran UKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(2), 50-58.