

## SOSIALISASI UMKM GO DIGITAL BAGI UMKM JOMBANG DAN PAMULANG ESTATE TANGERANG SELATAN

Rita<sup>1)</sup>, Ni Made Artini<sup>2)</sup>, Tatyana<sup>3)</sup>, Mungky Hendriyani<sup>4)</sup>, Sugiyono<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Insitut Teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta

<sup>5</sup>Fakultas Teknologi Insitut Teknologi dan Bisnis Swadharma Jakarta

Correspondence author: Rita, rita@swadharma.ac.id, Jakarta, Indonesia

### Abstract

The use of the internet has become part of the lifestyle of modern society, especially for those who are used to smartphone, tablet, computer, and laptop technology. Mass media such as TV, radio, newspapers, and billboards are good to attract local buyers while internet media can attract global consumers from various countries. The use of the internet as a digital medium for promotion and marketing, such as the web and social media, should receive significant attention from MSME business actors. Digital media as a marketing tool for a product or service is an effective marketing strategy because it can reach consumers in a timely, personal, and relevant manner. This activity took the form of outreach for SMEs in the Jombang Region and Pamulang Estate, South Tangerang. The activity was carried out in a panel discussion at the Pamulang University Campus. Through this activity, MSMEs in the Jombang and Pamulang Estate areas that still use manual strategies, product packaging that is still simple, product marketing is still traditional, product marketing still covers a limited area and there is no product promotion will have the insight to take advantage of digital technology while applying this insight so that business can grow better.

**Keywords:** *SMEs, marketing, digital*

### Abstrak

Penggunaan internet telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah terbiasa dengan teknologi smartphone, tablet, komputer dan laptop. Media massa seperti tv, radio, surat kabar dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal sedangkan media internet mampu menaik konsumen global dari berbagai negara. Pemanfaatan internet sebagai media digital dalam rangka promosi dan pemasaran seperti web dan media sosial seharusnya mendapatkan perhatian penting bagi para pelaku usaha UMKM. Media digital sebagai alat pemasaran suatu produk atau jasa merupakan salah satu strategi marketing yang efektif karena dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Kegiatan ini berbentuk sosialisasi yang dilakukan untuk UMKM di wilayah Jombang dan Pamulang Estate Tangerang Selatan. Kegiatan dilakukan secara panel diskusi yang bertempat di Kampus Universitas Pamulang. Melalui kegiatan ini UMKM di wilayah Jombang dan Pamulang Estate yang masih menggunakan strategi manual, kemasan produk yang masih sederhana, pemasaran produk masih tradisional, pemasaran produk masih mencakup wilayah terbatas dan belum adanya promosi produk akan memiliki wawasan untuk memanfaatkan

teknologi digital sekaligus menerapkan wawasan tersebut agar usahanya dapat berkembang lebih baik.

**Kata Kunci:** *UMKM, pemasaran, digital*

## A. PENDAHULUAN

*Digital marketing* adalah istilah untuk pemasaran produk maupun jasa secara daring melalui internet. *Internet marketing* tidak hanya membahas konteks penjualan, tetapi juga membahas promosi, *branding* dan membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan secara daring (Naimah et al., 2020). Dalam konteks *internet marketing* istilah yang dapat digunakan dalam melakukan promosi secara daring dikenal dengan *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan cara pemasaran produk dan layanan dengan menggunakan teknologi terutama melalui internet. *Digital marketing* memerlukan platform untuk menunjang segala macam promosi untuk memasarkan produk/merk (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Sudah banyak media promosi secara daring yang dapat memasarkan produk/merk secara efektif dan memerlukan strategi khusus untuk menarik calon pelanggan.

Masyarakat yang berada di kelurahan Jombang dan Pamulang Tangerang Selatan ini pada umumnya memiliki mata pencaharian yang bisa dikategorikan bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti sebagai nelayan, dagang dan usaha kuliner. Kawasan tempat tinggal yang berada di perkotaan menjadikan kawasan ini menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk datang berkunjung. Selain itu, di kelurahan ini juga memiliki kelompok usaha rumah tangga wanita yang bergerak bidang kerajinan tangan seperti pembuatan tas, dompet dan bunga yang diolah dari bekas kemasan detergen, makanan dan minuman.

Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia

(Putranto et al., 2019). UMKM umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau padat karya. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih merupakan salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia (Septiana et al., 2023). Hal ini terbukti dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja serta ekspor yang cukup besar. Tercatat pada tahun 2019, kontribusi sektor UMKM terhadap PDB yang terus meningkat menjadi sebesar 60,51%. Kontribusi sektor UMKM terhadap penyerapan total tenaga kerja juga tinggi, yaitu sebesar 96,92%. Selain itu, kontribusi sektor UMKM terhadap total ekspor non migas mencapai 15,65% (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pelaku usaha skala mikro, kecil, menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia mulai dari petani, nelayan, peternak, petambang, pengrajin, pedagang, dan penyedia berbagai jasa (Fitrio & Dewi, 2022). Jumlah UMKM pada tahun 2019 tercatat mencapai 65,46 juta unit usaha, meningkat dari 57,9 juta unit pada tahun 2023. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM mencapai 119,56 juta orang pada tahun 2019 meningkat dari 114,1 juta orang pada tahun 2023 (Aliyah, 2022).

