

TANTANGAN UMKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR GLOBAL

CHALLENGES OF MSMES IN FACING GLOBAL MARKET COMPETITION

Diah Widiawati^{1*}, Mila Jamilah Nurfadilah², Syifa Amalia³, Ira Irmayanti⁴, Suryani⁵

STIT Rakeyan Santang, Indonesia

*Email Correspondence: diahwidiawati51@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh penyuluhan dan pemberdayaan masyarakat desa menjadi strategi penting dalam rangka meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola potensi desa secara efektif dan berkelanjutan. Melalui kegiatan penyuluhan, masyarakat diberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan, sementara pemberdayaan bertujuan memperkuat partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan sumber daya desa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji upaya penyuluhan dan pemberdayaan terkait potensi desa. Metode pelaksanaan pengabdian yakni dengan 3 (tiga) tahapan yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan terlihat bahwa penyuluhan dan pemberdayaan yang dilakukan secara terintegrasi mampu memperkuat kapasitas masyarakat dalam pengelolaan potensi desa, meningkatkan pendapatan lokal, dan memperkuat kemandirian desa. Peningkatan partisipasi masyarakat dan penguatan kelembagaan desa menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah dan lembaga terkait terus mendukung program penyuluhan dan pemberdayaan berbasis potensi desa guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat desa secara nyata.

Kata kunci: Penyuluhan, Pemberdayaan, Masyarakat, Desa, Kemandirian.

ABSTRACT

This community service is motivated by the fact that village community outreach and empowerment are important strategies for increasing community capacity in managing village potential effectively and sustainably. Through outreach activities, communities are provided with relevant knowledge and skills, while empowerment aims to strengthen active community participation in village resource management. The purpose of this study is to examine outreach and empowerment efforts related to village potential. The implementation method of the outreach is through three stages: preparation, implementation, and evaluation. Based on the results of the implementation of the activities, integrated outreach and empowerment can strengthen community capacity in managing village potential, increase local income, and strengthen village independence. Increasing community participation and strengthening village institutions are key factors in the success of this program. Based on these findings, it is recommended that the government and related institutions continue to support outreach and empowerment programs based on village potential to achieve sustainable development and real empowerment of village communities.

Keywords: Counseling, Empowerment, Community, Village, Independence.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Wati et al, 2024).

Namun, seiring dengan meningkatnya arus globalisasi dan keterbukaan pasar internasional, UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan daya saingnya. Persaingan bisnis global dari tahun ketahun semakin ketat dengan berbagai macam jenis

persaingan usaha. Bisnis persaingan global adalah ibaratnya memasuki perang tanding disuatu arena. Para pelaku usaha/businessman dan manajer pemasaran dalam era globalisasi memasuki suatu era persaingan total (Faizah & Suib, 2019).

Globalisasi telah membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan akses terhadap teknologi, informasi, serta pembiayaan. Globalisasi adalah kata yang diserap dari frasa "global" yang artinya meliputi seluruh dunia atau secara keseluruhan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) globalisasi adalah proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Sedangkan menurut buku Terampil dan Cerdas Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial untuk SD/MI Kelas VI karya Sanusi Fattah dkk, globalisasi adalah suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia dapat menjangkau satu dengan yang lain atau saling berhubungan dalam semua aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, budaya, teknologi maupun lingkungan (Widianti, 2022).

Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan tingginya tingkat perdagangan internasional (*high level of international trade*) dan penanaman modal asing (*foreign direct investment/FDI*) telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia tak terkecuali bidang hukum khususnya bidang hukum ekonomi (Estuningtyas, 2018). Pengaruh globalisasi terhadap bidang hukum ekonomi terutama terjadi setelah penandatanganan *Agreement Establishing the World Trade Organization/WTO Agreement* pada tahun 1994 yang menandai kelahiran WTO sebagai organisasi raksasa di bidang perdagangan internasional (Farhas & Riyanti, 2022).

