

SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK USAHA KECIL, MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI WILAYAH DASANA INDAH, BOJONG NANGKA KELAPA DUA, KAB. TANGERANG

**Yohana, SE, M. Si, C.A.P¹, Esti
Ichsanti², Fitri Ratna Yusinta³,
Gusti R Sitanggang⁴, Helena
Selva Agatha⁵, Indri Fitriyanti^{6*},
Trie Damayanti Safitri⁷**

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pramita Indonesia,
Kabupaten Tangerang, Provinsi
Banten, Indonesia

^{2,3,4,5,6,7)}Mahasiswa Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Pramita Indonesia,
Kabupaten Tangerang, Provinsi
Banten, Indonesia

***Korespondensi:**

Email : Indriifitriyanti@gmail.com

Riwayat Artikel

Penyerahan : 18/01/2024
Diterima : 22/01/2024
Diterbitkan : 26/01/2024

Abstrak

Pemanfaatan teknologi informasi sudah merambah ke bidang *digital marketing* bagi para pelaku usaha. Salah satu alat *digital marketing* adalah media sosial. Media sosial inilah yang dapat membantu bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk, salah satunya adalah pelaku UMKM. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM khususnya UMKM yang ada di wilayah dasana indah bojong nangka kelapa dua, kab. Tangerang adalah penyebaran promosi masih menggunakan cara konvensional dengan cara penyebaran brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkupnya kecil. Sehingga perkembangan bisnis para pelaku UMKM tidak berkembang pesat. Hal ini mempengaruhi pendapatan yang tidak meningkat, jumlah produk yang dijual tidak meningkat dan ruang lingkup wilayah pemasaran tidak luas, selain itu berpengaruh pada besarnya biaya operasional untuk promosi dan penjualan produk. Dengan adanya kegiatan sosialisasi pemasaran digital UMKM di wilayah dasana indah bojong nangka kelapa dua, kab. Tangerang nantinya para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat batu *digital marketing* sehingga cakupan wilayah promosi menjadi luas dan membantu dalam melakukan penjualan produk.

Kata kunci: UMKM, Aplikasi, Digital Marketing

Abstract

The use of information technology has penetrated the field of *digital marketing* for business actors. One of the *digital marketing* tools is social media. This social media can help business actors in promoting and selling products, one of which is MSMEs. Problems faced by MSMEs, especially MSMEs in the Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua area, district. Tangerang is where promotions are still distributed using conventional methods by distributing brochures, participating in bazaars, opening stalls, and word of mouth promotions. This causes the marketing area and product sales coverage to be small. So that the business development of MSME players does not develop rapidly. This affects income which does not increase, the number of products sold does not increase and the scope of the marketing area is not wide, apart from that it affects the large operational costs for promotion and product sales. With the *digital marketing* outreach activities for MSMEs in the Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua area, Kab. In Tangerang, MSME players will be able to utilize social media as a *digital marketing* tool so that the promotional area becomes wider and helps in selling products.

Keywords: MSMEs, Applications, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pada era perkembangan saat ini, terutama dibidang teknologi informasi dan bisnis yang sangat cepat perubahan akan menimbulkan persaingan dalam dunia usaha. Didalam dunia bisnis yang semakin berkembang pertumbuhannya akan menimbulkan banyak tantangan dan peluang yang harus dihadapi oleh semua pelaku bisnis. Terutama untuk Usaha Mikro, Menengah ang baru terjun dalam dunia bisnis. Demikian juga mahasiswa yang tidak dapat lepas dari perkembangan ilmu dan teknologi informasi, diharapkan mahasiswa dapat memiliki gambaran yang lebih luas tentang kondisi nyata yang ada didalam dunia bisnis, sekaligus dapat menambah serta membuka cakrawala mahasiswa yang tidak didapatkan selama masa perkuliahan.

UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok ataupun badan usaha . Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan atau melibatkan keluarga . Selain itu UMKM menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor.

