

Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan dan Souvenir di Kawasan Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat

Rosyia Wardani¹, Herawati Khotmi², Feryansyah³, Ni Putu Inten Nindya Paramitha⁴, Dewi Rispawati⁵, Kurnia Zulhandayani Rizki⁶, Rizka Oktaviana⁷, Eva Solina⁸, Eko Esti Santoso⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

⁹Universitas Islam Al Azhar

E-mail: rosyia3112@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Mei April 2026

Revised: 18 Mei 2026

Accepted: 21 Mei 2026

Kata Kunci

digital marketing; daya saing UMKM; kawasan wisata; pemasaran digital

Keywords

digital marketing; MSME competitiveness; tourism areas; digital marketing



ABSTRACT

Dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM. Metode pelaksanaan meliputi tahap analisis kebutuhan, pelatihan strategi digital marketing, pendampingan pembuatan akun bisnis dan konten promosi, serta evaluasi melalui observasi dan umpan balik peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran digital, kemampuan pengelolaan media sosial usaha, serta kesiapan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Program ini berkontribusi terhadap Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing, khususnya pada kawasan wisata. UMKM kerajinan dan souvenir di kawasan Taman Narmada, Kabupaten Lombok Barat masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Permasalahan utama meliputi rendahnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan media sosial bisnis, serta kurangnya kemampuan penguatan kapasitas manajerial UMKM dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

The development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies to increase their competitiveness, particularly in tourism areas. Craft and souvenir MSMEs in the Narmada Park area, West Lombok Regency, still face limitations in utilizing digital media for promotion and market expansion. Key issues include low digital literacy, suboptimal use of business social media, and a lack of ability to create engaging marketing content. This community service activity aims to optimize the implementation of digital marketing to increase the competitiveness of MSMEs. The implementation method includes needs analysis, digital marketing strategy training, assistance in creating business accounts and promotional content, and evaluation through observation and participant feedback. The activity results indicate an increase in partners' understanding of digital marketing strategies, their ability to manage their business social media, and their readiness to reach a wider market. This program contributes to strengthening the managerial capacity of MSMEs in facing competition in the digital economy era.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Rosyia Wardani et al (2026) Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan dan Souvenir di Kawasan Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi paradigma pemasaran dari konvensional menuju digital marketing yang berbasis internet dan media sosial. Transformasi ini menjadi semakin penting terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada pertukaran nilai, tetapi pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) melalui integrasi kanal digital dan offline (omnichannel marketing). Pendekatan ini relevan bagi UMKM yang beroperasi di kawasan wisata, di mana interaksi langsung dengan konsumen perlu diperkuat melalui eksistensi digital yang konsisten. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan platform digital untuk membangun komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen secara efektif dan terukur. Konsep ini kemudian diperkuat dalam kerangka marketing 4.0 yang menegaskan pentingnya konektivitas digital dalam membangun daya saing usaha (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Secara teoritis, daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dan pemanfaatan sumber daya internal secara efektif (Porter, 2018). Teori keunggulan bersaing (competitive advantage) menekankan bahwa usaha dapat bertahan dan berkembang apabila mampu menciptakan nilai tambah melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, maupun strategi pemasaran yang tepat. Pada era ekonomi digital, keunggulan tersebut semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnisnya. Dengan demikian, literasi digital dan kompetensi pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan performa usaha.

Dalam hal ini berbagai kawasan wisata memiliki karakteristik pasar yang dinamis karena didukung oleh mobilitas wisatawan dan potensi permintaan produk lokal. Adapun salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi ekonomi kreatif cukup besar pada Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah Kawasan Taman Narmada di Kabupaten Lombok Barat. Taman Narmada tersebut menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk UMKM kerajinan, souvenir tas, baju khas Lombok, dan mutiara Lombok. Produk-produk tersebut memiliki nilai budaya dan daya tarik khas daerah yang potensial untuk dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital. Keberadaan wisatawan domestik maupun mancanegara memberikan peluang pasar yang signifikan bagi pelaku UMKM di sekitar kawasan tersebut. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan melalui strategi pemasaran berbasis digital. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan penjualan langsung kepada wisatawan yang datang secara fisik, sehingga rentan terhadap fluktuasi jumlah kunjungan.

