Langkah Bersama Intelekta
Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)
Homepage: https://langkahbersama.id/index.php/jipm
ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)
Volume 2, No 8 Oktober 2026 (Halaman 975-981)

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM APEM BOHAY BAROKAH MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA KADUBUNGBANG KECAMATAN CIMANUK KABUPATEN PANDEGLANG BANTEN

Usman Husaini[1], Mega deviana[2], Muhammad imron[3] Tsalsa Azizah Fatmah[4], Artdanu Prastyo[5] Maulana, S.E., M.M.[6]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Kota Serang, Indonesia[1,2]
Email : usmangumanti4444@gmail.com[1] megadeviana666@gmail.com[2]
Tsaltsaazizahfatmah28@gmail.com[3] muhammadimron189878@gmail.com[4]
artdanuprastyo@gmail.com[5] dosen03031@unpam.ac.id[6].

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk melalui pengembangan produk makanan tradisional. UMKM Apem Bohay Barokah yang berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten, memiliki potensi untuk berkembang, tetapi masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi pemasaran digital, penguatan branding, pembuatan konten promosi, pengembangan kemasan, dan perluasan jangkauan pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan digital marketing untuk memperkuat identitas produk dan daya saing usaha. Metode pelaksanaan meliputi persiapan dan observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, serta evaluasi. Materi kegiatan mencakup optimalisasi media sosial, penguatan branding, pembuatan foto dan video produk, penyusunan kalender konten, pemanfaatan WhatsApp Business, pengembangan katalog digital, dan pengenalan marketplace. Hasil yang ditargetkan meliputi peningkatan pemahaman digital marketing, tersedianya media pemasaran digital, konten promosi, katalog produk, serta identitas merek yang lebih konsisten. Keberhasilan program dievaluasi melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan, serta pemantauan aktivitas pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan membantu mitra memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengembangkan usaha secara lebih adaptif serta berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, branding, pemasaran digital, daya saing

ABSTRACT

Article History
Received: 29 Oktober 2026
Reviewed: 30 Oktober 2026
Published: 31 Oktober 2026

Copyright : Author
Publish by : JIPM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in supporting the community economy, including through the development of traditional food products. MSME Apem Bohay Barokah located in Kadubungbang Village, Cimanuk District, Pandeglang Regency, Banten, has the potential to develop, but still faces challenges in digital marketing optimization, branding strengthening, promotional content creation, packaging development, and expanding market reach. This Community Service (PKM) activity aims to improve the knowledge and skills of partners in implementing digital marketing to strengthen product identity and business competitiveness. Methods of implementation include preparation and observation, socialization, training, direct practice, mentoring, monitoring, and evaluation. Activity materials include social media optimization, branding, product creation and video creation, content calendar preparation, utilization of WhatsApp Business, digital catalog development, and marketplace introduction. Targeted results include increased understanding of digital marketing, the availability of digital marketing media, promotional content, product catalogs, and more consistent brand identity. The success of the program is evaluated through pre-test and post-test, observation of skills, as well as monitoring digital marketing activities. This activity is expected to help partners expand the reach of marketing, increase interaction with consumers, and develop businesses more adaptively and sustainably.

Keywords: MSMEs, digital marketing, branding, digital marketing, competitiveness

PENDAHULUAN

1. **Latar Belakang**

UMKM Apem Bohay Barokah berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Usaha ini bergerak dalam bidang makanan tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan lokal. Apem Bohay Barokah memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas karena makanan tradisional dapat dipasarkan kepada masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar daerah. Namun, potensi tersebut perlu didukung oleh penguatan strategi pemasaran, identitas merek, kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital. pemasaran usman.docx

Berdasarkan identifikasi permasalahan mitra dalam dokumen program PKM, kondisi pemasaran Apem Bohay Barokah masih memerlukan pengembangan, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing secara terencana dan terintegrasi. Pengetahuan mitra mengenai pemasaran digital perlu ditingkatkan agar media digital tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga dapat mendukung promosi, pelayanan pelanggan, dan penjualan. Pengelolaan media sosial, pembuatan konten foto dan video, penyusunan caption, serta penjadwalan publikasi juga perlu dioptimalkan agar promosi dapat dilakukan secara konsisten. pemasaran usman.docx