Oleh karena itu UMKM perlu perhatian khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar. revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dari yang sebelumnya bersifat tradisional menjadidunia digital. Pemanfaatan konsep pemasaran teknologi digital memberi harapan kepada UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah digunakan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran produk. Akan tetapi terdapat sebagian masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui pemasaran

digital atau digital marketing, sehingga mereka hanya bisa berjualan secara tradisional.

Berdasarkan hal tersebut, Universitas pramita Indonesia menerapkan program pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. kegiatan ini untuk mahasiswa sebagai persyaratan tugas akhir sekaligus sebagai sarana pengembang ide kreatifitas dalam memanfaatkan potensi yang ada di Dasana Indah Bonang Kepala dua. Mahasiswa diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dalam membantu masyarakat Bagi masyarakat, kehadiran mahasiswa diharapkan dapat menurunkan ilmu yang didapat di bangku kuliah agar dapat memberikan motivasi dan inovasi di bidang sosial kemasyarakatan.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui penyelenggaraan pelatihan praktis dan aplikasi Digital marketing untuk diterapkan pada Ibu-ibu di Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua, Kab. Tangerang meliputi pengenalan Digital marketing lalu Cara menggunakan Digital marketing hingga Aplikasi UMKM pada akhir pemahaman Digital marketing yang disajikan dalam bentuk penjelasan, praktek lapangan / teknis dan diskusi. Tujuannya untuk mencapai pemahaman pentingnya penggunaan Digital marketing pada Pemasaran UMKM yang di kelola oleh Ibu-ibu didaerah tersebut.

Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada pelaku UMKM di Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua, Kab. Tangerang. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka memanfaatkan aplikasi Instagram dan Whatsapp Busines dalam pemasaran.

Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

Tahap Persiapan

Yang dilakukan, meliputi:

a. Survei.

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan audiensi dengan ibu-ibu setempat untuk mentabulasi permasalahan utama yang dihadapi.

b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran.

Setelah survei lokasi dan persetujuan mitra didapatkan, tim pengabdian mencari lokasi yang tepat untuk menyelenggarakan pelatihan digital marketing ini

c. Penyusunan bahan / materi pelatihan

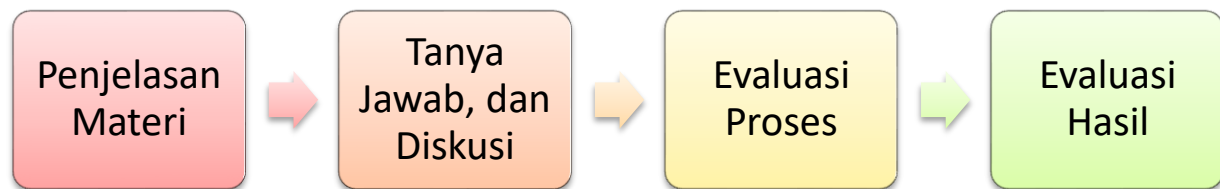
yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan pelatihan. Pemateri dan tim pengabdian kemudian membuat makalah yang berisi materi dan tutorial agar memudahkan para peserta pada saat pelatihan

Tahap Pelaksanaan

Pelatihan Tahap ini menjelaskan tentang pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengetahui aplikasi Instagram dan Whatsapp Busines dan mengaplikasikannya di dunia usaha. Selanjutnya, sesi pelatihan yang menitik beratkan pada kemampuan membuat bahan pemasaran dengan menggunakan aplikasi Instagram dan Whatsapp Busines. Pemberian pelatihan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari teman-temannya dan tim pelatih

Metode

Berikut ini merupakan bagan alur pelaksanaan pelatihan dan pendampingan Pemasaran Digital marketing Di Dasana Indah Bojong Nangka, Kelapa Dua, Kab. Tangerang:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital Marketing

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu: pertama Metode Penjelasan, dipilih untuk memberikan penjelasan bagi para pelaku UMKM Ibu-ibu Di Dasana Indah Bojong Nangka, Kelapa Dua Kab. Tangerang. untuk mengetahui aplikasi Instagram dan Whatsapp Busines dan mengaplikasikannya untuk pembelajaran di dunia usaha. Kedua Metode tanya jawab, dan diskusi sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di

saat menerima penjelasan tentang topik yang dibahas serta saat mempraktekkannya (Santoso, 2010); Ketiga, metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh (Farell, Thamrin, & Novid, 2019). Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi (Susanti, 2020).

