

## Penguatan Daya Saing UMKM Pengepul Buah Mangga di Kabupaten Majalengka dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital

Eddy Soeryanto Soegoto<sup>1</sup>, Umi Narimawati<sup>2</sup>, Herman Soegoto<sup>3</sup>, Muhammad Iffan<sup>4\*</sup>, Windi Novianti<sup>5</sup>, Deni Nurdiansyah<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Doktor Ilmu Manajemen UNIKOM, Bandung, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [iffan.75422008@mahasiswa.unikom.ac.id](mailto:iffan.75422008@mahasiswa.unikom.ac.id)

### Abstract

*MSMEs of mango collectors in Majalengka Regency face various challenges in the intense market competition. These MSMEs find it difficult to develop and compete with large companies due to dependence on conventional marketing strategies, limited market access, and lack of visibility. The purpose of this community service is to provide understanding to MSME actors who collect mangoes in Majalengka Regency about the concept of digital marketing and how to use it to increase business competitiveness. Community service is carried out in several planned and structured stages, such as preparation, implementation, and evaluation. Each stage is responsible for the success and positive impact of community service activities. By holding this community service activity, it is hoped that MSME collectors of mangoes in Majalengka Regency can continue to develop and face competition by using technology and maximizing digital marketing to increase competitiveness. In the end, by using technology and digital marketing, MSME mango collectors in Majalengka Regency are expected to increase market access, visibility, operational efficiency, and maximize sales.*

**Keywords:** Digital Marketing; Competitiveness; MSMEs

### Abstrak

UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan pasar yang ketat. UMKM tersebut kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan besar karena ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional, akses pasar yang terbatas, dan kurangnya visibilitas. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka tentang konsep pemasaran digital dan cara menggunakannya untuk meningkatkan daya saing usaha. Pengabdian masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap yang direncanakan dan terstruktur, seperti persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahap bertanggung jawab atas keberhasilan dan dampak positif dari kegiatan pengabdian. Dengan diselenggarakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka dapat terus berkembang dan menghadapi persaingan dengan menggunakan teknologi dan memaksimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Pada akhirnya, dengan menggunakan teknologi dan pemasaran digital, UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka diharapkan dapat meningkatkan akses pasar, visibilitas, efisiensi operasional, dan memaksimalkan penjualan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; Daya Saing; UMKM

Accepted: 2023-07-21

Published: 2023-07-30

## PENDAHULUAN

Kabupaten Majalengka yang terletak di Jawa Barat, Indonesia, memiliki industri mangga yang berkembang pesat, dengan produksi mangga berkualitas tinggi yang melimpah (Nurasia, 2023). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pengumpul buah mangga di Majalengka memainkan peran penting dalam rantai pasokan dengan bertindak sebagai perantara antara petani mangga dan pasar yang lebih besar. UMKM ini mengumpulkan, memilah, dan mengemas mangga untuk didistribusikan ke grosir, pengecer, dan pasar ekspor.

Namun, dibalik perannya yang krusial, UMKM pengumpul buah mangga di Majalengka menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Akses terbatas ke pasar, kurangnya visibilitas, dan ketergantungan pada metode pemasaran tradisional menghambat potensi

pertumbuhan dan kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan besar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM pengumpul buah mangga di Majalengka adalah terbatasnya akses pasar. Karena skala yang lebih kecil dan kendala sumber daya, UMKM ini berjuang untuk menjangkau pasar yang lebih luas di luar lingkungan mereka. Metode pemasaran tradisional, seperti kios pasar lokal dan dari mulut ke mulut, terbukti tidak cukup dalam memperluas jangkauan kepada pelanggan dan membangun kehadiran yang kuat di pasar yang lebih besar.

Selain itu, kurangnya visibilitas menghadirkan kendala yang signifikan bagi UMKM pengepul buah mangga. Banyak calon konsumen baik domestik maupun internasional yang belum mengetahui keberadaan dan penawaran UMKM pengumpul buah mangga di Majalengka. Akibatnya, UMKM ini kehilangan peluang berharga untuk menjual produk dan menarik pelanggan yang lebih luas. Permasalahan lainnya adalah UMKM pengumpul buah mangga di Majalengka sangat bergantung pada pendekatan pemasaran tradisional yang seringkali tidak efisien dan kurang efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran digital modern. UMKM pengepul buah mangga belum memanfaatkan potensi penuh dari teknologi digital dan platform online untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka, terlibat dengan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Kurangnya penggunaan pemasaran digital yang intensif menempatkan UMKM ini pada posisi yang kurang menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Kemunculan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut dan memperkuat daya saingnya (Mulyana, 2021). Pemasaran digital, yang mencakup berbagai platform dan strategi online, telah merevolusi cara menjangkau dan melibatkan pelanggan (Dwiyanti, 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran digital, UMKM pengumpul buah mangga dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar mereka, membangun kesadaran merek, dan menjalin hubungan yang bermakna dengan pelanggan (Chrismardani, 2014).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk menggali potensi pemasaran digital sebagai sarana untuk memperkuat keunggulan bersaing UMKM pengumpul buah mangga di Kabupaten Majalengka. Dengan menyelidiki tantangan saat ini yang dihadapi oleh UMKM ini dan memahami praktik pemasaran yang ada, studi ini akan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan melalui strategi pemasaran digital. Pengabdian ini menguraikan teknik pemasaran digital spesifik yang dapat secara efektif mempromosikan UMKM pengumpul buah mangga dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang penerapan inisiatif pemasaran digital yang disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM pengumpul buah mangga di Kabupaten Majalengka. Rekomendasi dan pedoman yang diperoleh dari studi ini akan membekali UMKM pengepul buah mangga dengan strategi praktis untuk memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan meningkatkan kehadiran pasar, mendorong pertumbuhan, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan di Kabupaten Majalengka.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka tentang konsep pemasaran digital.
2. Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka tentang pemanfaatan pemasaran digital dalam memperkuat daya saing.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diadakan di Hotel Garden Majalengka pada tanggal 13 Maret 2023. Kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberi pemahaman UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka tentang

