

Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM Di Daerah Tangerang Selatan

Afridayani^{a,1}, Lyandra Aisyah Margie^{b,2}, Yulianto^{c,3}

^{a,b,c}Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

¹dosen02174@unpam.ac.id, ²dosen02217@unpam.ac.id, ³dosen02238@unpam.ac.id

*Afridayani

Email ; dosen02174@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi dan tujuan utamanya adalah untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada UMKM Pamulang Estate. Selain itu diharapkan dengan pengabdian kepada masyarakat ini keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi besar kepada pengembangan dan penerapan keilmuan kepada masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu dengan cara penyuluhan dan pelatihan dalam bentuk seminar dan juga pendampingan lapangan guna mendapatkan jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha UMKM. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini berupa pengetahuan serta pemahaman tentang bagaimana membuat akun *media social* khususnya *market place* sebagai upaya implementasi *digital marketing*. Ilmu yang didapatkan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan mampu memberikan semangat baru bagi dosen dalam upaya mengembangkan diri dalam memberikan pengarahan, penyampaian materi dan motivasi serta berkontribusi bagi perkembangan dunia usaha khususnya sektor UMKM baik di sekitar lingkungan kampus maupun secara nasional.

Kata kunci: *Digital Marketing, Market Place, UMKM*

Abstract

The purpose of this Community Service activity is to carry out one of the Tri Dharma of Higher Education and its main objective is to provide solutions to the problems faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors, especially Pamulang Estate SMEs. In addition, it is hoped that with this community service the existence of higher education institutions can make a major contribution to the development and application of science to the community. The method used in this service is by counseling and training in the form of seminars and also field assistance in order to find solutions to the problems faced by MSME business actors. The results of this community service are in the form of knowledge and understanding of how to create social media accounts, especially market places as an effort to implement digital marketing. The knowledge gained in Community Service is expected to be able to provide new enthusiasm for lecturers in an effort to develop themselves in providing

direction, delivering material and motivation and contributing to the development of the business world, especially the MSME sector both around the campus environment and nationally.

Keywords: *Digital Marketing, Market Place, UMKM*

PENDAHULUAN

Mudahnya berbisnis bagi masyarakat Indonesia terutama dalam mendirikan sebuah usaha dengan skala yang lebih kecil dan berbasis modal ringan atau yang kita kenal dengan sebutan UMKM, semakin membuktikan bahwa perkembangan bisnis dengan skala ini tidak memiliki dampak penurunan tren. Keberadaan UMKM dimasa sebelum pandemi ataupun masa peralihan *new normal* saat ini, terlihat sangat mendominasi kebutuhan masyarakat karena dianggap lebih mudah dijangkau baik dari segi harga maupun tempat apalagi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat cukup mempengaruhi hasil penjualan serta daya beli masyarakat dengan adanya jual beli online dengan media sosial, market place maupun *website* (Rivani, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja ekonomi Indonesia terus menguat pada triwulan III 2022, di tengah perlambatan ekonomi global dan kenaikan inflasi domestik. Perkembangan tersebut tercermin pada pertumbuhan ekonomi triwulan III 2022 yang mencapai 5,72% (yoy), lebih tinggi dari capaian

triwulan sebelumnya sebesar 5,45% (yoy). Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan menengah, UMKM ialah kegiatan usaha yang bisa memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat sehingga berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Dengan adanya pandemi membuktikan bahwa UMKM memiliki peran dan kontribusi strategis untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi nasional yang ditunjukkan dari meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sampai sekitar 60% pada masa sebelum pandemi. Tak hanya pada saat sebelum pandemi, terbukti juga saat terjadi krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008, kontribusi UMKM yang kuat dapat menyelamatkan perekonomian Indonesia (Fadhilah, 2021).

Permasalahan yang terjadi dan memang dirasakan langsung para pelaku UMKM adalah mereka membutuhkan sistem pemasaran yang lebih baik agar dapat

mengembangkan usahanya dengan lebih mudah. Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu: Kurangnya penguasaan ilmu *digital marketing* yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk menarik minat konsumen. Dan perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam manajemen kewirausahaan dan manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam skala yang lebih luas.

Secara umum program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan literasi, pelatihan, dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan awal tentang *digital marketing* untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat. serta meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing* rencana bisnis (*Business Plan*) pada UMKM Pamulang Estate.

TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Fadhilah, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun

2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Dengan demikian perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit (Febriyantoro, 2018).

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital.

Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk

menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan *digital marketing* untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan.

Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko (Gumilang, 2019).

Para pelaku usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan

memasarkan produk hingga ke luar negeri (Rivani, 2021).

Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya.

UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan, akan mengalami kendala terkait dengan pengembangan dan pemasaran produk. Dan hal ini merupakan momok bagi para pelaku usaha. Untuk menguasai pasar dan meluaskan pasar, para pelaku usaha mau tidak mau harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar dapat bertahan dan mengembangkan produk (Pramawati, 2020).

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara

cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan *digital marketing*, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan harga antar satu penjual dengan penjual lainnya.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Rapitasari, 2016).

Para pelaku UKM seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran

melalui *digital marketing* jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Sagita, 2022).