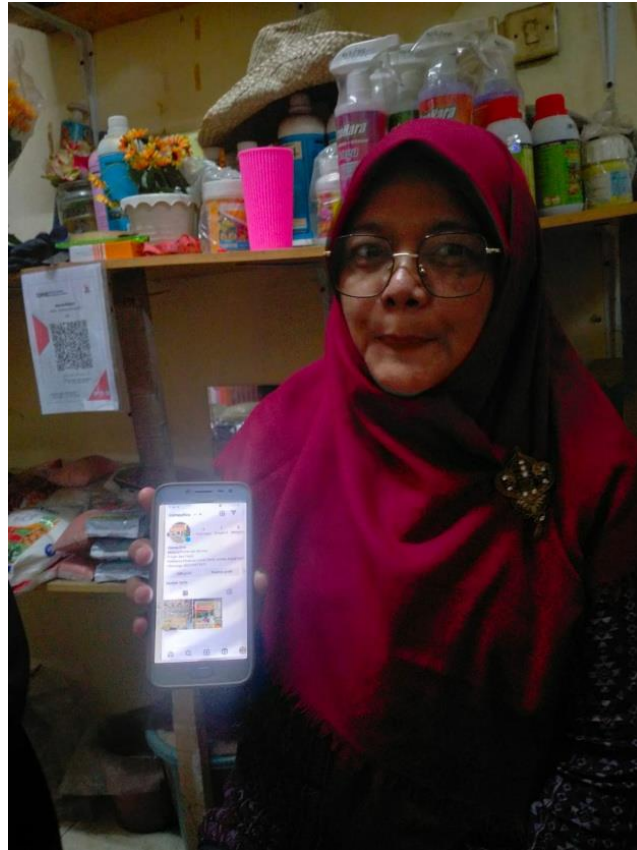
Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket yang berisi indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan media pembelajaran dengan menggunakan aplikasi Instagram dan Whatsapp Business untuk pelaku usaha ada 2 metode, yaitu: pertama, evaluasi selama proses pelatihan Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada tahap akhir, peserta diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi Instagram dan Whatsapp Business untuk membuat media pemasaran. Kedua, Evaluasi Pasca Pelatihan Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan (Farell et al., 2019), dan Tim Pengabdian akan melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil desain pemanfaatan aplikasi Google Business dalam pembuatan media pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan survey dan koordinasi dengan ibu-ibu UMKM Di Dasana Indah Bojong Nangka, Kelapa Dua Kab. Tangerang berjalan dengan baik dan lancar. Hasil dari wawancara lapangan teridentifikasi beberapa masalah yang terdapat pada ibu-ibu UMKM Di Dasana Indah Bojong Nangka, Kelapa Dua Kab. Tangerang yaitu 1) pemilik usaha masih menggunakan whatsapp reguler 2) Penggunaan whatsapp business masih belum optimal 3) Belum menggunakan Instagram. Pelaksanaan sosialisasi program pengabdian telah dilakukan. Sosialisasi program yang dilakukan pada ibu-ibu UMKM berisi tentang metode bagaimana mengoptimalkan penjualan melalui media *online* atau *digital marketing*.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 3. Hasil Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing

Pelatihan berjalan dengan baik, dari pihak mitra menyambut dengan baik program pengabdian. pelatihan Sosialisasi Digital marketing diharapkan dapat mampu membantu mengenalkan produk ke ranah yang lebih luas. Digital marketing yang menjadi program pengabdian masyarakat berisi tentang pemaparan materi bagaimana cara mengoperasikan aplikasi berbasis online untuk kebutuhan penjualan

produk seperti Facebook, Instagram, Whatsapp Business.

