

Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan.

¹⁾ Virna Estriana, ²⁾ Fadhail Fieryansyah Yusuf, ³⁾ Elsy Pranajaya

¹ Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang, ^{2,3} Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang,

dosen02968@unpam.ac.id

Abstrak

Media digital selama ini dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya para pelaku bisnis untuk membuat inovasi yang beragam dalam pengembangan produk melalui pemanfaatan media digital dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana kegiatan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital bisa menjadi salah satu strategi yang juga digunakan oleh pelaku UMKM. Media digital menjadi *trend* yang paling populer untuk digunakan, mereka menggunakan media digital sebagai sarana hiburan maupun komunikasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut dan sebagai bentuk berbagi pengalaman, pengetahuan serta wawasan kepada para UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk memberikan pelatihan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital yang digunakan UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan lakukan untuk meningkatkan penjualan dengan digital marketing yaitu membuat *Search Engine Optimization*, Membangun *Content Marketing*, dan memanfaatkan social media marketing diharapkan mereka dapat memperluas jangkauan pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru. Melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan pentingnya komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan media digital UMKM di Kelurahan Ciater, Kota Tangerang Selatan, diharapkan akan terjadi *transfer* pengetahuan dan strategi komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk UMKM, sehingga terjadi peningkatan bisnis para pelaku UMKM secara umum. Melalui pengabdian ini diharapkan para pelaku usaha UMKM Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan dapat di aplikasikan dan sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan pelaku UMKM untuk menarik minat konsumen, pemasaran menggunakan pemanfaatan media digital juga memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, UMKM, Media Digital

Abstract

Digital media has been utilized by the community, especially business actors, to create various innovations in product development through the use of digital media in marketing their products. Marketing communication is a means by which a company tries to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands being sold. Marketing communication is a means of activity to convey messages with the aim of meeting consumer needs.

By conducting marketing communication through the use of digital media, it can be one of the strategies that is also used by MSME actors. Digital media is the most popular trend to use, they use digital media as a means of entertainment and communication. In order to meet these needs and as a form of sharing experiences, knowledge and insights to MSMEs Fostered by Ciater Village, South Tangerang, Pamulang University, Faculty of Communication Sciences, Communication Science Study Program conducts Community Service in the form of providing training in conducting marketing communications through the use of digital media used by MSMEs Fostered by Ciater Village, South Tangerang to increase sales with digital marketing, namely creating Search Engine Optimization, Building Content Marketing, and utilizing social media marketing, it is hoped that they can expand customer reach and get new customers. Through socialization and counseling activities on the importance of marketing communication in utilizing digital media for MSMEs in Ciater Village, South Tangerang City, it is hoped that there will be a transfer of knowledge and marketing communication strategies in utilizing digital media to market MSME products, so that there will be an increase in the business of MSME actors in general. Through this service, it is hoped that MSME business actors in Ciater Village, South Tangerang can be applied and as input to increase sales made by MSME actors to attract consumer interest, marketing using digital media also makes it easier for MSME actors to provide information and interact directly with consumers, and expand market share.

Keywords: *Marketing Communication, UMKM, Digital Media*

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bentuk perdagangan yang dikelola oleh individu atau badan usaha, yang sesuai dengan kriteria usaha kecil atau mikro. Menurut Pusporini et al., (2022). UMKM adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu atau badan usaha sesuai dengan kriteria usaha dalam skala kecil atau mikro. UMKM terus mengalami perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu. Pelaku bisnis UMKM berinovasi dalam pengembangan produk untuk memajukan bisnis mereka. Jenis produk yang dihasilkan semakin hari semakin berkualitas. Meskipun mereka hanya berstatus UMKM, para pelaku bisnis ini tetap memperhatikan mutu dan kualitas produk sebelum memasarkan produknya. Persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek penting yang tidak terlepas dari perhatian konsumen, sehingga pelaku usaha harus berupaya lebih keras untuk menjadi pilihan utama konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan perpaduan antara media baru dan komunikasi pemasaran (Tambunan & Wijaksana, 2019). Menurut Mustafa et al., (2022), pengelolaan pemangku kepentingan memerlukan pendekatan baru. Dengan kata lain, Pemasaran 4.0. Jika sebelumnya hanya bersifat satu arah, kolaborasi satu ke banyak, dan kolaborasi banyak ke banyak, kini menjadi penting. Komunikasi dimulai ketika sumber saling mengirimkan informasi, ide, simbol, kata, atau gambar satu sama lain dalam bentuk lain. Pemahaman lain tentang komunikasi pemasaran,