Selain itu, penguatan branding menjadi kebutuhan penting. Identitas merek yang jelas, desain kemasan yang menarik, dan informasi produk yang memadai dapat

membantu konsumen mengenali serta membedakan Apem Bohay Barokah dari produk sejenis. Pemanfaatan WhatsApp Business dan marketplace juga perlu ditingkatkan agar informasi produk, katalog, harga, dan pemesanan dapat diakses dengan lebih mudah. Dokumen program belum mencantumkan angka terukur mengenai omzet, jumlah pelanggan, atau persentase penggunaan media digital sebelum kegiatan, sehingga kondisi awal tersebut perlu diperkuat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan. pemasaran usman.docx

Kegiatan PKM ini penting dilaksanakan karena persaingan usaha makanan semakin menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga tampilan produk, kemasan, informasi merek, kemudahan pemesanan, dan kualitas pelayanan. Tanpa strategi pemasaran yang memadai, potensi produk lokal berisiko belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, mitra diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial, memperkuat branding, membuat konten promosi, menyusun katalog digital, memanfaatkan WhatsApp Business dan marketplace, serta mengevaluasi hasil pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan promosi, tetapi juga mendorong kemandirian mitra dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Program ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran Apem Bohay Barokah, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membuka peluang penjualan baru, dan memperkuat daya saing produk tradisional lokal di Kabupaten Pandeglang.

2. Identifikasi Masalah Mitra

Mitra kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah UMKM Apem Bohay Barokah yang berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten. Berdasarkan dokumen program PKM, permasalahan utama mitra berkaitan dengan kebutuhan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, penguatan identitas merek, pengembangan kemasan, serta perluasan jangkauan pemasaran. Permasalahan tersebut menjadi penting karena produk makanan tradisional perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan persaingan usaha.

Permasalahan pertama adalah pengetahuan mitra mengenai digital marketing yang masih perlu ditingkatkan. Mitra perlu memahami cara menentukan target konsumen, memilih media promosi, menyusun pesan pemasaran, dan mengevaluasi hasil promosi. Tanpa perencanaan yang jelas, pemasaran digital berisiko dilakukan secara tidak teratur dan belum berorientasi pada target yang terukur.

Permasalahan kedua adalah pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten promosi yang belum optimal. Pengelolaan akun bisnis membutuhkan profil usaha yang jelas, foto produk yang menarik, informasi harga, caption, serta jadwal unggahan yang konsisten. Mitra juga memerlukan keterampilan membuat foto dan video pendek untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Permasalahan ketiga adalah branding dan kemasan produk yang perlu diperkuat. Identitas merek, logo, tagline, desain label, dan informasi produk perlu dikembangkan secara konsisten agar Apem Bohay Barokah lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk sejenis. Kemasan juga perlu mendukung perlindungan produk sekaligus meningkatkan daya tarik visual.

Permasalahan keempat adalah keterbatasan pengembangan saluran pemasaran digital. WhatsApp Business dan marketplace berpotensi dimanfaatkan untuk menampilkan katalog, menyampaikan harga, menerima pesanan, dan menjangkau

konsumen di luar lingkungan sekitar. Mitra membutuhkan pendampingan agar mampu menggunakan saluran tersebut secara mandiri.

Permasalahan kelima adalah belum optimalnya evaluasi pemasaran berbasis data. Mitra perlu dibekali kemampuan mencatat jumlah unggahan, jangkauan konten, interaksi, pesan masuk, dan pesanan. Data tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas promosi dan menentukan perbaikan strategi pemasaran.

