

---

**PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS DIGITAL UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE PADA UMKM DI  
DESA CICALENGA KECAMATAN PAGEDANGAN KABUPATEN  
TANGERANG**

Dede Solihin<sup>1</sup>, Ahyani<sup>2</sup>, Karolina<sup>3</sup>, Lidya Pricilla<sup>4</sup>, Irma Sari Octaviani<sup>5</sup>  
Universitas Pamulang  
email: [dosen02447@unpam.ac.id](mailto:dosen02447@unpam.ac.id)

**Abstract**

*The purpose of carrying out this community service is to help business people in providing Digital-Based Online Marketing Training to Increase Online Business Sales at MSMEs in Cicalengka Village, Pagedangan District, Tangerang Regency. This method of community service activities begins with the preparation stage and field surveys. This survey phase begins with direct discussions with the head of Cicalengka Village, Pagedangan District, Tangerang Regency to identify the needs, opportunities, and challenges faced by MSME entrepreneurs. Then, the socialization and training stage was carried out by the team. The results of this study are the knowledge of the participants, in this case the residents of Cicalengka Village RT 002 / RW 002, Pagedangan District regarding online marketing before PKM activities, the majority of which are in the category of lack of understanding. After the PKM activities were carried out and the material presentation was delivered, it was found that the participants' knowledge of the marketing strategy after being delivered had increased.*

**Keywords:** Online Marketing and Online Sales.

**Abstract**

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam memberikan Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama ketua Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Hasil penelitian ini adalah Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan mengenai pemasaran online sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Pemasaran Online dan Penjualan Online

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Walaupun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media maka banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet baik menggunakan komputer atau notebook, serta mengakses internet lewat ponsel, (Wibowo, 2015).

Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti memengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa depan yang akan datang. Ada seorang ahli mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan. Ilmu pengetahuan dan teknologi atau IPTEK merupakan segi yang tidak dapat dikesampingkan dari kehidupan dan kesejahteraan manusia, (Muniroh, Yudhawati, dan Hurriyaturohman, 2017).

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak mendapatkan modal dari bank. Ketiga Ukm mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing, (Solihin, dkk, 2020).

*E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. Rintho (2018:18) menyatakan bahwa, “E-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”. E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut Jonathan (2013:105), *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, oleh karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UKM di Desa Cicalengka. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi pemahaman bagaimana cara melakukan strategi pemasaran yang baik pada pelaku UKM.

## B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 20 – 21 Maret 2021 dengan dihadiri 20 (dua puluh) warga Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan dengan protokol kesehatan Covid 19. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1. Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UKM di Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.
2. Diskusi, Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun pelatihan yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: Pada pelatihan sesi pertama ini dilakukan penyampaian materi tentang bagaimana cara membuat desain produk yang menarik dan menyampaikan materi mencari lokasi yang strategis bagi pelaku usaha. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara *brand* yang kita dengan kompetitor. Desain *packaging* unik dan menarik tentunya menerapkan beberapa hal penting yang bisa memengaruhi sukses atau tidaknya sebuah bisnis.

Pada pelatihan sesi kedua ini dilakukan penyampaian materi tentang membuat konten promosi yang mudah di ingat oleh pelanggan. Untuk membuat konten yang berkualitas, satu hal yang perlu kita ketahui adalah apa yang sedang menjadi trend di mesin pencari google. Untuk mengetahui hal ini, kita dapat mencari tahunya melalui Google Trends. Cobalah untuk mengakses trends.google.com, dan lihat apa yang sedang menjadi bahan perbincangan saat ini. Setelah kita mengetahui tren topik yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat, langkah selanjutnya adalah memilih dan menyesuaikan tren yang cocok dengan bisnis Anda. Setelah konten telah dibuat, langkah selanjutnya adalah untuk mendistribusikannya. Distribusi konten dapat dilakukan melalui sosial media, website, blog, dan channel promosi lainnya. Pastikan Anda mendistribusikan konten yang dibuat secara rutin agar lebih banyak *audiens* yang didapatkan.

Pada pelatihan sesi ketiga ini dilakukan penyampaian materi bagaimana cara mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan dan pemasaran *online*. Mendistribusikan barang merupakan salah satu jantung dalam berbisnis. Mengetahui pola – pola distribusi dapat membuat kita mampu meningkatkan penjualan hingga beberapa kali lipat.

Selanjutnya untuk dapat meningkatkan penjualan langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pemasaran online. Pemasaran online dapat memanfaatkan beberapa fasilitas seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ataupun melalui aplikasi Whats App (WA).



**Gambar 1. Photo Tim PKM UNPAM**

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan mengenai pemasaran online sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

### **Saran**

Harapan kami dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini dapat membuka wawasan dari masyarakat khususnya pelaku UKM di Desa Cicalengka RT 002/RW 002 Kecamatan Pagedangan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma. B. (2015), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Beik, I. S., dan Arsyanti. L. D. (2016), Ekonomi Pembangunan Syariah, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cummins. J. (2014), Sales Promotion, Jakarta: PPM
- Dewi, I.K., & Solihin, D. (2020). Pengaruh Current Ratio Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2015-2018. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* 2 (2), 183-191.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK. *Journal The WINNERS*, 14(2).

- Kotler. P., & Amstrong. G. (2016), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2016), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mullins, J. W., & Walker J. O. C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Muniroh, L., Yudhawati, D., & Hurriyaturrohman, (2017). Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor. Prosiding LPPM UIKA Bogor, [S.l.], p. 75-82.
- Pratomo T. S, Soejoedono A. R. (2002). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti. F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rintho, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta : Deepublish
- Septiano. (2017). Apa Itu Digital Marketing ? Pengertian dan Konsep Dasarnya. Retrieved Maret 01, 2021, from <http://www.redtreeasia.com/info/apa-itudigital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK), *Jurnal Semarak*, 3(1).
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4(1).
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3).
- Solihin, D. (2019), Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT Kalbe Farma, Tbk. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7 (1), 115-122.
- Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi
- Swastha. B. (2012), Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta, BPF.
- Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2(1), p. 1 – 52