Dengan memanfaatkan internet sebagai media dalam menjalankan bisnis, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berpeluang besar memberikan kontribusi pada perkembangan perekonomian dunia (Septira et al., 2022). UMKM merupakan kumpulan para pengusaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian sebuah negara dan memiliki kesempatan untuk menyerap tenaga kerja sehingga perlu untuk

dikembangkan, untuk itu pemberdayaan UMKM perlu dilakukan dengan serius (Muljanto, 2020; Narto & Basuki, 2020). UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan dan menjual produknya agar lebih luas menjangkau konsumen dan lebih cepat dalam mempromosikan produk, sehingga biaya operasional dan distribusi dapat berkurang (Septira et al., 2022). *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media online seperti website dan *marketplace* agar bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih luas dan cepat (Naimah et al., 2020). Secara sederhana *digital marketing* merupakan sebuah istilah yang mencoba mendeskripsikan jasa pemasaran terintegrasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan melibatkan konsumen secara daring (Rubiyanti et al., 2020).

Media online yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan produk adalah memanfaatkan media sosial, contoh media sosial yang populer digunakan oleh pengguna antara lain, Instagram, Facebook, dan Youtube (Hendriadi et al., 2019). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka. Aplikasi media sosial dengan model pesan instant contohnya WhatsApp dan web jejaring sosial contohnya Facebook menawarkan fasilitas untuk dapat berinteraksi antara penjual dengan pembeli. Aplikasi-aplikasi media sosial tersebut memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merek tertentu, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi UMKM (Ariyanto et al., 2021).

Para peserta UMKM berasal dari Kelurahan Jombang dan Pamulang Estate yang usahanya sudah berdiri sejak sebelum pandemi. Para Pelaku UMKM sudah mencoba beberapa strategi untuk memasarkan produk

usahanya kepada masyarakat agar meningkatkan penjualannya. Namun UMKM tersebut masih belum tercapai target yang diinginkan para UMKM. Penjualan produk UMKM di Wilayah Jombang dan Pamulang Estate masih mengharuskan pembeli yang ingin memesan produknya untuk datang langsung ke lokasi atau dengan cara lain yaitu melakukan pemesanan melalui Whatsapp untuk menanyakan produk yang akan dibeli. Solusi untuk UMKM Jombang dan Pamulang Estate dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah dengan membuat akun media sosial, menciptakan *branding* baru, pengemasan barang, dan memposting foto produk. Sehingga motivasi kami sebagai dosen pendamping UMKM bertujuan untuk membantu memberikan kontribusi ilmu dalam pengembangan strategi pemasaran produk UMKM di wilayah Jombang dan Pamulang Estate dengan melakukan pelatihan dalam memperkenalkan media sosial sebagai media memasarkan produk usahanya.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilaksanakan dengan menyampaikan materi pengetahuan dasar dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk dan dilakukan pendampingan kepada mitra untuk memastikan mitra sepenuhnya mampu memanfaatkan secara berkelanjutan

Berdasar pada analisis situasi, kondisi obyektif yang ada pada mitra, dan solusi yang disepakati bersama, maka pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan dengan materi berupa:

1. Pelatihan dasar pengemasan dan branding: pelatihan tentang teknik pengemasan dan merk.
2. Pelatihan teknik mengambil gambar produk: pelatihan tentang tips dan trik dalam pengambilan gambar untuk produk.

3. Pelatihan media sosial: pelatihan untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk yang terdiri dari cara memposting gambar/video dan memberi *caption* atau keterangan produk yang dapat menarik konsumen.
4. Pelatihan *marketplace* dan *copywriting*: pelatihan pengenalan *marketplace* sebagai alternatif lain selain media sosial untuk pemasaran produk, dan Teknik penulisan deskripsi pada produk serta cara membuat penawaran- penawaran yang menarik oleh UMKM, dan
5. Pendampingan: Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan untuk memastikan mitra UMKM sudah memahami dan siap menerapkan secara berkelanjutan dari pelatihan-pelatihan yang sudah diberikan.

Mitra kegiatan ini adalah pelaku UMKM di wilayah Jombang dan Pamulang Estate Tangerang Selatan. Selain UMKM juga diikuti oleh masyarakat sekitar Universitas Pamulang baik dosen, mahasiswa juga mitra kerjasama dari perguruan tinggi lain.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan bersamaan dengan pelaksanaan Seminar Nasional Kewirausahaan dengan tema “UMKM Go Digital Akselerasi Perubahan Transformatif Menuju UMKM Adaktif” pada hari Kamis tanggal 24 Nopember 2022 yang bertempat di kampus Viktor Ruang Teleconference Universitas Pamulang pada pukul 09.00 sampai dengan 15.00 WIB.

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Metode diskusi/ Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk

meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

Oleh karena itu diperlukan upaya- upaya yang dapat mengatasi permasalahan permasalahan pada UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian ke depan pelaku UMKM dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di lingkungan Pamulang Estate dan Jombang, terdiri dari kegiatan sebagai berikut:

#### Tahap Persiapan

Kegiatan ini diawali oleh tahap persiapan, dimana tim PkM melakukan survey awal sebelum program ini disetujui dan disahkan oleh LPPM ITB Swadharma Jakarta. Setelah program PkM yang diajukan tim dinyatakan lulus, maka tim pelaksana melakukan konfirmasi ulang kepada mitra yaitu pelaku usaha UMKM Pamulang Estate dan Jombang melalui telepon dan WhatsApp beberapa kali.

Pada tahap ini, tim PkM juga mendiskusikan waktu penyuluhan, materi yang akan dilatih dan pembuatan *digital marketing*. Bersama dengan itu, tim PKM bekerja menyiapkan bahan baku yang bersifat *software* dan bahan penunjang lainnya. Informasi yang didapatkan dari hasil diskusi adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh mitra hanya promosi dari mulut ke mulut. Dari hasil wawancara diketahui bahwa keterbatasan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penghambat dalam penjualan produk usaha UMKM Pamulang Estate dan

Jombang. Meskipun telah mengenal media seperti google, facebook dan instagram, namun mitra belum mampu memanfaatkannya sebagai media pemasaran produk. Pelaku usaha juga tidak mengetahui apa itu *digital marketing*.

### Tahap Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 24 Nopember 2022, bertempat di Ruang teleconference Kampus Viktor Universitas Pamulang. Kegiatan ini dimulai pada pukul 10.00 sd. 14.00 Wib. PkM ini merupakan kegiatan Bersama antara Universitas Pamulang dengan beberapa perguruan tinggi termasuk ITB Swadharma yang megirimkan satu Tim PkM, Sebelum pelatihan dimulai, tim PkM memberikan video tutorial pembuatan google bisnisku agar memudahkan pelaku UMKM untuk mempraktekkannya. Setelah itu, mitra diminta kembali untuk mempraktekkan cara pembuatan *Digital Marketing* dan trik untuk menaikkan *rating share* misalnya dari pembaharuan produk-produk yang dijual. Penggunaan aplikasi atau akun email dan *digital marketing* dipilih oleh tim PkM karena merupakan fitur gratis yang mudah digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengelola kehadiran daring mereka di Google, termasuk di Penelusuran dan Maps. Dengan memverifikasi dan mengedit informasi bisnis, pelaku usaha dapat membantu pelanggan menemukan dirinya dan menceritakan kisah bisnisnya kepada mereka.



Gambar 1. Tim Pelaksana Kegiatan PkM

### Tahap Evaluasi

Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di Pamulang Estate dan Jombang dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif.

Pada tahap evaluasi, tim PKM memberikan kesempatan kepada pelaku usaha UMKM Pamulang Estate dan Jombang untuk mengulang kembali langkah-langkah pembuatan google bisnisku dan cara mengupdate secara mandiri dan individu, hal ini dilakukan untuk melihat kemampuan mitra dalam mengikuti pelatihan.



Gambar 2. Pendampingan Peserta UMKM

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

### D. PENUTUP

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat oleh tim PkM Universitas Pamulang dan bekerjasama dengan Tim PkM ITB Swadharma diharapkan dapat membantu mengatasi masalah mitra, dari tidak adanya google bisnisku untuk sarana pemasaran produk dan hanya mengandalkan penjualan

konvensional, saat ini mitra telah memiliki *platform email* dan *digital marketing* sebagai media digital dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Mitra juga dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet, sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya. Kegiatan ini sangat memiliki dampak perubahan pada mitra menjadi lebih bersemangat dalam berusaha dan usaha yang mereka jalankan seperti sudah profesional.

Pelatihan-pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai *digital marketing* dan langkah- langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola google bisnisku, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktekkan.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok : CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.  
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/viewFile/175/128>
- Fitrio, T., & Dewi, P. (2022). Sosialisasi Pendanaan Usaha Melalui Kredit Usaha Rakyat. *Value : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 15–23.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.  
<https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43.  
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Narto, N., & Basuki, G. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.  
<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Putranto, F. F., Fitriani, Z., Nugroho, B. A., Santi, E. N., Wahyuningsih, N., Budiman, P. W., & Purnomo, A. H. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro di Kota Samarinda. *Riset Inossa*, 1(1), 13–27.
- Rubiyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *Edukasi Masyarakat Sehat Sejahtera (EMaSS) : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 21–29.
- Septiana, N., Asmono, R. T., Nurlaela, L., Kurniati, I., & Nasri, J. (2023). *Pelatihan*

*pengenalan digital marketing pemasaran produk pertanian di kelurahan kali abang tengah. 01(01), 27–34.*

Septira, I. A., Susanti, D. A., Oktafiani, C., & Putri, L. N. (2022). Keunggulan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 2(1), 14–19.