Untuk memastikan permasalahan tersebut dapat diukur, evaluasi akan dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan, serta pemeriksaan hasil praktik. Indikator yang digunakan meliputi pemahaman digital marketing dengan target minimal 80% peserta memahami materi, pengelolaan minimal dua platform media sosial, tersedianya satu akun WhatsApp Business, satu toko digital marketplace, satu katalog produk, minimal 15 konten promosi, 10 foto produk, dan lima video pendek. Data jangkauan, interaksi, pesan, serta pesanan juga perlu dicatat sebagai dasar evaluasi perkembangan pemasaran mitra. Angka kondisi awal akan ditentukan melalui observasi dan pendataan sebelum program dilaksanakan sehingga perubahan dapat dibandingkan secara objektif..

3. **Tujuan Kegiatan**

   Tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah meningkatkan daya saing UMKM Apem Bohay Barokah di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, melalui penerapan strategi digital marketing. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, kegiatan ini diarahkan untuk memperkuat branding, mengembangkan desain kemasan, meningkatkan kualitas foto dan video produk, serta menyusun konten promosi secara konsisten. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membuka peluang peningkatan penjualan, serta mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan..

4. **Manfaat Kegiatan**

   Kegiatan PKM ini bermanfaat bagi UMKM Apem Bohay Barokah melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan digital marketing, mengelola media sosial, membuat konten promosi, memperkuat branding, serta mengembangkan kemasan produk. Mitra diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membuka peluang peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Bagi masyarakat Desa Kadubungbang, kegiatan ini dapat mendorong kecintaan terhadap produk makanan tradisional, memperkuat potensi ekonomi lokal, serta membuka peluang usaha dan lapangan kerja. Selain itu, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis, sedangkan perguruan tinggi memperkuat pelaksanaan Tri Dharma melalui pendampingan dan pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital..

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Apem Bohay Barokah yang berlokasi di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Sasaran utama kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM Apem Bohay Barokah. Program ini direncanakan berlangsung selama dua bulan melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelatihan dan praktik, pendampingan, monitoring, serta evaluasi.

Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan mitra, observasi kondisi usaha, identifikasi permasalahan pemasaran, penyusunan materi pelatihan, dan persiapan instrumen evaluasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan mitra dalam pengelolaan media sosial, branding, pembuatan konten promosi, pengembangan kemasan, penggunaan WhatsApp Business, dan pemanfaatan marketplace. Selanjutnya, tahap sosialisasi dilaksanakan untuk

memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, tahapan, dan target program peningkatan daya saing melalui digital marketing.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung yang mencakup konsep digital marketing, penguatan identitas merek, fotografi dan video produk, pembuatan konten promosi, penyusunan kalender konten, pengelolaan media sosial, optimalisasi WhatsApp Business, serta pengenalan marketplace. Kegiatan dilaksanakan dengan metode penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik agar mitra mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Tahap pendampingan dan monitoring dilakukan untuk membantu mitra menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Pendampingan mencakup pengelolaan akun bisnis, penyusunan katalog digital, publikasi konten, pelayanan pelanggan, dan evaluasi aktivitas promosi. Tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan, wawancara atau diskusi, serta pemeriksaan hasil praktik dan aktivitas pemasaran digital. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra, mengidentifikasi kendala, serta menyusun rekomendasi perbaikan. Melalui metode ini, kegiatan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran, memperkuat branding, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung daya saing UMKM Apem Bohay Barokah secara berkelanjutan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Apem Bohay Barokah melalui Digital Marketing di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten” dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung pengembangan usaha. Materi kegiatan meliputi pemahaman dasar digital marketing, penguatan branding, optimalisasi media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan WhatsApp Business, pengenalan marketplace, serta penyusunan katalog digital dan kalender konten. pemasaran usman.docx

Pelaksanaan kegiatan diarahkan untuk membantu mitra mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra diharapkan mampu membuat foto dan video produk yang menarik, menyusun informasi produk, mengelola akun media sosial bisnis, memberikan pelayanan kepada konsumen melalui WhatsApp Business, serta memanfaatkan marketplace sebagai alternatif saluran penjualan. Penguatan branding dan pengembangan kemasan juga menjadi perhatian agar produk Apem Bohay Barokah memiliki identitas yang lebih jelas, mudah dikenali, dan mampu bersaing dengan produk sejenis.