Pendampingan ini diharapkan dapat langsung pada teknis permasalahan di lapangan. Pendampingan optimalisasi digital marketing dapat memberikan pengalaman praktis pada ibu-ibu UMKM Di Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua Kab. Tangerang.



Gambar 4. Foto Bersama

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian di Di Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua Kab. Tangerang yaitu: Dengan adanya program pelatihan dan praktek digital marketing secara langsung pada usaha UMKM kelompok Ibu-ibu di Dasana Indah Bojong Nangka, diharapkan adanya peningkatan penjualan; Teraplikasinya usaha UMKM kelompok Ibu-ibu di Dasana Indah Bojong Nangka pada Instagram akan lebih mudah untuk dikenal dan di cari di mesin pencari atau internet, Adanya whatsapp business lebih mudah membuat katalog dan menawarkan produk pada konsumen. Saran dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian di Dasana Indah Bojong Nangka.

Berdasarkan hasil dari program pengabdian ini perlu adanya dukungan program pemberdayaan yang berkelanjutan serta dukungan pemerintah untuk mendorong UMKM melakukan scale up pada level mikro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam pembuatan dan penyusunan artikel jurnal ini:

1. Ibu Yohana S. E., M., Si., C.A.P Selaku Kaprodi dan Dosen Pengampu Mata Kuliah KKN.
2. Kepada Ibu-ibu di Dasana Indah Bojong Nangka Kelapa Dua Kab. Tangerang atas partisipasinya dan dukungan dari seluruh pihak terkait dalam pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat ini.
3. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung serta memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan program ini.

Penyusun dengan penuh kesadaran menyadari bahwa pengabdian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, pengabdian dengan tulus mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, dengan tujuan meningkatkan kualitas pembelajaran di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Agustina, Y., Daud, M., Hamid, A., Mutia, R., Ambartiasari, G., Mufia, D., & Sufriadi, D. (2023). WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN: MENUMBUHKAN JIWA ENTERPRENEURSHIP GENERASI Z DI ERA KAMPUS MERDEKA. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21-26.
- Ainun, N., Asri, K., Agustina, Y., Fahmi, C. N., Suryawati, I., Ismulyati, S., ... & Sufriadi, D. (2023). MENINGKATKAN LITERASI DAN KUALITAS PEMBELAJARAN YANG KREATIF BERORIENTASI KURIKULUM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 27-31.
- Bohan, D., Febby Haryanti, Kurnia Allya Suci, Okky Maulana Chandra, Widya Ayu Lestari, Abraham Batubara, Yohana, S.E., M.Si, C.A.P., & Temmy Setiawan, S.E., M.Si. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Membuat Healthy Food dan Edukasi Digital Marketing untuk Masyarakat Kp. Pramita – Tangerang. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 134-138.
<https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.265>
- Chintya, I., Yohana, Dhelliyanti, Maulidatul Mutamimah, Putri Salma Lestari, Siti Luthfiah Rachman, & Siti Romdiana. (2023). Pelatihan Pembukuan yang Baik pada Usaha UMKM di Kelurahan Sukabakti Kecamatan Curug Kabupaten Tangerang. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 98-104. <https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.254>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138-149.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi pemasaran digital bagi pelaku industri rumahan di kabupaten bangka tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054-1063.
- Miqawati, A. H., Wijayanti, F., Zuhro, C., Budi, A. S., & Susanti, N. (2023). Pendampingan Penyusunan Modul Pelatihan Bahasa Inggris Berbasis Kompetensi Kerja untuk Front Office Perhotelan. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 120-124. <https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.260>
- Puspita, D., Anggraeni, L., Khumaidi, A., & Wati, R. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui (Internet Marketing) pada UMKM. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 155-160.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya "alone together". *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114.
- Saniyyah, S., Adviola, T. F., & Swasti, I. K. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM di Kota Blitar Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 30-39.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di

Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.

Zakaria, Z., Agustina, Y., Daud, M., Hamid, A., & Sufriadi, D. (2023). Meningkatkan Literasi dan Kualitas Pembelajaran yang Kreatif Berorientasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1-5.