pentingnya pemasaran digital dan bagaimana menggunakannya dalam meningkatkan daya saing mereka. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan wawancara dengan pengepul buah mangga untuk mengetahui tantangan nyata dalam penggunaan dan pemanfaatan media pemasaran digital.

Proses ini dilakukan dalam beberapa tahap, termasuk persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Arifudin, 2020). Pada tahap persiapan, para pengepul buah mangga diwawancarai tentang masalah yang mereka hadapi dalam menjalankan pemasaran digital dan menemukan solusi untuk proses pelaksanaannya. Selain itu, materi presentasi tentang pemasaran digital disiapkan untuk digunakan oleh pengepul buah mangga sebagai pedoman dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Tahap kedua yang dilakukan adalah pelaksanaan. Pada titik ini, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan presentasi tentang teori dasar pemasaran dan pemasaran digital. Presentasi tersebut mencakup perbedaan antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional, keunggulan pemasaran digital, jenis pemasaran digital, dan tren. Media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk juga dibahas dalam materi tersebut.

Evaluasi adalah langkah terakhir dalam proses pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap ini, survei dilakukan untuk mengetahui apakah pengepul buah mangga telah menggunakan pemasaran digital dalam bisnis mereka atau belum. Selain itu, mereka diminta untuk lebih memahami pentingnya pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Target dari kegiatan pengabdian ini adalah agar pengepul buah mangga dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan Kabupaten Majalengka sekaligus mempromosikan buah mangga melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram kepada wisatawan lokal maupun mancanegara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Persiapan

#### a. Identifikasi Masalah

Tim pengabdian melakukan analisis menyeluruh untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka. Fokus utamanya adalah menemukan dan menganalisis masalah yang muncul dalam dua elemen penting, yaitu daya saing dan pemasaran produk, di era digital yang terus berkembang. Tim pengabdian berkomunikasi dengan pemilik UMKM melalui wawancara dan survei untuk memahami kesulitan yang dihadapi pelaku bisnis dalam menjual dan memasarkan buah mangga mereka. Selain itu, tim melihat bagaimana era digital telah mempengaruhi cara UMKM menjalankan bisnis mereka dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

#### b. Penyusunan Rencana

Tim pengabdian dengan cermat membuat rencana kegiatan yang lengkap. Rencana tersebut mencakup berbagai komponen penting, termasuk tujuan yang ingin dicapai, metode yang akan digunakan, alokasi waktu, sumber daya yang dibutuhkan, dan strategi pelaksanaan yang efektif. Tim pengabdian merumuskan tujuan kegiatan yang jelas dan spesifik. Untuk tetap fokus pada hasil yang diinginkan dan keuntungan yang ingin dicapai untuk UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka, tujuan ini berfungsi sebagai panduan utama dalam keseluruhan proses pengabdian. Kemudian, tim menentukan metode atau pendekatan terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

#### c. Pemilihan Tim

Tim pengabdian terdiri dari sekelompok orang dengan latar belakang dan keahlian yang beragam, yang membentuk tim yang berpengalaman dan mahir dalam berbagai aspek yang relevan. Anggota tim ini dipilih dengan hati-hati karena mereka memiliki keahlian dalam tiga bidang utama: pemasaran digital, manajemen bisnis, dan pengembangan UMKM. Dengan

keahlian dan pengalaman yang beragam ini, diharapkan UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka akan mendapatkan manfaat yang maksimal dari upaya pengabdian ini.

d. Kontak dengan UMKM

Tim pengabdian menghubungi UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka dengan tujuan yang jelas dan terperinci untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari kegiatan pengabdian ini. Tim berencana untuk melakukan penelitian mendalam tentang masalah yang dihadapi oleh UMKM pengepul buah mangga, terutama terkait dengan pemasaran dan daya saing di era digital yang terus berkembang. Tim berharap dapat membangun kepercayaan dan kemitraan yang kuat dengan UMKM pengepul buah mangga melalui penjelasan yang komprehensif dan transparan.