Hasil kegiatan dievaluasi berdasarkan perubahan pengetahuan, keterampilan praktik, kualitas konten promosi, ketersediaan katalog digital, pengelolaan saluran pemasaran, serta kemampuan mitra dalam memantau aktivitas pemasaran digital. Pengukuran dapat dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test, observasi praktik, dokumentasi kegiatan, dan monitoring media digital. Aspek pemasaran yang diamati mencakup jangkauan konten, interaksi konsumen, jumlah pesan masuk, dan perkembangan pesanan. Data tersebut menjadi dasar untuk menilai efektivitas program dan menentukan perbaikan strategi pemasaran berikutnya.

Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan memperkuat kapasitas UMKM Apem Bohay Barokah dalam mengintegrasikan branding, promosi digital, pelayanan pelanggan, dan perluasan pasar. Keberlanjutan program ditunjang oleh konsistensi publikasi konten, pembaruan katalog produk, evaluasi pemasaran secara berkala, serta pengelolaan media digital secara mandiri. Data capaian aktual, seperti jumlah peserta, persentase peningkatan nilai, jumlah konten yang dihasilkan, dan perubahan penjualan, perlu ditambahkan berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi lapangan agar keberhasilan program dapat disimpulkan secara objektif.





KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Apem Bohay Barokah melalui Digital Marketing di Desa Kadubungbang, Kecamatan Cimanuk, Kabupaten Pandeglang, Banten" dirancang untuk membantu mitra meningkatkan kemampuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Program ini berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing, penguatan branding, pengembangan kemasan, pembuatan konten promosi, optimalisasi media sosial, pemanfaatan WhatsApp Business dan marketplace, serta evaluasi pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan melalui pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi diharapkan dapat membantu mitra mengelola pemasaran secara lebih terarah dan berkelanjutan. Dengan demikian, program PKM ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat identitas merek, serta mendukung peningkatan daya saing produk Apem Bohay Barokah sebagai makanan tradisional lokal.

B. Saran

Mitra UMKM Apem Bohay Barokah disarankan untuk menerapkan strategi digital marketing secara konsisten melalui pembaruan konten media sosial, pengelolaan katalog digital, optimalisasi WhatsApp Business, serta pemanfaatan marketplace sesuai kebutuhan usaha. Mitra juga perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan daya tarik kemasan, memberikan pelayanan yang responsif, dan melakukan evaluasi rutin terhadap jangkauan konten, interaksi konsumen, serta jumlah pesanan. Perguruan tinggi diharapkan dapat melanjutkan pendampingan secara berkala agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan mitra usaha lainnya perlu dikembangkan untuk mendukung promosi, inovasi produk, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Pandeglang.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 13(1), 266–279. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534

Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs marketing strategies through the use of social media: A systematic literature review. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 13(1). https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817

Audina, G. D., Ningsih, S., Annisa, R., Aprilia, S., Zahara, N., & Harimurti, H. (2024). Pengembangan UMKM melalui pendampingan branding kemasan dan pemasaran digital di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja. Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1). https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v3i1.2973

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

Chen, Y., Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2021). Current and future direction of social media marketing in SMEs: A systematic literature review. In 2021 IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICEBE52470.2021.00017

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R. S., Jihadi, M., & Wijoyo, H. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 37–44. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006

Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A systematic literature review on social media marketing in small and medium enterprises. SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal, 50(1), 80–95. https://doi.org/10.1177/09708464221129005

Kotler, P., Chernev, A., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kurniawan, M. D., Ramadhan, I. N., Sukani, A., Rozikin, K., Khasanah, N., Azzahra, M., Fatah, K., & Kholidah, N. (2023). Efforts to reach a wider market of SMEs through digital marketing with attractive branding packaging methods in Tujungsari Village. Khidmatan, 3(1), 45–51. https://doi.org/10.61136/r5yd3833

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Ridho, W., & Azka, S. L. (2023). Optimalisasi branding UMKM rempeyek “Mak Sri” melalui pengembangan desain kemasan produk dan pemanfaatan digital marketing. Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(3), 143–159. https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1159

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications..