Jurnal Visi Manajemen
Volume 12 Nomor 2 Tahun 2026
E-ISSN .: 2528-2212 ; P-ISSN .: 2303-3339, Hal 43-58
DOI: https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.772
Available online at: https://stiepari.org/index.php/jvm

Optimalisasi Konten Promosi Digital melalui Inovasi Sederhana untuk Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan)

Toha Maksun[1]*, Sudarsih[2], Aep Saepudin[3], Sumarno[4]
[1-4] Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Al Muslim, Indonesia
anekastore17@gmail.com[1], saepudin150280@gmail.com[3], sumarno.khaerudin@almuslim.ac.id[4]

*Koresprodensi penulis : anekastore17@gmail.com**

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy, playing a role not only in job creation but also in maintaining national economic stability. However, amidst the rapid development of the digital era, MSMEs face significant challenges in adopting technology to expand market reach and increase the competitiveness of local products. This research seeks to identify and develop simple innovations in designing effective digital promotional content, with a case study of the Alisa Khadijah Community of the ICMI South Tambun Branch. The analysis focuses on the actual conditions of MSMEs, the application of simple innovations in business processes and products, and digital promotional strategies that suit the characteristics of modern consumers. Through surveys and observations, it was found that the use of quality visuals, interactive elements, narrative storytelling, and internal collaboration can have a positive impact on increasing consumer visibility and engagement. The results show that most MSMEs that implement this content strategy experience a significant increase in digital interactions and product sales in a relatively short time. Furthermore, collaboration with the Cooperatives & MSMEs Office and educational institutions is a crucial factor in accelerating digital transformation, as it can provide access to technical assistance and training. Based on these findings, this study recommends the formation of innovation teams at the community level, the holding of ongoing workshops, and the development of collaborative platforms to share best practices and develop business networks. With the right approach, MSMEs can not only adapt to the digital era but also have the potential to expand their business scale and increase their competitiveness in the global market, thereby further strengthening their contribution to the Indonesian economy. This study recommends the formation of innovation teams within communities, practical workshops, and the development of collaborative platforms to increase MSME competitiveness in the digital market..*

Keywords: *Collaboration, Competitiveness, Digital Promotional Content, MSMEs, Simple Innovation*.

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang tidak hanya berperan dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan era digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi serta mengembangkan bentuk inovasi sederhana dalam merancang konten promosi digital yang efektif, dengan studi kasus pada Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan. Analisis difokuskan pada kondisi aktual UMKM, penerapan inovasi sederhana dalam proses bisnis dan produk, serta strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen modern. Melalui survei dan observasi, ditemukan bahwa penggunaan visual berkualitas, elemen interaktif, narasi storytelling, serta kolaborasi internal mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan engagement konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menerapkan strategi konten ini mengalami kenaikan signifikan dalam interaksi digital maupun penjualan produk dalam waktu relatif singkat. Lebih jauh, kolaborasi dengan Dinas Koperasi & UMKM serta institusi pendidikan menjadi faktor penting dalam mendorong percepatan transformasi digital, karena dapat menyediakan akses pada pendampingan teknis dan pelatihan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim inovasi di tingkat komunitas, penyelenggaraan workshop berkelanjutan, dan pembangunan platform kolaborasi sebagai wadah berbagi praktik terbaik serta pengembangan jejaring usaha. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM tidak hanya mampu beradaptasi dengan era digital, tetapi juga berpotensi memperluas skala usahanya dan meningkatkan daya saing di pasar global, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia dapat semakin diperkuat. Penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim inovasi di komunitas, *workshop* praktis, dan pengembangan *platform* kolaborasi untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

Kata Kunci: Daya Saing, Inovasi Sederhana, Kolaborasi, Konten Promosi Digital, UMKM.

Received: 08 Februari, 2026; Revised: 12 Maret, 2026; Accepted: 14 April, 2026; Terbit: 31 Mei, 2026

1. PENDAHULUAN

Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya yang mencapai lebih dari **60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)** nasional dan menyerap hampir **97% tenaga kerja**. Sampai saat ini, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari **64 juta unit usaha** (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

Namun, di tengah pesatnya laju perkembangan era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan yang tidak sedikit. Banyak di antaranya masih kesulitan dalam mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Keterbatasan keterampilan teknologi, rendahnya literasi digital, serta akses infrastruktur yang belum merata, khususnya di daerah pedesaan atau pinggiran kota, menjadi hambatan utama yang menghalangi UMKM untuk bertransformasi digital secara optimal.

Dalam lanskap persaingan pasar yang semakin ketat, **transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan** bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang. Adopsi teknologi digital berpotensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Liu et al., 2021). Dalam konteks ini, **konten promosi digital yang efektif** memegang peran kunci. Konten yang menarik, relevan, dan inovatif tidak hanya mampu memikat perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan penjualan. Sayangnya, banyak UMKM masih menemukan kesulitan dalam menciptakan konten promosi yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar digital yang terus berubah. Oleh karena itu, **riset inovasi sederhana menjadi sangat krusial**, yaitu upaya untuk menemukan cara-cara baru yang tidak rumit namun mampu memberikan dampak signifikan dalam mempromosikan produk UMKM.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, **komunitas** memegang peran strategis dalam mendukung pengembangan UMKM anggotanya. Komunitas seperti Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan, dapat berfungsi sebagai wadah efektif untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman antar pelaku UMKM, membuka peluang kolaborasi bisnis, memfasilitasi pemasaran bersama, serta menumbuhkan iklim inovasi dan kreativitas di antara para anggotanya. Dengan memanfaatkan kekuatan kolektif yang ada dalam komunitas, UMKM lokal dapat saling mendukung untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif, baik secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa rumusan masalah inti:

a. Bagaimana konsep riset inovasi sederhana dapat diterapkan oleh UMKM Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan untuk mengembangkan produk dan konten promosi digital mereka?
b. Apa saja bentuk konten promosi digital yang paling efektif dan relevan yang dapat diterapkan untuk secara signifikan meningkatkan daya saing produk lokal UMKM Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan di pasar digital?
c. Bagaimana peran kolaborasi yang strategis antara komunitas (Komunitas Alisa Khadijah), pemerintah (Dinas Koperasi & UMKM), dan pemangku kepentingan lainnya dapat secara optimal mendukung implementasi inovasi dan promosi digital UMKM di wilayah Tambun Selatan dan area Jabodetabek yang lebih luas?

2. METODE PENELITIAN

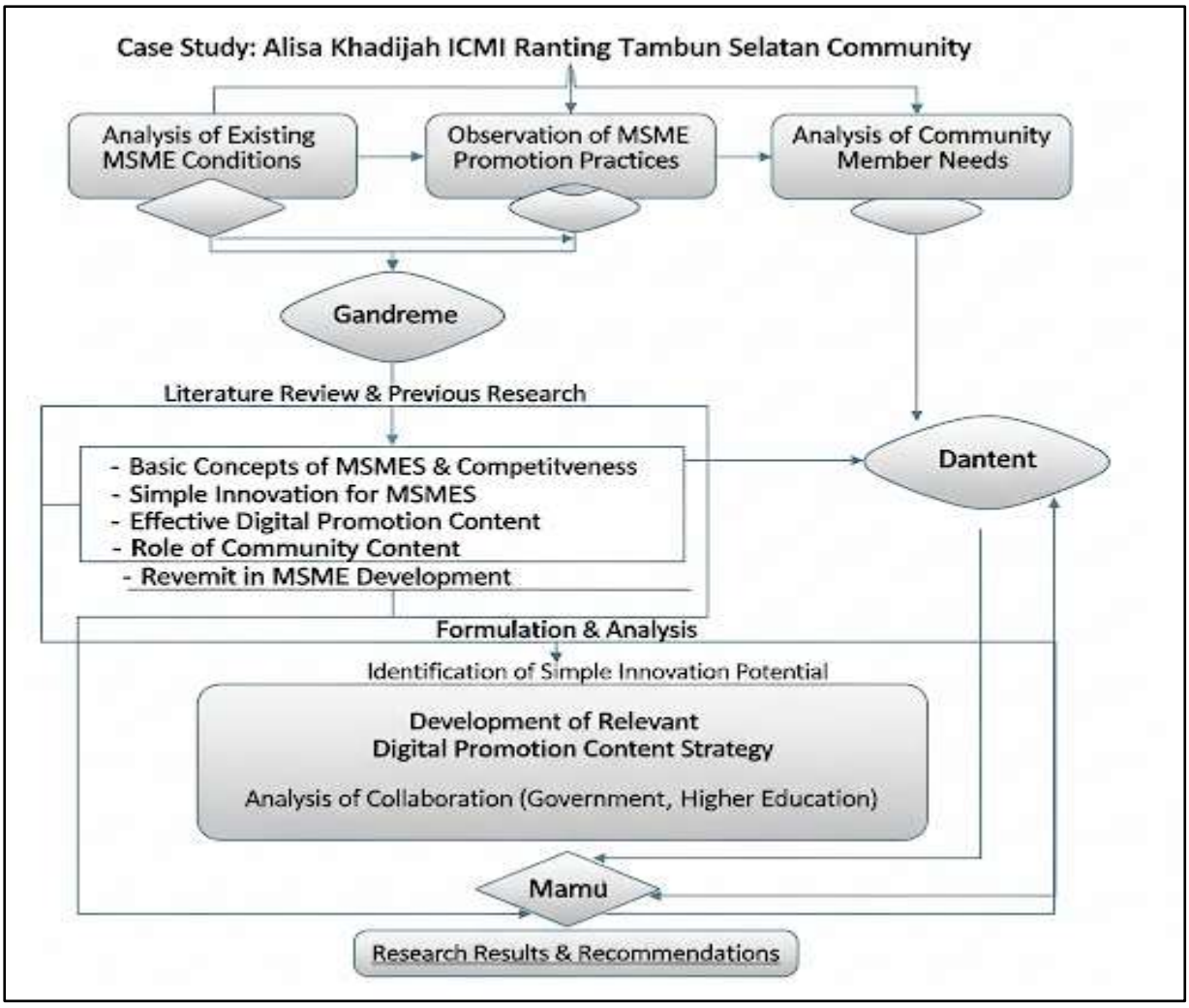
Penelitian ini mengadopsi **Metode Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus**. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam fenomena kompleks optimalisasi konten promosi digital melalui inovasi sederhana dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran dan generalisasi statistik, metode kualitatif memungkinkan eksplorasi "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi dalam lingkungan alami. Hal ini krusial untuk menggali perspektif, pengalaman, dan tantangan yang unik dari pelaku UMKM serta dinamika internal Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan. Dengan demikian, kami dapat memperoleh pemahaman holistik yang tidak dapat dicapai melalui data numerik semata.

Pendekatan **Studi Kasus** secara spesifik dipilih karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu unit analisis yang terikat dan relevan, yaitu Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan. Studi kasus memungkinkan penyelidikan intensif dan mendalam terhadap fenomena optimalisasi promosi digital di dalam konteks sosial, ekonomi, dan organisasi yang spesifik dari komunitas tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan beragam dari berbagai sumber, termasuk observasi langsung terhadap praktik promosi UMKM yang ada, analisis kebutuhan spesifik anggota komunitas melalui interaksi dan diskusi, serta tinjauan dokumen relevan. Keunggulan studi kasus terletak pada kemampuannya untuk mengungkap detail-detail penting dan nuansa yang

mungkin terlewatkan dalam pendekatan yang lebih luas, sehingga menghasilkan rekomendasi yang sangat kontekstual dan aplikatif.

Penelitian ini juga bersifat **deskriptif**, yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif dan sistematis kondisi aktual UMKM dalam komunitas, praktik promosi digital mereka saat ini, dan potensi inovasi sederhana yang dapat diterapkan. Selain itu, kami akan mendeskripsikan strategi konten promosi digital yang paling relevan dan efektif, serta menganalisis secara detail peran dan kontribusi dari berbagai pihak yang berkolaborasi, seperti komunitas itu sendiri, pemerintah (Dinas Koperasi & UMKM), dan lembaga pendidikan (perguruan tinggi). Tujuan deskriptif ini bukan hanya untuk memotret realitas, melainkan juga untuk menyediakan landasan yang kuat bagi perumusan solusi praktis dan rekomendasi kebijakan di masa depan.

Penting untuk ditekankan bahwa meskipun penelitian ini melibatkan **tinjauan literatur**, fungsi utamanya adalah untuk memperkaya kerangka konseptual dan argumentasi, bukan sebagai metode primer untuk menghasilkan data empiris. Tinjauan literatur difungsikan untuk memahami konsep dasar UMKM dan daya saing (Saputro, 2019), menggali ide-ide inovasi sederhana yang telah terbukti efektif (UMKM Indonesia, n.d.), mengidentifikasi karakteristik konten promosi digital yang berhasil (UMKM Indonesia, n.d.; PointStar Indonesia, 2024), serta menganalisis peran vital komunitas dalam pengembangan UMKM (UMKM Indonesia, n.d.). Selain itu, tinjauan terhadap penelitian terdahulu (Pangarso et al., 2022; Hervé et al., 2020; Setiawan et al., 2023; Hamzah & Putri, 2021; Nugroho et al., 2024; Novitasari, 2022; Mailizar, 2022) digunakan untuk mengidentifikasi celah penelitian, memberikan validasi terhadap relevansi masalah, dan meletakkan dasar bagi pengembangan argumen yang lebih kuat dalam konteks studi kasus ini. Dengan integrasi tinjauan literatur, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan, tetapi juga menempatkan temuan studi kasus dalam kerangka teoretis yang lebih luas dan terkini.



Gambar 1. Kerangka Teoretis

Penjelasan Tahapan Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan fokus pada **studi kasus** Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan. Metodologi ini berupaya memahami secara mendalam fenomena optimalisasi konten promosi digital UMKM dalam konteks komunitas tersebut. Berikut adalah penjelasan setiap tahapan dalam *flowchart* di atas:

Tahap Pengumpulan Data Studi Kasus

Tahap awal penelitian ini berfokus pada pengumpulan data konkret dari objek studi, yaitu Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan.

a) **Analisis Kondisi UMKM Eksisting:** Ini adalah langkah pertama untuk memahami situasi terkini UMKM di dalam komunitas. Peneliti akan mengidentifikasi karakteristik

umum UMKM tersebut, seperti jenis produk, skala usaha, tantangan yang dihadapi (misalnya literasi digital, akses modal), dan kekuatan internal komunitas.

b) **Observasi Praktik Promosi UMKM:** Peneliti akan secara langsung mengamati bagaimana UMKM anggota komunitas saat ini melakukan promosi, baik secara *offline* maupun *online*. Fokusnya adalah pada jenis konten yang mereka gunakan, *platform* yang dimanfaatkan, dan sejauh mana efektivitasnya.

c) **Analisis Kebutuhan Anggota Komunitas:** Untuk memastikan relevansi solusi, peneliti perlu menggali kebutuhan spesifik dari anggota UMKM. Ini bisa dilakukan melalui diskusi, wawancara, atau survei sederhana untuk mengetahui apa yang mereka harapkan dari inovasi dan promosi digital.

Tahap Tinjauan Literatur & Penelitian Terdahulu

Paralel dengan pengumpulan data di lapangan, tahap ini memperkaya fondasi teoretis dan komparatif penelitian.

a) **Konsep Dasar UMKM & Daya Saing:** Tahap ini melibatkan penelusuran literatur untuk memahami definisi UMKM, kontribusinya terhadap perekonomian, serta faktor-faktor kunci yang memengaruhi daya saing mereka di pasar.

b) **Inovasi Sederhana untuk UMKM:** Peneliti mencari referensi tentang konsep inovasi yang tidak rumit namun berdampak besar, khususnya yang relevan dan dapat diterapkan oleh UMKM dengan keterbatasan sumber daya.

c) **Konten Promosi Digital Efektif:** Fokus pada literatur yang membahas berbagai strategi dan jenis konten promosi digital yang terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan penjualan produk.

d) **Peran Komunitas dalam Pengembangan UMKM:** Mengkaji bagaimana komunitas dapat menjadi wadah yang efektif untuk berbagi pengetahuan, kolaborasi, dan pengembangan kapasitas UMKM anggotanya.

Tahap Perumusan & Analisis

Pada tahapan ini, data dari studi kasus dan wawasan dari tinjauan literatur digabungkan untuk menghasilkan analisis dan perumusan solusi.

a) **Identifikasi Potensi Inovasi Sederhana:** Berdasarkan analisis kondisi UMKM dan temuan literatur, peneliti akan mengidentifikasi bentuk-bentuk inovasi sederhana (pada produk maupun proses) yang paling potensial dan aplikatif bagi Komunitas Alisa Khadijah.

b) **Penyusunan Strategi Konten Promosi Digital Relevan:** Ini adalah perancangan strategi konkret untuk konten promosi digital, disesuaikan dengan karakteristik UMKM dan audiens target, serta didukung oleh prinsip-prinsip konten efektif yang ditemukan dari tinjauan pustaka.

c) **Analisis Peran Kolaborasi (Komunitas, Pemerintah, Perguruan Tinggi):** Tahap ini menganalisis bagaimana sinergi antara komunitas (Alisa Khadijah), pemerintah (Dinas Koperasi & UMKM), dan pihak akademis (Perguruan Tinggi seperti STMIK Almuslim) dapat dibangun dan dioptimalkan untuk mendukung implementasi inovasi dan promosi digital UMKM.

Tahap Hasil Penelitian & Rekomendasi

Tahap akhir ini adalah penyajian temuan dan saran-saran praktis.

a) **Hasil Penelitian & Rekomendasi:** Dari seluruh proses analisis, akan dirumuskan hasil penelitian yang menguraikan implikasi dari penerapan inovasi sederhana dan strategi promosi digital. Selanjutnya, akan diberikan rekomendasi konkret dan terukur untuk Komunitas Alisa Khadijah, pemerintah, perguruan tinggi, serta saran untuk penelitian di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi bagian dari Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan saat ini menghadapi lanskap bisnis yang penuh tantangan, serupa dengan mayoritas UMKM di Indonesia. Salah satu hambatan utama yang teridentifikasi adalah **keterbatasan literasi digital**. Banyak pelaku UMKM dalam komunitas ini belum sepenuhnya menguasai alat dan strategi digital yang esensial untuk pemasaran di era modern. Hal ini mencakup kurangnya pemahaman tentang penggunaan *platform* media sosial secara efektif, optimalisasi mesin pencari, atau bahkan pemanfaatan aplikasi sederhana untuk manajemen bisnis. Akibatnya, mereka kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka di ranah *online* yang semakin kompetitif.

Selain itu, UMKM di Komunitas Alisa Khadijah juga dihadapkan pada **akses terbatas terhadap sumber daya esensial**. Keterbatasan modal seringkali menjadi kendala dalam investasi teknologi pemasaran atau pengadaan pelatihan berkualitas tinggi. Pelatihan yang ada pun mungkin belum sepenuhnya menjawab kebutuhan spesifik mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar digital. Hal ini diperparah dengan **persaingan pasar yang sangat**

ketat, di mana pemain besar dengan sumber daya melimpah mendominasi ruang digital, membuat UMKM kecil sulit bersaing tanpa strategi yang inovatif. Dalam konteks promosi digital, **kualitas konten yang dihasilkan kemungkinan masih sederhana dan belum optimal**. Foto produk kurang menarik, deskripsi kurang persuasif, dan minimnya penggunaan fitur interaktif membuat konten mereka kurang mampu menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi.

Penerapan Riset Inovasi Sederhana untuk Produk dan Konten Promosi

Riset inovasi sederhana menjadi tulang punggung bagi Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan dalam meningkatkan daya saing UMKM anggotanya. Pendekatan ini berfokus pada perubahan kecil namun berdampak besar, yang dapat diimplementasikan dengan sumber daya terbatas namun memberikan nilai tambah signifikan. Penerapan inovasi sederhana ini dapat difokuskan pada tiga area utama: **inovasi produk**, **inovasi proses**, dan **inovasi konten promosi**.