Di sisi lain, globalisasi juga menghadirkan kompetisi yang ketat dari pelaku usaha besar, baik dari dalam maupun luar negeri, yang umumnya memiliki keunggulan dalam hal modal, teknologi, sumber daya manusia, dan efisiensi produksi. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam konteks ini meliputi keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pasar yang terbatas, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, serta lemahnya inovasi produk dan manajemen.

Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar global. Namun pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum siap bersaing secara global karena keterbatasan kapasitas dan strategi. Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada UMKM, mulai masalah ide, administrasi, pemasaran hingga keuangan. Permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah (Jatmiko, 2022). Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran (Jatmiko, 2022).

Oleh karena itu, perlu ada dukungan konkret dari pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam bentuk pelatihan, pembiayaan, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur yang memadai. Melalui pemahaman atas tantangan yang dihadapi UMKM dalam menghadapi pasar global, diharapkan dapat dirumuskan solusi yang komprehensif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM dalam skala nasional maupun internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Simmons, Armstrong & Durkin dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) menjelaskan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil,

tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Menurut Bank Dunia dikutip (Zaelani, 2025), UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan.

Tambunan dikutip (Iskandar, 2025) menjelaskan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Menurut Warkum Sumitro dikutip (Delvina, 2020), usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang.

Secara umum, definisi UMKM memiliki tujuan yang ingin dicapai dengan terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pasar persaingan bebas.

Perdagangan Internasional

Salvatore dikutip (Labetubun, 2021) bahwa Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antara individu dengan individu, antar individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Berdasarkan teori perdagangan internasional, motivasi utama untuk melakukan perdagangan adalah memperoleh keuntungan. Adapun Sarwono dikutip (Tanjung, 2020) bahwa Perdagangan internasional merupakan hal yang sudah mutlak dilakukan oleh setiap negara. Terjadinya perdagangan internasional didasari karena adanya perbedaan sumber daya yang dimiliki oleh tiap wilayah atau negara. Serta kemampuan suatu negara dalam memproduksi suatu barang maupun jasa. Setiap ilustrasinya adalah ketika suatu negara ingin memproduksi suatu barang namun biaya produksi suatu barang tersebut lebih mahal jika dibandingkan dengan membeli barang tersebut dari negara lain. Maka, negara tersebut akan lebih memilih untuk membelinya dari negara lain.

Menurut Afin dikutip (Suryana, 2024), Perdagangan internasional memiliki arti penting dan mulai meresap ke dalam standar kehidupan sehari-hari kita. Banyak individu telah menjadi sangat terbiasa menikmati produk-produk dan jasa dari banyak negara sehingga mudah melupakan bahwa produk dan jasa tersebut adalah hasil perdagangan internasional yang kompleks. Ada dua alasan pokok mengapa perdagangan internasional tumbuh dengan cepat dalam aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Sementara Deliarnov dalam (Sofyan, 2020), perdagangan internasional merupakan proses pertukaran barang dan jasa yang berlangsung antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain.

Secara keseluruhan, perdagangan internasional adalah mekanisme penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, namun harus diatur secara bijaksana untuk meminimalkan risiko dan memastikan manfaat maksimal bagi semua pihak.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk melihat tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global. Menurut (Wahrudin, 2020) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat. Menurut (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan pada mitra pengabdian.

Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai apa yang terjadi, tanpa memberikan penilaian atau interpretasi lebih jauh terkait tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global. Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2024) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Adapun menurut (Rusmana, 2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan persiapan dilakukan observasi awal untuk memotret kondisi mitra.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Mayasari, 2025) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Adapun menurut (Kartika, 2024) menjelaskan bahwa tahap pelaksanaan pengabdian merupakan bentuk rencana kerja dari perencanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan pada mitra.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut (Kartika, 2023) bahwa merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Adapun (Juhadi, 2020) menjelaskan bahwa tahap evaluasi merupakan upaya melihat sejauh mana program kerja pengabdian tercapai pada mitra. Upaya perbaikan dilakukan setelah melihat hasil dari evaluasi program pengabdian.