Dari perspektif manajemen strategis, ketergantungan pada pasar offline menunjukkan rendahnya adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan eksternal. Padahal, dalam era ekonomi digital, keberlanjutan usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menciptakan nilai tambah dan memperluas jaringan pasar. Keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai algoritma media sosial, serta belum adanya perencanaan konten pemasaran yang sistematis menjadi faktor penghambat peningkatan daya saing.

Berdasarkan observasi lapangan, sebagian besar UMKM di kawasan wisata Taman Narmada tersebut masih menghadapi berbagai masalah dan kendala dalam penerapan pemasaran digital. Permasalahan yang teridentifikasi meliputi rendahnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan akun media sosial bisnis, keterbatasan dalam pembuatan konten promosi yang menarik, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan promosi produk masih bergantung pada kunjungan wisatawan secara langsung (offline), sehingga daya saing UMKM menjadi terbatas, terutama ketika terjadi fluktuasi jumlah wisatawan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM.

METODE

Metode pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa metode sebagai berikut:

Survei (Observasi Lapangan)

Tahap awal melakukan survei dan analisis situasi untuk mengetahui permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnisnya serta rencana pengembangan usaha. Kegiatan ini untuk menentukan program pengabdian yang tepat sebagai solusi untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha serta mendiskusikan waktu kegiatan pengabdian. Selain itu Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat untuk mengidentifikasi:

1. Tingkat literasi digital pelaku UMKM
2. Kepemilikan dan penggunaan akun media sosial
3. Pola promosi yang selama ini dilakukan
4. Kendala dalam pemasaran digital



Gambar 1. Survei (Observasi lapangan) untuk persiapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan dan Souvenir di Kawasan Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat, 2025

Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pengabdian menyusun:

1. Modul sederhana digital marketing untuk UMKM
2. Rencana materi pelatihan (konsep dasar, strategi konten, branding, penggunaan media sosial bisnis)
3. Instrumen evaluasi (lembar observasi dan kuesioner pemahaman)
4. Indikator keberhasilan program



Gambar 2. Perencanaan Program Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Kerajinan dan Souvenir di Kawasan Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat, 2025

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang mencakup:

1. Konsep dasar digital marketing untuk UMKM
 2. Strategi branding dan positioning produk lokal
 3. Pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis
 4. Teknik fotografi produk sederhana
 5. Penyusunan caption dan hashtag yang persuasif
- Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing Perencanaan pada UMKM Kerajinan dan Souvenir di Kawasan Wisata Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat, 2025

Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan langsung kepada lima UMKM mitra untuk:

1. Membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis
2. Menyusun rencana konten mingguan (content plan)
3. Mengunggah konten promosi secara konsisten
4. Memberikan umpan balik terhadap kualitas konten

Pendampingan dilakukan secara bertahap hingga mitra mampu mengelola akun usahanya secara mandiri.

Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program melalui:

1. Evaluasi pemahaman peserta terhadap materi digital marketing
2. Observasi perubahan aktivitas promosi digital
3. Identifikasi peningkatan kualitas konten dan konsistensi unggahan

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. 100% UMKM memiliki akun media sosial bisnis aktif
2. Minimal 5 konten promosi diunggah selama masa pendampingan
3. Peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi digital marketing
4. Meningkatnya kesiapan UMKM dalam memasarkan produk secara digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. Kondisi Awal UMKM Sebelum Pendampingan

Hasil analisis kebutuhan terhadap lima UMKM kerajinan dan souvenir di kawasan Taman Narmada menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional (offline) melalui kunjungan langsung wisatawan. Dari lima UMKM yang terlibat:

- a. Dua UMKM telah memiliki akun media sosial, namun belum dikelola secara aktif.
- b. Enam UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis.
- c. Seluruh mitra belum memiliki perencanaan konten (content plan) yang sistematis.
- d. Konten promosi yang diunggah masih bersifat sporadis dan belum memperhatikan aspek visual branding maupun copywriting.