Pada aspek **Inovasi Produk**, riset sederhana mendorong anggota UMKM untuk aktif mengidentifikasi tren pasar, baik di tingkat lokal Tambun Selatan maupun nasional. Ini bisa dilakukan melalui pengamatan sederhana terhadap produk yang sedang populer di media sosial, interaksi dengan pelanggan untuk mengetahui preferensi mereka, atau kunjungan ke pameran UMKM lokal. Berdasarkan temuan ini, anggota didorong untuk mengkreasikan produk yang sudah ada dengan sentuhan baru yang relevan dan menarik. Contohnya, mengubah desain kemasan agar lebih modern dan *eye-catching*, mengembangkan varian rasa baru pada produk makanan, menciptakan desain unik untuk produk fesyen, atau mengaplikasikan bahan lokal yang belum banyak digunakan ke dalam kerajinan tangan, sehingga memberikan nilai kebaruan dan keunikan pada produk mereka.

Selanjutnya, dalam area **Inovasi Proses**, fokusnya adalah meningkatkan efisiensi operasional UMKM dengan adopsi solusi teknologi yang tidak rumit dan terjangkau. Riset sederhana dapat membantu mengidentifikasi titik-titik inefisiensi dalam alur kerja UMKM, seperti pencatatan pesanan manual, pengelolaan inventaris yang tidak terstruktur, atau pembukuan keuangan yang masih konvensional. Sebagai solusinya, anggota dapat didorong untuk memanfaatkan aplikasi sederhana yang banyak tersedia, seperti Google Sheets untuk manajemen pesanan dan inventaris dasar, atau aplikasi kasir UMKM gratis yang dirancang untuk kemudahan penggunaan. Penerapan inovasi proses ini bertujuan untuk menyederhanakan tugas-tugas administratif, mengurangi kesalahan, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas serta efisiensi biaya bagi UMKM.

Terakhir, dan tak kalah penting, adalah **Inovasi Konten Promosi**. Di era digital, konten adalah raja, dan riset inovasi sederhana sangat krusial untuk menciptakan konten yang menarik perhatian calon konsumen. Pendekatan ini dimulai dengan melakukan survei sederhana kepada audiens target untuk memahami preferensi mereka terhadap jenis konten—apakah mereka lebih menyukai video pendek yang informatif, infografis yang mudah dicerna, atau foto produk berkualitas tinggi yang disertai narasi cerita. Selain itu, eksplorasi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh target audiens, seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, menjadi langkah penting untuk memastikan konten mencapai jangkauan maksimal. Riset ini juga melibatkan *benchmarking* sederhana, yaitu menganalisis konten promosi UMKM lain yang sukses di pasar untuk mendapatkan ide dan inspirasi, tanpa harus meniru secara mentah-mentah. Dengan demikian, inovasi konten promosi akan menjadi lebih terarah, relevan, dan efektif dalam memikat hati konsumen.

Strategi Konten Promosi Digital yang Efektif

Setelah mengidentifikasi potensi inovasi sederhana dalam produk dan proses, langkah krusial selanjutnya bagi UMKM Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan adalah merumuskan dan mengimplementasikan **strategi konten promosi digital yang efektif**. Strategi ini tidak hanya berfokus pada keberadaan *online*, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dapat menarik perhatian, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong transaksi. Berdasarkan riset inovasi sederhana yang telah dilakukan, beberapa pilar utama strategi konten promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, **Konten Visual Berkualitas Tinggi** menjadi fondasi yang tak terpisahkan dalam pemasaran digital. Di tengah lautan informasi visual, gambar dan video yang jernih, estetik, dan profesional akan langsung menarik perhatian. Untuk UMKM dengan keterbatasan sumber daya, inovasi sederhana bukan berarti mengabaikan kualitas. Sebaliknya, hal ini dapat diwujudkan melalui *workshop* praktis yang mengajarkan anggota cara optimal memanfaatkan *smartphone* mereka untuk fotografi produk. Pelatihan ini mencakup teknik pencahayaan sederhana, komposisi yang menarik, hingga penggunaan fitur edit dasar untuk menciptakan visual yang menonjol. Selain foto, sesi pembuatan video pendek yang menarik juga sangat penting, mengingat popularitas *platform* seperti TikTok dan Instagram Reels. Video dapat digunakan untuk menampilkan produk secara dinamis, proses pembuatannya, atau testimoni singkat yang otentik.

Kedua, **Pemanfaatan Fitur Interaktif Media Sosial** adalah kunci untuk meningkatkan *engagement* konsumen dan membangun komunitas *online* yang loyal. Media sosial modern

menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi dua arah, melampaui sekadar postingan satu arah. Komunitas Alisa Khadijah dapat mendorong anggotanya untuk secara aktif menggunakan *polling* atau jajak pendapat di Instagram Stories atau Facebook untuk memahami preferensi pelanggan, menyelenggarakan sesi Tanya Jawab (*Q&A*) untuk menjawab keraguan konsumen, atau membuat kuis interaktif yang relevan dengan produk mereka. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memberikan data berharga mengenai minat dan kebutuhan pasar, sekaligus memperkuat koneksi antara UMKM dengan audiensnya.