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan pada dua tahap, yakni saat kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan selesai. Selama kegiatan tim melakukan observasi terhadap respons mitra serta mencatat keterlibatan mereka saat berinteraksi dengan media. Wawancara singkat juga dilakukan dengan mitra untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tentang kreativitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian tentang kreativitas pemasaran produk UMKM berkaitan erat dengan pemahaman kreativitas itu sendiri. Kreativitas keterampilan menunjukkan pemahaman yang sangat beragam dari beberapa mahasiswa yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa mahasiswa memberikan hasil bahwa kreativitas memiliki arti yang beragam, antara lain kreativitas itu memunculkan ide yang baru, segala sesuatu yang berbeda dengan lainnya, dan mengadopsi yang telah ada menjadi sesuatu yang baru.

1. Kreativitas dalam Penggunaan Strategi Pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, strategi pemasaran yang digunakan oleh mahasiswa di unit usaha yaitu: Strategi pemasaran dengan cara memposting produk UMKM di sosial media dan mahasiswa membuat X-Banner untuk pemilik unit usaha, agar beliau bisa melakukan pemasaran dengan membuat stand bazar di tempat-tempat tertentu. Pemilihan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan (Abiddin et al, 2017). Dan ada beberapa faktor internal dan eksternal yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu:

a. Faktor Internal dan Eksternal

1) Faktor Algoritma Platform Media Sosial

Algoritma TikTok sangat berfokus pada waktu tonton video dan keterlibatan pengguna, dengan cepat mengadaptasi dan menampilkan video yang relevan di halaman "Untuk Anda" (*For You*) dan lebih cepat bereaksi terhadap tren baru. Sebaliknya, algoritma Instagram lebih mengutamakan interaksi sosial, seperti teman dan akun yang sering berinteraksi, serta konten foto, cerita, dan video Reels, dengan perubahan algoritma yang lebih konservatif dan stabil.

2) Faktor Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku dan preferensi konsumen, yang dipengaruhi oleh akses informasi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam pemasaran.

3) Faktor Kualitas dan Informasi Produk

Produk dengan informasi lengkap dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan daya beli konsumen di media sosial.

4) Strategi dan Kreativitas Konten

Konten yang dibuat secara kreatif dan relevan dengan target audiens akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong interaksi, yang penting untuk kesuksesan kampanye.

5) Keaktifan dan Interaksi

Pemasar perlu aktif berkomunikasi dan membangun interaksi dengan pengikut di media sosial untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat.

6) Persaingan Pasar

Persaingan yang ketat di pasar media sosial menuntut pemasar untuk memiliki strategi yang efektif dan mampu menonjol dari kompetitor.

Analisis strategi internal perusahaan merupakan analisis untuk merumuskan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan itu sendiri, juga memberikan suatu dasar bagi identifikasi dan evaluasi hubungan fungsional perusahaan dengan pesaingnya (Ramdani & Supriyat, 2018).

b. Faktor Teknologi dan Tren

1) Teknologi dan Adaptasi

Kemajuan teknologi, termasuk peralatan mobile dan adopsi tren baru, sangat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek melalui media sosial.

2) Jangkauan Global dan Targeting

Media sosial memungkinkan jangkauan global dan penargetan audiens yang spesifik, namun juga memerlukan kemampuan untuk menganalisis dan mengukur hasilnya.

3) Anggaran Pemasaran

Pemasar perlu mengalokasikan anggaran dengan bijak untuk strategi konten, promosi, dan penggunaan platform media sosial yang efektif.

2. Kreativitas Keterampilan Pemasaran dalam Menggunakan Media Sosial dan Media Cetak.

Mahasiswa membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial. Mahasiswa membantu pemasaran produk UMKM dalam mempromosikan atau memposting/mempromosikan ke media sosial (Tiktok dan Instagram) dan media cetak (*X-Banner*) yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam menjajakan produknya di tempat jualan atau stand bazar di acara-acara tertentu.

Pemasaran media sosial menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, dan sarana untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka melalui platform media sosial (Darmawan, 2023). Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan wadah bagi para pengrajin untuk memamerkan karyakarya unik mereka kepada audiens yang lebih luas, tanpa terbatas oleh batas geografis (Mardikaningsih, 2023).