menurut Rogers, (2018), adalah bahwa “proses penyampaian ide dari sumber pesan ke penerima pesan ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen”. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi yang juga digunakan oleh pelaku UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan, media digital menjadi *trend* yang paling populer untuk digunakan. Mulai dari anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Mereka menggunakan media digital sebagai sarana hiburan maupun komunikasi.

Pemasaran digital sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi secara luas kepada seluruh calon konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022). Dalam penggunaan pemasaran digital adalah strategi dalam proses penggunaan teknologi digital untuk menarik konsumen dan juga membentuk preferensi kepada konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Peluang pemanfaatan media baru, media digital dan media sosial dalam dunia bisnis disadari oleh para pelaku usaha dalam menawarkan konsep, promosi, kemasan, cita rasa yang ditawarkan, serta pemilihan nama dengan tujuan untuk menarik konsumen. Peran media digital juga membuat bahwa komunikasi melalui pemanfaatan digital yang dibuat oleh pelaku usaha membuat secara positif mempengaruhi pola pikir konsumen dan evaluasi merek di mana kesadaran merek masuk pada bagian evaluasi merek.

Para pelaku bisnis termasuk UMKM harus mampu melakukan komunikasi pemasaran digital guna untuk memperluas pemasaran yang dilakukan secara *online* dan dapat bersaing dipasar saat ini. Pada saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk (Swasty, 2020). Dengan menggunakan media digital dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Melakukan pemasaran menggunakan media digital dapat mempermudah untuk melakukan penjualan dengan baik dan membuat produk UMKM lebih mudah dijangkau oleh konsumen,

Perkembangan perdagangan *online* atau *e-commerce* yang pesat menjadi sebuah fenomena baru dalam ekonomi di Indonesia (Nur'aeni et al., 2024). Fakta transaksi melalui *ecommerce* yang tinggi harus bisa dimanfaatkan untuk terwujudnya pemerataan ekonomi di Indonesia. Hal ini bisa dilakukan jika bisnis *e-commerce* tersebut bisa merangkul sektor ekonomi lokal UMKM di seluruh daerah dapat berperan secara aktif dalam perdagangan berbasis digital.

Pada era saat ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mampu memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar produk-produk UMKM dapat lebih

dikenal oleh konsumen (Susanti, 2020). UMKM yang memiliki akses online, berpartisipasi di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* mereka secara keseluruhan akan mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital dan belum memahami sepenuhnya manfaat serta peran penggunaannya (Kobar & Masruriyah, 2024). Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sering kali digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Instagram, misalnya, memiliki fitur akun bisnis yang memungkinkan pelaku bisnis untuk dengan mudah menggunakan profil bisnis mereka di platform tersebut dan memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnis (Kurdi & Firmansyah, 2020). Dengan fitur ini, UMKM dapat mempromosikan profil bisnisnya, mendapatkan wawasan tentang postingan dan pengikutnya, serta memanfaatkan postingan untuk mendukung tujuan usaha UMKM .

Dengan tingginya penggunaan dengan media digital, maka informasi yang disebarkan di media digital begitu cepat didapat dan dapat tersampaikan dengan mudah (Yacub et al., 2020). Sehingga para pelaku UMKM maupun konsumen bisa dengan mudah mendapatkan suatu informasi melalui media digital. Dengan informasi yang mudah di dapat menjadikan wawasan masyarakat juga bertambah. Media digital tidak hanya di gunakan sebagai sarana informasi dan juga hiburan, tetapi media digital juga di dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran (Chaffey et al., 2021). Karena dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital menunjukkan adanya perkembangan untuk tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan pemasaran. Peningkatan dalam penjualan produk UMKM menjadi salah satu prioritas utama, hal ini dikarenakan dalam UMKM salah satu usaha untuk menjadi tulang punggung sistem ekonomi dalam kehidupan, dengan adanya peningkatan penjualan dapat cukup mampu untuk meningkatkan perekonomian. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan adalah dengan menggunakan pemanfaatan melalui media digital dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dalam memanfaatkan media digital sebagai media memasarkan produk, UMKM tidak perlu memperkenalkan produknya melalui brosur dan memasang iklan yang ada di tv. Karena dengan memanfaatkan media digital sebagai media untuk memasarkan produknya, UMKM hanya perlu memasarkannya lewat akun media digital. Dengan begitu produk yang di pasarkan di media digital bisa terlihat oleh akun pengguna lainnya. Sehingga pengguna media digital lainnya menjadi tidak