PROSEDUR

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan khususnya UMKM Pamulang Estate, Pelaksanaan PKM ini sudah tentu melibatkan institusi pemerintahan seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. Diharapkan dengan terlibatnya berbagai pihak ini akan menyebarkan lebih luas lagi kepada UMKM Kota Tangerang Selatan khususnya dan umumnya kepada seluruh lapisan masyarakat Indonesia lainnya yang tidak dapat menghadiri acara pengabdian masyarakat ini yang dilakukan secara bersama di ruang *teleconference* Universitas Pamulang Viktor.

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara luring di Ruang Telekonfrence Universitas Pamulang Kampus II, Kota Tangerang Selatan pada tanggal 22 s.d 24 November 2022.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan tiga tahapan, dimana tahapan pertama merupakan tahapan persiapan. Pada

tahapan ini kelompok pengabdian melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi pelaku UMKM Pamulang Estate di lapangan mengenai masalah apa yang perlu mendapatkan pendampingan untuk ditemukan jalan keluarnya.

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Dalam tahapan ini tim Pengabdian melakukan penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* kepada para pelaku usaha guna mendapatkan solusi yang diperlukan dalam proses pengembangan usaha, khususnya pada manajemen pemasaran.

Tahap yang terakhir yaitu dilakukan evaluasi atas hasil yang didapatkan selama proses penyuluhan dan pelatihan. Indikator keberhasilan dari pengabdian masyarakat ini adalah berhasil memberikan wawasan baru, pemahaman, metode didalam melakukan pemasaran secara digital guna memecahkan permasalahan yang didapatkan selama survei pendahuluan.

Kegiatan ini secara eksplisit berupa adanya pertemuan dan komunikasi yang intensif diantara tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan peserta pengabdian masyarakat secara bersama-sama melaksanakan analisa situasi, identifikasi kebutuhan, membuat perencanaan, melaksanakan program, melaksanakan evaluasi program. Kesepakatan-kesepakatan yang telah dibuat oleh tim pelaksana dari

dosen-dosen UNPAM dengan para pelaku UKKM, tentang materi penyuluhan dan pelatihan dari tim pelaksana PKM. Secara operasional metode pelaksanaan program PKM yang digunakan dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi UMKM Pamulang Estate di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini maka ada beberapa tahapan – tahapan yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Sebelum melakukan pengabdian kami para dosen Universitas Pamulang melakukan survai pendahuluan ke UMKM Pamulang Estate yang berada di wilayah Kota Tangerang Selatan. Penyuluhan dan pelatihan ini dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada mitra. Selanjutnya team PKM yang terdiri dari tiga orang dosen melakukan Forum Group Discussion (FGD) untuk mempersiapkan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk pada 22 s.d 24 November 2022 dilanjut dengan pelaksanaan PKM dilapangan.

2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Setelah dilakukan survai pendahuluan berlanjut pada pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan UMKM Pamulang Estate, acara pengabdian dilakukan pada tanggal 22 s.d 24

November 2022 secara langsung di Ruang Teleconference Universitas Pamulang kampus II. Kegiatan ini terlaksana atas kerjasama antara Universitas Pamulang dengan pengurus UMKM Pamulang Estate beserta ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana.

3. Tahap Penyuluhan dan Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan PKM ini digunakan beberapa metode pelaksanaan yaitu sebagai berikut :

- a. Penyuluhan dan pelatihan dengan tema “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Daerah Tangerang Selatan”.
- b. Diskusi dan tanya jawab, setelah pembicara selesai membawakan materinya, dilanjutkan dengan sesi diskusi dengan tanya jawab guna lebih memperdalam pemahaman yang disampaikan oleh narasumber.
- c. *Sharing session* dengan peserta pengabdian untuk menentukan masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM khususnya yang berhubungan dengan *digital marketing*.



Gambar 1. Foto Kegiatan Bersama



**Gambar 2. Sharing Session Dengan
UMKM**



Gambar 3. Foto Tim PKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk seminar

nasional, diskusi dan pelatihan *digital marketing* berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan positif baik dari para pelaku usaha. Harapan kami selaku dosen dengan adanya kegiatan PKM ini dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

Dalam penyusunan laporan PKM ini jauh dari sempurna oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun kami harapkan. Semoga kegiatan PKM ini dapat bermanfaat bagi masyarakat di sekitar Universitas Pamulang. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh sektor usaha UMKM khususnya UMKM Pamulang Estate.

Akhir kata, kami selaku dosen pengabdian pada kegiatan ini banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung kegiatan ini dan memohon maaf bila ada kekurangan dan kesalahan didalam pelaksanaan pendampingan.

REFERENSI

- Fadhilah, Dian Azmi dan Pratiwi, Tami. 2021. *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. Coopetition, Vol XII, Nomor 1, Maret 2021, 17 – 22 | E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76.

- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. 2020. *Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275 | e-ISSN : 2599-1426, p-ISSN : 2599-1418
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- Ridwan, Iwan Muhammad, Abdurahman Fauzi, Isah Aisyah, Susilawati, dan
- Iwan Sofyan. 2019. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung*. *Jurnal ABDIMAS BSI Vol. 2 No. 1 Februari 2019*, Hal. 137-142 | E-ISSN : 2614-6711
- Rivani, Anang Muftiadi, dan Healthy Nirmalasari. 2021. *Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Masa Pandemi Covid-19*. *Kumawula*, Vol. 4, No.2, Agustus 2021, Hal 353 – 358
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24-31.