Sedangkan, dengan menggunakan media cetak seperti *X-Banner* pelaku UMKM dapat menginformasikan kepada public, bahwa mereka sedang mempromosikan produknya. Desain komunikasi Visual merupakan sub disiplin dari desain yang menitik beratkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media cetak. Dengan demikian, hal ini semata-mata mengedepankan aspek seni sebagaimana seni lukis. Desainer dibatasi oleh design brief dari klient. Desainer komunikasi visual tidak semanya sendiri menentukan ukuran media, warna, teknik dan material (Maulan et al, 2021).

Pembahasan

1. Kreativitas Penggunaan Strategi Pemasaran

Istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dinyatakan sebagai kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan (Evasari, 2020). Strategi pemasaran merupakan suatu rencana tindakan (rangkaian kegiatan) yang termasuk juga penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya/kekuatan dalam pemasaran. Penggunaan strategi pemasaran dapat merangsang kreativitas pelaku UMKM sehingga dapat membuat keterampilan baru dalam memasarkan produk. Berdasarkan dari penyajian data sebelumnya penggunaan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh mahasiswa STIT Rakeyan Santang saat praktik pemasaran di desa sangat baik, hal ini terlihat dari jenis strategi aktif yang digunakan seperti membuat desain poster dan *X-Banner*. Metode pemasaran digunakan untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan.

Tjiptono dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton dikutip (Noviana, 2020), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran sangat tergantung pada cara pelaku UMKM menggunakan metode pemasaran, karena suatu strategi pemasaran hanya mungkin dapat diimplementasikan melalui penggunaan metode pemasaran yang tepat. Berdasarkan penyajian

data yang telah penulis sajikan, penggunaan metode pemasaran yang telah dilakukan mahasiswa saat praktik pemasaran di desa. Metode pemasaran yang digunakan yaitu mempromosikan/memposting di sosial media, dan membuat X-Banner. Pemilihan metode juga disesuaikan dengan materi pelajaran dan keadaan siswa di kelas.

2. Kreativitas Keterampilan Pemasaran dalam Menggunakan Media Sosial dan Media Cetak.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Evasari, 2020). Penggunaan media sosial saat proses pemasaran akan sangat membantu pelaku UMKM dalam keefektifitasan proses pemasaran. Media sosial juga dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan pemahaman dalam pemasaran dan penyajian informasi akan lebih menarik sehingga menumbuhkan motivasi pemasaran.

Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen (Achmad et al, 2020).

Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya media yang digunakan oleh mahasiswa saat membantu pemasaran produk UMKM adalah media sosial dan media cetak seperti X-Banner. X-banner yang berisi menu-menu ini akan mempermudah pelanggan dalam mengetahui jenis produk yang ditawarkan dan dengan mudah menyampaikan informasi kepada pelanggan. Banner memiliki peran penting yaitu sebagai media visual untuk memperkenalkan produk atau layanan. Untuk menarik pelanggan banner yang baik berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga membutuhkan visualisasi yang menarik dan informatif. Namun beberapa UMKM belum sepenuhnya menyadari pentingnya pemasaran, termasuk penggunaan banner (Salman & Sholihah, 2024). X-banner dapat membantu UMKM jika ada kegiatan bazar ataupun dapat di pasang di tempat usaha mereka sehingga pelanggan dapat mengetahui produk yang ditawarkan (Salman & Sholihah, 2024). Penggunaan media ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah bersikap kreatif dan terampil dalam memilih media pada proses pemasaran produk UMKM.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan media cetak. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penggunaan media cetak seperti X-Banner sebagai sarana promosi di lapangan. Faktor internal seperti kualitas produk dan kreativitas konten, serta faktor eksternal seperti algoritma platform media sosial dan perubahan perilaku konsumen, menjadi penentu utama keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Kendala yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital, masih menjadi tantangan yang harus diatasi agar

UMKM mampu bersaing secara global. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta peningkatan kreativitas menjadi hal yang sangat krusial dalam menunjang daya saing UMKM.