**Gambar 1. Pembukaan Acara Pelatihan**

## 2. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan dan Penyuluhan

Tim menekankan bahwa pemasaran online adalah bagian penting dari keberhasilan di era digital. Melalui platform online, UMKM diinformasikan tentang keunggulan dan potensi pasar yang luas. Mereka juga belajar cara berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan secara efektif melalui internet, dan menemukan peluang untuk memanfaatkan tren e-commerce yang terus berkembang. Di pasar yang semakin kompetitif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri dengan strategi pemasaran yang baik.

b. Pembuatan Platform Pemasaran Digital

Tim pengabdian bekerja sama erat dengan UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka untuk merancang dan membuat platform pemasaran digital yang efektif, salah satunya adalah akun Instagram. Dalam kerjasama ini, UMKM dan tim berkolaborasi untuk menciptakan akun Instagram yang menarik dan informatif dengan tujuan meningkatkan visibilitas produk serta meningkatkan jangkauan pasar.

c. Pendampingan

Tim pengabdian membantu UMKM pengepul buah mangga setelah pelatihan dan pembuatan platform. Tim membantu dalam mengoptimalkan penggunaan platform, memberikan saran tentang strategi pemasaran, dan memberikan bimbingan tentang manajemen bisnis.



**Gambar 2. Pemaparan Materi Pemasaran Digital**

### **3. Tahap Evaluasi**

#### **a. Monitoring dan Evaluasi**

Setelah membantu UMKM pengepul buah mangga merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital, tim pengabdian secara cermat memantau pelaksanaannya. Dalam upaya ini, tim memantau pelaksanaan strategi yang telah dirancang bersama. Hasil pemantauan ini menjadi dasar untuk membantu UMKM mengoptimalkan dan menyempurnakan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan berkelanjutan. Diharapkan UMKM pengepul buah mangga dapat terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan di era digital yang terus berkembang.

#### **b. Analisis Data**

Tim pengabdian melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dampak kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Selama evaluasi ini, tim mengamati perubahan dan peningkatan kinerja yang terjadi pada UMKM pengepul buah mangga karena penggunaan pemasaran digital. Tim pengabdian juga memberikan rekomendasi lanjutan kepada UMKM pengepul buah mangga, yang dapat mencakup saran untuk terus memperkuat dan mengembangkan pemasaran digital.

#### **c. Umpan Balik dan Rekomendasi:**

Setelah melakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian, tim pengabdian memberikan umpan balik yang mendalam kepada UMKM pengepul buah mangga. Umpan balik ini berisi informasi yang objektif tentang hasil dari kegiatan pengabdian, serta pencapaian dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan pengembangan bisnis. Tim pengabdian berkomitmen untuk terus bekerja sama dengan UMKM dan memberikan dukungan jangka panjang dalam melaksanakan strategi. Diharapkan UMKM pengepul buah mangga dapat terus tumbuh, berkembang, dan berhasil dalam bisnis mereka sambil memberikan kontribusi yang positif untuk pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menggunakan pendekatan ini.



**Gambar 3. Tim Pengabdian bersama UMKM Pengepul Buah Mangga**

Kegiatan pengabdian ini memastikan bahwa UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka mendapatkan pelatihan yang efektif dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya melalui tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

## **KESIMPULAN**

Pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada penguatan daya saing UMKM pengepul buah mangga melalui pemasaran digital telah memberikan dampak yang positif. Dengan pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital, UMKM pengepul buah mangga diharapkan dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, penjualan, dan kualitas produk. Melalui pengabdian ini juga, diharapkan UMKM pengepul buah mangga di Kabupaten Majalengka dapat terus berkembang dan menghadapi persaingan bisnis dengan lebih baik di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21-36.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 4287-4292.
- Karmela Fitriani, L., Harjadi, D., Djuniardi, D., & Nursyafaah, A. (2023). Optimalisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Di Desa Ciomas Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1434-1439.
- Muhammad Bahrul Ulum, & Syaputri, A. G. G. (2023). Penyuluhan Penggunaan Instagram Kepada UMKM Bu Mul Flora di Kelurahan 16 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 962-966.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., ... & Soebagiyo, S. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital

untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 3(1), 62-76.

Narimawati, U., Budiarti, I., Wahdiniwaty, R., Masduki, M., Susandi, D., & Rizanuddin, H. (2023). Pelatihan Penerapan Knowledge Management Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pengepul Buah Mangga di Kabupaten Majalengka. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1499–1506.

Nurasia, D. E., & Marina, I. (2023). Evaluasi Kelayakan Usaha Industri Rumah Tangga: Evaluation of The Feasibility of a Home Industry. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(1), 29-37.

Siska Merdiana, & Budiantara, M. (2023). Peningkatan Kemampuan Dalam Pengelolaan Transaksi Dan Proses Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Pada Peternakan Kambing Di Indra Farm Jogja. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1448–1457.