asing dengan produk-produk yang di pasarkan oleh UMKM. Selain itu dengan memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran yang dapat menghemat ongkos biaya promosi dan juga memotong ongkos biaya iklan. Sehingga dengan melakukan pemasaran di media digital di harapkan dapat menjangkau ke pangsa pasar yang lebih luas, karena media digital sendiri begitu cepat dalam mengirim dan memberi suatu informasi. Dengan melakukan pemasaran menggunakan media digital, tidak ada batasan tempat dalam mempromosikan produk maupun menawarkan produk. Sehingga melakukan pemasaran melalui brosur dan iklan konvensional lainnya kurang bermanfaat untuk UMKM, Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan lebih memilih memanfaatkan media.

Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran pada pemanfaatan media digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Dan ada beberapa strategi dalam melakukan melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital yang digunakan UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan lakukan untuk meningkatkan penjualan dengan digital marketing yaitu membuat *Search Engine Optimization*, Membangun *Content Marketing*, dan memanfaatkan *social media marketing*.

Target luaran yang ingin dicapai yang dapat memberikan solusi dalam bentuk sosialisai/penyuluhan terhadap pelaku UMKM Kelurahan Ciater, Kota Tangerang Selatan, adalah sebagai berikut: 1) Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, PKM ini membantu UMKM di Kelurahan Ciater untuk lebih kompetitif dan mampu mencapai pasar yang lebih luas. Ini berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan mereka, yang pada gilirannya menggerakkan ekonomi lokal. 2) Dapat beradaptasi terhadap Perubahan Teknologi UMKM yang tidak beradaptasi dengan teknologi ini berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar. PKM ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran, sehingga mereka bisa bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin digital. 3) Meningkatkan Kemandirian UMKM dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka tanpa bergantung pada perantara atau agen pemasaran. Ini tidak hanya mengurangi biaya pemasaran tetapi juga memberikan kontrol lebih besar kepada pelaku UMKM atas citra dan promosi produk mereka. Kemandirian ini sangat penting dalam membangun dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan. 4) Literasi Digital kegiatan PKM ini berperan penting dalam meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Dengan meningkatnya literasi digital, masyarakat dapat lebih memahami

dan memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, tidak hanya untuk bisnis tetapi juga untuk tujuan lain seperti pendidikan dan akses informasi. 5) Penguatan Jaringan dan Kolaborasi *Networking* melalui kegiatan PKM ini, UMKM binaan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan membangun jaringan dengan sesama pelaku usaha serta dengan para pakar dan akademisi. 6) Kolaborasi ini dapat membuka peluang baru untuk kemitraan bisnis, berbagi sumber daya, dan memperluas jangkauan pasar. *SDGs (Sustainable Development Goals)* PKM ini berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam bidang pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan, dan kesetaraan akses terhadap teknologi. Dengan memberdayakan UMKM, kegiatan ini mendukung upaya global dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan. 7) Mendorong Inovasi Produk dan Strategi dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, UMKM dapat mengembangkan strategi inovatif untuk memasarkan produk mereka. Ini mencakup inovasi dalam hal konten promosi, cara berinteraksi dengan konsumen, serta cara membangun merek yang lebih kuat melalui *platform digital*.

Secara keseluruhan, PKM bertema "Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan" tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, tetapi juga berperan dalam memperkuat struktur ekonomi lokal, mendorong literasi digital, dan memfasilitasi adaptasi masyarakat terhadap perubahan teknologi yang pesat.