Untuk mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan pasar global, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan kapasitas dan keterampilan pemasaran mereka, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Pelaku UMKM perlu memaksimalkan penggunaan berbagai media promosi, baik digital maupun cetak, dengan pendekatan yang kreatif dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, dukungan yang lebih nyata dari pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta dalam bentuk pelatihan, pendampingan, pembiayaan, serta penyediaan infrastruktur sangat diperlukan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Kerjasama dengan pihak-pihak terkait, termasuk mahasiswa dan komunitas kreatif, juga dapat menjadi alternatif solusi dalam meningkatkan keterampilan pemasaran dan inovasi produk UMKM. Selanjutnya, UMKM dianjurkan untuk selalu mengikuti perkembangan tren pasar dan teknologi agar strategi pemasaran yang diterapkan selalu relevan dan efektif dalam menjawab kebutuhan konsumen serta persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan serta mampu berkontribusi secara optimal terhadap perekonomian nasional maupun internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik:

1. Ketua STIT Rakeyan Santang, yang telah mendanai kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
2. Wakil Ketua I, II, III, STIT Rakeyan Santang, yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
3. Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) STIT Rakeyan Santang yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
4. Ketua Prodi PGMI STIT Rakeyan Santang yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
5. Dewan Pembimbing Lapangan (DPL) STIT Rakeyan Santang, yang telah membimbing kami sehingga penelitian ini terlaksana dengan baik.
6. Kepala Desa Karangsinom yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
7. Kepada para Aparat Desa dan Masyarakat Desa Karangsinom yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
8. Pelaku UMKM yang telah mengizinkan kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.
9. Rekan-rekan Mahasiswa STIT Rakeyan Santang, yang telah membantu kami dalam kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiddin et al. (2017). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55–67.
- Achmad et al. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21–36.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Darmawan, K. (2023). Key To Success To Optimal Employee Performance Through Quality Of Work Life. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(2), 238–243.
- Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the management of Zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 209–217. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023>
- Estuningtyas, R. D. (2018). Dampak globalisasi pada politik, ekonomi, cara berfikir dan ideologi serta tantangan dakwahnya. *Al-Munzir*, 2(1), 195–218.
- Evasari. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Istithmar*, 4(1).
- Faizah & Suib. (2019). UKM Dalam Persaingan Di Era GLobalisasi Ekonomi. *Upajiwa Dewantara*, 3(2), 127–135.
- Farhas & Riyanti. (2022). Pengaruh Globalisasi Terhadap Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 758–771.
- Iskandar, I. (2025). Improving Village Entrepreneurship Through The Role Of The Mudharabah Agreement. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 23–39.
- Jatmiko. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–263.
- Juhadi, J. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Kartika, I. (2023). Peningkatan Kualitas Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Dasar Melalui Pendekatan Kreatif Dan Inovatif. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(2), 120–130.
- Kartika, I. (2024). Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Penulisan Book Chapter Sebagai Bagian Dari Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 2(3), 241–255.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Mardikaningsih. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif umkm di kota surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Maulan et al. (2021). Perancangan X-Banner, Spanduk Dan Kartu Nama Sebagai Media Promosi Pada Pt. Niti Segara Trans. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(3), 46–68.
- Mayasari, A. (2025). Implementasi Program Goal Setting Berbasis Partisipatif dalam Pengembangan Karakter Visioner Anak Sekolah di Desa Warnasari, Pangalengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(6).
- Noviana, A. (2020). Effect of accountability, transparency of management amil zakat institutions and poverty alleviation of Muzakki trust. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 199–208. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201022>
- Ramdani & Supriyat. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi

- Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48–55.
- Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Salman & Sholihah. (2024). Pemanfaatan desain banner guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(2), 73–87.
- Suryana, A. (2024). Dampak Penyaluran Zakat Produktif Dalam Bentuk Beasiswa Terhadap Mustahik Pada Lembaga Rumah Zakat. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6813–6822.
- Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Wahrudin, U. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322.
- Wati et al. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.
- Widianti. (2022). Dampak globalisasi di negara Indonesia. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, 2(1), 73–95.
- Zaelani, I. (2025). The Role And Implementation Of Zakat In The Development Of The Real Sector. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 15–22.