Kondisi tersebut menunjukkan rendahnya pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Secara teoritis, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran modern menuntut integrasi kanal komunikasi untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang (relationship marketing). Ketidaksiapan UMKM dalam mengelola media digital menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik di lapangan dengan konsep pemasaran modern.

2. Implementasi Pendampingan dan Perubahan yang Terjadi

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan intensif, terjadi beberapa perubahan nyata sebagai berikut:

a. Aktivasi dan Optimalisasi Akun Media Sosial

Seluruh (100%) UMKM mitra berhasil memiliki dan mengaktifkan akun media sosial bisnis. Akun tersebut mulai digunakan secara konsisten untuk mengunggah konten promosi produk kerajinan, tas souvenir, baju khas Lombok, dan mutiara Lombok.

Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan adopsi teknologi pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan strategi digital marketing diawali dari keberadaan digital presence yang konsisten dan terencana.

b. Peningkatan Kualitas Konten dan Branding

Melalui pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya:

- 1) Visual produk yang menarik
- 2) Konsistensi identitas merek (warna, logo, gaya komunikasi)
- 3) Caption persuasif yang mengandung ajakan bertindak (call to action)

Sebelum pendampingan, konten hanya berupa foto produk sederhana tanpa narasi. Setelah pendampingan, setiap UMKM mampu mengunggah minimal lima konten promosi dengan struktur caption yang lebih informatif dan persuasif.

Hal ini sejalan dengan konsep content marketing yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon (2020), bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap peningkatan engagement dan brand awareness.

c. Perubahan Pola Pikir Pemasaran

Temuan lapangan menunjukkan adanya perubahan mindset pelaku UMKM dari pemasaran pasif menjadi lebih proaktif. Sebelumnya, pelaku usaha hanya menunggu wisatawan datang secara langsung. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami bahwa pasar dapat dijangkau secara lebih luas melalui media digital tanpa bergantung sepenuhnya pada kunjungan fisik ke kawasan wisata.

Perubahan ini relevan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan konektivitas digital sebagai sarana membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

3. Dampak terhadap Daya Saing UMKM

Dari perspektif manajemen strategis, daya saing dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dan memanfaatkan sumber daya internal secara efektif (Porter, 2018). Melalui pendampingan digital marketing, UMKM mitra menunjukkan peningkatan dalam:

- a. Kemampuan diferensiasi produk melalui branding digital.
- b. Perluasan jangkauan pasar di luar kawasan wisata.
- c. Peningkatan kesiapan menghadapi persaingan usaha berbasis digital.

Meskipun dampak terhadap peningkatan omzet belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, peningkatan kapasitas pemasaran digital menjadi indikator penting dalam penguatan daya saing jangka panjang.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan pelatihan satu arah. UMKM membutuhkan pendampingan langsung dalam implementasi strategi digital marketing agar terjadi perubahan perilaku usaha. Adapun implikasi manajerial dari kegiatan ini adalah:

1. Digital marketing harus diintegrasikan dalam perencanaan usaha UMKM secara berkelanjutan.
2. Konsistensi konten dan interaksi dengan pelanggan menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif.
3. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM melalui program pengabdian berbasis pendampingan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan digital marketing pada lima UMKM kerajinan dan souvenir di kawasan Taman Narmada menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan kesiapan daya saing pelaku usaha. Sebelum pendampingan, sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

Melalui tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan intensif, seluruh mitra berhasil mengaktifkan akun media sosial bisnis, menyusun rencana konten sederhana, serta memproduksi dan mengunggah konten promosi secara lebih terstruktur. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup transformasi pola pikir pemasaran dari pasif menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing merupakan instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM, terutama pada kawasan wisata yang memiliki potensi pasar luas. Meskipun dampak finansial jangka pendek belum dapat diukur secara signifikan, peningkatan kapasitas digital menjadi fondasi penting bagi penguatan daya saing jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan dan souvenir di kawasan Taman Narmada Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pendampingan digital marketing. Tim pengabdian masyarakat juga mengucapkan

terima kasih kepada pihak pemerintah daerah Kabupaten Lombok Barat serta pengelola kawasan wisata Taman Narmada atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (2018). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (Updated ed.). Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 62(6), 681–692. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.002>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>