Ketiga, **Cerita di Balik Produk (*Storytelling*)** adalah strategi yang ampuh untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, melebihi sekadar fitur atau harga produk. Konsumen modern semakin tertarik dengan nilai-nilai dan kisah di balik sebuah merek. UMKM di Komunitas Alisa Khadijah dapat membuat konten yang menceritakan asal-usul bahan baku lokal yang digunakan, seperti kisah petani di balik kopi organik mereka, atau menceritakan proses pembuatan kerajinan tangan yang penuh dedikasi. Kisah inspiratif di balik pendirian UMKM, tantangan yang dihadapi, atau dampak positif yang diberikan kepada masyarakat lokal juga dapat dibagikan. Pendekatan *storytelling* ini tidak hanya membuat produk lebih berkesan tetapi juga menumbuhkan empati dan loyalitas pelanggan.

Keempat, **Kolaborasi Internal Komunitas** dapat menjadi kekuatan multiplikasi dalam promosi digital. Anggota Komunitas Alisa Khadijah dapat memanfaatkan jejaring mereka untuk saling mempromosikan produk di akun media sosial masing-masing. Bentuk kolaborasi ini bisa berupa saling *tagging*, *repost*, atau bahkan membuat paket produk kolaborasi yang menggabungkan beberapa produk dari UMKM yang berbeda. Misalnya, satu UMKM pembuat kopi berkolaborasi dengan UMKM pembuat kue kering untuk menciptakan "paket teman ngopi" yang menarik. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan, tetapi juga memperkuat ikatan dan ekosistem bisnis di dalam komunitas.

Kelima, **Pemasaran Berbasis Komunitas** dengan mendokumentasikan acara *offline* secara *online* merupakan strategi *hybrid* yang efektif. Mengadakan acara *offline* seperti bazar lokal, pameran UMKM, atau lokakarya produk tidak hanya membantu penjualan langsung, tetapi juga menjadi konten digital yang kaya. Dokumentasi berupa foto dan video berkualitas tinggi dari acara tersebut, yang menampilkan antusiasme pengunjung, interaksi dengan produk, atau *behind the scene* persiapan, dapat diunggah ke *platform* media sosial dan *website*. Ini menciptakan kesan otentik dan hidup, mengundang minat audiens *online* untuk berpartisipasi di acara berikutnya atau mencari produk secara daring.

Terakhir, **Optimasi Profil Bisnis Online**, khususnya di *platform* seperti Google My Business, adalah langkah fundamental untuk visibilitas lokal. Banyak konsumen mencari produk atau jasa di area sekitar mereka melalui Google Maps atau pencarian Google. Anggota UMKM perlu dibantu untuk memastikan profil Google My Business mereka lengkap dengan informasi kontak, jam operasional, foto produk, dan ulasan positif dari pelanggan. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan merespons ulasan tersebut secara aktif akan meningkatkan reputasi *online* UMKM, membuat mereka lebih mudah ditemukan dan dipercaya oleh calon konsumen di Tambun Selatan dan sekitarnya.

Peran Kolaborasi dan Implementasi di Jabodetabek

Peningkatan daya saing UMKM, khususnya dalam ranah digital, tidak dapat dicapai secara parsial. Keberhasilan upaya **optimalisasi konten promosi digital melalui inovasi sederhana** sangat bergantung pada jalinan **kemitraan strategis dan kolaborasi** antar berbagai pemangku kepentingan. Untuk Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan, sinergi dengan pemerintah, akademisi, dan entitas lain adalah kunci untuk menciptakan ekosistem pendukung yang kuat, terutama mengingat konteks implementasi di wilayah Jabodetabek yang dinamis.

Peran **Dinas Koperasi & UMKM** sangat vital sebagai fasilitator dan regulator. Mereka dapat menyediakan **pelatihan literasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan**, dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan praktis UMKM. Pelatihan ini harus mencakup tidak hanya dasar-dasar penggunaan internet, tetapi juga modul spesifik tentang optimasi toko *online*, manajemen media sosial, dan bahkan dasar-dasar keamanan siber. Selain itu, Dinas Koperasi & UMKM dapat memfasilitasi **akses UMKM ke *platform e-commerce* atau *marketplace* yang sudah ada** dan terbukti efektif, seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Dukungan tidak berhenti pada akses, tetapi juga mencakup **pendampingan intensif** dalam proses registrasi, *listing* produk, pengelolaan pesanan, hingga strategi promosi di *platform* tersebut. Dengan demikian, pemerintah daerah berperan sebagai akselerator utama transformasi digital UMKM.