Berdasarkan uraian di atas, maka Tim Dosen Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema: **“Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan”**.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini dimulai dengan penyampaian materi secara ilmiah, didukung oleh data hasil penelitian dan studi dokumen yang relevan. Selain itu, terdapat forum diskusi kelompok di mana peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dengan sesama peserta dan narasumber mengenai masalah dan ide-ide terkait praktik memperkenalkan dan mempromosikan produk UMKM di Kelurahan Ciater. Setelah penyuluhan, kegiatan dilanjutkan dengan mentoring berupa tutorial praktis tentang cara menggunakan pemanfaatan media digital dalam melakukan

strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan dan pengembangan produk UMKM, termasuk tutorial pengambilan dan penyuntingan foto serta video, pembuatan *narasi caption* dengan hashtag yang relevan, serta penggunaan *Instagram For Business* dan penjualan melalui media sosial, *e-commerce* dan *platform media digital*. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada teori tetapi juga praktik, sehingga para pelaku UMKM dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini menggunakan metode ceramah, diskusi, mentoring, dan pelatihan *workshop*. Berikut adalah penjelasan masing-masing metode pelaksanaan sosialisasi dan workshop di UMKM Kelurahan Ciater.

1. Metode Ceramah:

Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital dan pentingnya media digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Dalam sesi ini, narasumber menjelaskan teori-teori dasar mengenai pemasaran digital, strategi penggunaan media sosial seperti Instagram, dan bagaimana media digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Informasi yang disampaikan disertai dengan contoh-contoh kasus dan data pendukung untuk mempermudah pemahaman peserta.

2. Metode Diskusi:

Diskusi diadakan untuk mendorong partisipasi aktif dari para peserta. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk UMKM mereka melalui media digital. Diskusi ini juga menjadi ajang bagi peserta untuk bertukar ide dan mendapatkan masukan dari narasumber maupun sesama peserta mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif. Forum ini mendorong interaksi dan kolaborasi antara peserta, sehingga mereka dapat belajar dari pengalaman satu sama lain.

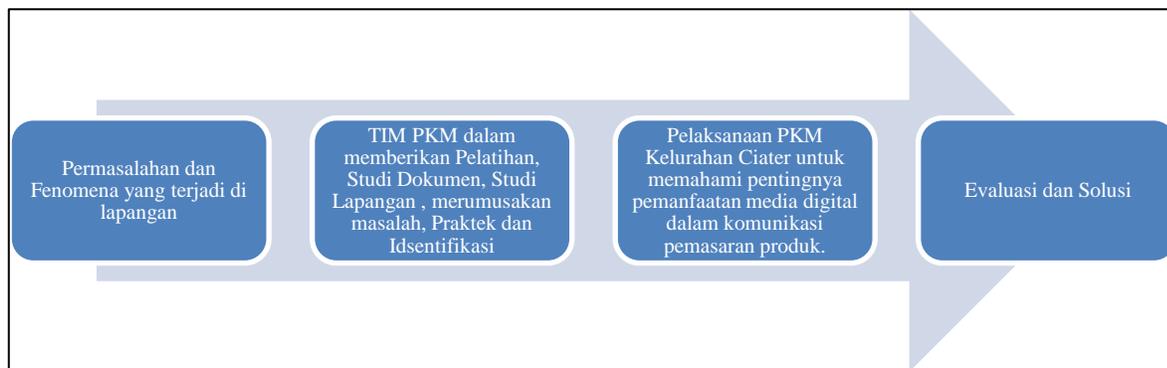
3. Metode Mentoring:

Mentoring dilakukan secara lebih personal dan mendalam, di mana narasumber memberikan bimbingan langsung kepada peserta. Dalam sesi mentoring, peserta dilatih untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata, seperti cara membuat konten pemasaran yang menarik, teknik pengambilan gambar produk yang baik, serta cara menyunting video dan gambar untuk promosi di media sosial. Mentoring juga mencakup pengoptimalan penggunaan fitur-fitur Instagram For Business, sehingga peserta dapat memanfaatkan platform tersebut secara maksimal.