Kemudian, **Perguruan Tinggi**, seperti STMIK Almuslim yang disebutkan dalam konteks ini, memegang peran krusial sebagai sumber pengetahuan dan inovasi. Melalui **program pengabdian masyarakat (PkM)**, perguruan tinggi dapat menyalurkan keahlian akademisi dan mahasiswa secara langsung kepada UMKM. Peran mereka bisa berupa **pendampingan teknis** dalam pengembangan produk berbasis teknologi, penyelenggaraan **workshop pembuatan konten digital** yang lebih mendalam (misalnya, *editing* video

profesional sederhana atau desain grafis menggunakan *tools* gratis/terjangkau), hingga bahkan **pengembangan *platform* atau aplikasi sederhana** yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik komunitas. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi UMKM tetapi juga menjadi laboratorium bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu mereka dalam skenario dunia nyata.

Terakhir, aspek **Implementasi di Jabodetabek** membutuhkan pendekatan yang cermat dan adaptif. Wilayah Jabodetabek adalah pasar yang besar dan beragam, dengan karakteristik demografi dan preferensi konsumen yang bervariasi. Oleh karena itu, **strategi promosi dan *platform* harus disesuaikan** dengan kekhasan pasar di setiap sub-wilayah. Misalnya, promosi di Jakarta mungkin memerlukan pendekatan yang lebih modern dan cepat, sementara di beberapa area Bekasi atau Bogor mungkin lebih efektif dengan sentuhan komunitas lokal. Yang tak kalah penting adalah **desain antarmuka pengguna (*UI*) *platform* yang intuitif dan mudah digunakan**. Mengingat variasi tingkat literasi digital di kalangan UMKM, *platform* yang dikembangkan atau direkomendasikan harus sesederhana mungkin, meminimalkan kurva pembelajaran, sehingga pelaku UMKM dapat dengan cepat mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut tanpa hambatan berarti. Pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar dan pengguna di Jabodetabek akan memastikan bahwa upaya kolaborasi ini dapat diterjemahkan menjadi dampak nyata bagi peningkatan daya saing UMKM.

Pembahasan

Penerapan pendekatan riset inovasi sederhana dalam pengembangan konten promosi digital bagi UMKM Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan dihipotesiskan akan membawa dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan daya saing produk lokal mereka. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengatasi keterbatasan yang ada dan mengoptimalkan potensi pasar digital. Implikasi utama dari penerapan inovasi ini terangkum dalam beberapa poin krusial yang saling terkait dan mendukung pertumbuhan UMKM secara holistik.

Pertama dan yang paling fundamental adalah **Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar**. Di era digital, visibilitas adalah mata uang. Dengan konten promosi yang dirancang secara efektif dan inovatif—seperti foto produk berkualitas tinggi, video menarik, atau infografis yang informatif—produk UMKM akan menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di berbagai *platform* digital. Konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari dan media sosial akan memperluas jangkauan geografis pasar UMKM, tidak lagi terbatas pada area fisik, melainkan mampu menembus batas-batas kota dan bahkan nasional. Ini berarti produk

lokal Tambun Selatan memiliki potensi untuk dikenal dan diakses oleh konsumen di seluruh Jabodetabek atau bahkan Indonesia, membuka peluang pasar yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Selanjutnya, hasil yang diharapkan adalah **Peningkatan *Engagement* dan Penjualan**. Konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga interaktif dan bercerita, akan memicu keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Ketika konten mampu memancing audiens untuk berinteraksi—melalui *likes*, komentar, *shares*, atau partisipasi dalam jajak pendapat—itu menandakan adanya ketertarikan. *Engagement* yang tinggi ini, pada gilirannya, berpotensi secara langsung meningkatkan minat beli. Cerita di balik produk yang menyentuh emosi atau demonstrasi produk melalui video dapat mengubah ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Peningkatan *engagement* yang berkualitas tinggi merupakan indikator awal yang kuat menuju peningkatan konversi penjualan, yang merupakan tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran.

Di samping itu, inovasi sederhana dalam konten promosi juga akan berujung pada **Peningkatan Citra Merek dan Profesionalisme** UMKM. Konten yang inovatif dan berkualitas, meskipun dibuat dengan sumber daya terbatas, akan memberikan kesan bahwa UMKM tersebut serius dalam bisnisnya dan mampu bersaing. Foto yang jernih, deskripsi yang lugas dan informatif, serta narasi merek yang konsisten akan membangun persepsi positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat dan profesional akan membedakan produk UMKM dari pesaing, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan nilai perseptual produk. Hal ini penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Terakhir, namun tak kalah penting, adalah **Pemberdayaan Komunitas**. Proses riset inovasi dan pengembangan konten yang dilakukan secara kolektif di dalam Komunitas Alisa Khadijah akan secara signifikan meningkatkan keterampilan digital anggota. Melalui *workshop* dan kolaborasi internal, anggota UMKM akan belajar teknik-teknik baru dalam fotografi, videografi, *copywriting*, dan manajemen media sosial. Ini bukan hanya tentang pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan. Proses ini secara tidak langsung menumbuhkan kreativitas dan inovasi di kalangan anggota, mendorong mereka untuk terus bereksperimen dengan ide-ide baru. Lebih dari itu, kolaborasi dalam pengembangan konten dan promosi bersama akan memperkuat ikatan antar anggota, menciptakan jaringan dukungan yang solid, dan membangun ekosistem komunitas yang saling mendukung untuk mencapai kesuksesan bersama di pasar digital.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa riset inovasi sederhana adalah kunci esensial dalam menciptakan konten promosi yang efektif bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk lokal Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan. Melalui pemahaman kebutuhan UMKM, penerapan inovasi produk dan proses yang sederhana, serta strategi konten promosi digital yang terarah dan visual, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *engagement* konsumen, dan mendorong penjualan. Kolaborasi aktif antara komunitas, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya sangat vital dalam menyediakan pelatihan, pendampingan, dan akses ke *platform* digital yang relevan, sehingga UMKM mampu bertransformasi dan bersaing di era digital.

Rekomendasi

Beberapa rekomendasi strategis diajukan untuk mendukung optimalisasi konten promosi digital dan peningkatan daya saing UMKM:

Untuk Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan, direkomendasikan untuk menumbuhkan budaya inovasi internal. Ini dapat dilakukan dengan membentuk tim riset inovasi sederhana, secara rutin mengadakan *workshop* praktis tentang pembuatan konten visual (*smartphone photography/videography*) dan *storytelling* digital, serta aktif memanfaatkan *platform* kolaborasi digital untuk berbagi ide dan saling mempromosikan produk anggota.

Adapun bagi Dinas Koperasi & UMKM, peran krusial mereka adalah menyediakan dukungan terstruktur. Hal ini mencakup pengembangan program pelatihan literasi digital yang spesifik dan praktis (termasuk pembuatan konten, SEO lokal, dan analisis kinerja), memfasilitasi akses dan pendampingan UMKM ke *platform e-commerce/marketplace* yang efektif, serta menciptakan *platform* kolaborasi digital yang *user-friendly* untuk menghubungkan UMKM dengan mentor, investor, dan pasar.

Perguruan Tinggi (khususnya STMIK Almuslim) diharapkan berkontribusi melalui program pengabdian masyarakat. Ini melibatkan pendampingan UMKM lokal dalam riset inovasi sederhana dan pengembangan konten promosi digital, serta membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan *platform* atau aplikasi sederhana yang mendukung manajemen, pemasaran, dan efisiensi UMKM.

Untuk Penelitian Selanjutnya, disarankan eksplorasi lebih lanjut. Pertama, penelitian kuantitatif diperlukan untuk mengukur dampak spesifik kualitas konten promosi terhadap

penjualan, *engagement*, dan daya saing UMKM. Kedua, kajian efektivitas berbagai *platform* digital (media sosial, *marketplace*, *website*) dalam konteks UMKM yang berbeda, termasuk analisis ROI. Ketiga, studi longitudinal untuk mengamati dampak jangka panjang inovasi dan promosi digital terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Hamzah, M. L., & Putri, N. (2021). Pentingnya pemasaran digital melalui media sosial untuk mengembangkan jejaring pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2), 173–188.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, Januari 27). *Siaran pers: HM.4.6/27/SET.M.EKON.3/01/2025. Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia.* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. https://ekon.go.id

Liu, Y., Li, Q., & Huang, J. (2021). The impact of digital transformation on firm performance: Evidence from China's manufacturing industry. *Journal of Business Research, 129,* 641–653. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.064

Mailizar. (2022). *Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Studi pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya)* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Novitasari, A. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di era digitalisasi: Peran pemerintah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12*(1), 45–56.

Nugroho, W. F., Yuliana, L., Alfian, R., & Perkasa, D. H. (2024). Langkah unggul ke arah digital: Studi kasus Kantin Kalibata sebagai pelatihan UMKM di era digital. *Jurnal Pelayanan Masyarakat, 1*(3), 146–154. https://doi.org/10.62951/jpm.v1i3.717

Pangarso, A., Wijayanto, A., & Astuti, S. D. (2022). Strategi digitalisasi UMKM berbasis green economy dengan dukungan pemerintah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 20*(1), 1–15.

Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Kota Serang. (2024). *Benefits: Journal of Economics and Tourism, 1*(1), 1–15. https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37

PointStar Indonesia. (2024, Agustus 23). 5 strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia. PointStar Indonesia. https://www.pointstar.co.id/business/strategi-pemasaran-digital

Saputro, B. (2019). Definisi UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 5*(2), 87–99.

Setiawan, A., Lestari, S., & Suryadi, A. (2023). Peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7*(1), 1–10.

Strategi digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing bisnis digital UMKM di era modern. (n.d.). *Gudang Jurnal.* https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/696/1037/2867

Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. (n.d.). *Jurnal Kompleksitas.* https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/660

UMKM Indonesia. (n.d.-a). 7 tips meningkatkan kreativitas untuk pelaku UMKM agar dapat terus berinovasi. UMKM Indonesia. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/7-tips-meningkatkan-kreativitas-untuk-pelaku-umkm-agar-dapat-terus-berinovasi

UMKM Indonesia. (n.d.-b). Membuat konten promosi yang efektif. UMKM Indonesia. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/membuat-konten-promosi-yang-efektif