4. Metode Pelatihan Workshop:

Workshop ini dirancang untuk memberikan pelatihan praktis kepada peserta. Peserta diajak langsung untuk praktek membuat konten pemasaran digital, mulai dari pengambilan foto produk, penyuntingan gambar, hingga pembuatan caption yang efektif dengan penggunaan hashtag yang relevan. Dalam workshop ini, peserta juga belajar cara mengatur dan mengelola akun Instagram bisnis mereka, termasuk penggunaan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja konten yang diunggah. Pendekatan *hands-on* ini memastikan bahwa peserta memiliki keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka sehari-hari. Kemudian setelah *workshop*, ada sesi evaluasi untuk saling memeriksa hasil praktik kombinasi metode Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran.

Dengan kombinasi metode ini, peserta diharapkan tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM mereka melalui media digital. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan, tim pengabdian menyusun alur proses pemecahan masalah yang dihadapi khalayak sasaran sebagai berikut:



Gambar 1.1

Alur Tahapan Kegiatan PKM

Kontribusi mendasar dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertema "Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan" adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman dan Kesadaran Digital:

Kegiatan ini memberikan pengetahuan yang mendalam kepada pelaku UMKM tentang pentingnya media digital dalam dunia bisnis modern. Melalui sosialisasi dan ceramah, peserta

diberi pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, manfaatnya, serta bagaimana media digital dapat membantu mereka mencapai target pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan efektif.

2. Peningkatan Keterampilan Praktis:

Melalui pelatihan dan workshop, pelaku UMKM dilatih untuk menguasai keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Mereka belajar cara mengambil dan mengedit foto produk yang menarik, membuat konten yang relevan, serta menggunakan fitur-fitur Instagram For Business untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Keterampilan ini langsung dapat diterapkan dalam operasi sehari-hari UMKM mereka, sehingga membantu meningkatkan daya saing bisnis mereka.

3. Peningkatan Kualitas Promosi Produk:

Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas promosi produk mereka. Konten yang lebih menarik, pengelolaan media sosial yang lebih efektif, dan penggunaan strategi digital yang tepat akan meningkatkan *visibilitas* produk mereka di pasar digital, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4. Peningkatan Kemandirian UMKM:

Kegiatan ini juga berkontribusi pada peningkatan kemandirian pelaku UMKM. Dengan menguasai alat dan teknik pemasaran digital, mereka tidak perlu bergantung sepenuhnya pada pihak ketiga untuk promosi, melainkan dapat mengelola sendiri strategi pemasaran mereka dengan biaya yang lebih rendah namun tetap efektif.

5. Dampak Positif pada Perekonomian Lokal:

Dengan meningkatnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran, diharapkan terjadi peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis mereka. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku UMKM itu sendiri, tetapi juga berdampak positif pada perekonomian lokal di Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan, dengan membuka peluang lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, kontribusi dari kegiatan ini adalah pemberdayaan UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, yang diharapkan akan membawa dampak jangka

panjang bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. Pelaksanaan Sosialisasi dan Workshop: Jumlah Peserta dan Latar Belakang: Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan, dan fashion yang berasal dari Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan. Peserta memiliki latar belakang yang beragam dalam hal pengetahuan dan pengalaman menggunakan media digital untuk pemasaran.
2. Materi yang Disampaikan: Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, strategi pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan fitur-fitur *Instagram for Business*. Materi ini disampaikan melalui metode ceramah dan dilanjutkan dengan diskusi untuk menggali pemahaman peserta.
3. Respons Peserta: Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap sesi. Dalam diskusi kelompok, banyak peserta yang aktif mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman terkait tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk secara digital.
4. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan: *Pre-test* dan *Post-test*: Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta tentang pemasaran digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang terbatas. Setelah kegiatan selesai, dilakukan post-test yang menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan rata-rata skor meningkat sebesar 40%.
5. Keterampilan Praktis: Melalui sesi *workshop* dan *mentoring*, peserta dilatih untuk membuat konten digital, seperti mengambil foto produk yang baik, menyunting foto dan video, serta membuat narasi promosi yang efektif. Hasilnya, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih profesional dan menarik, yang ditunjukkan melalui unggahan di akun Instagram UMKM mereka setelah pelatihan.
6. Implementasi Praktis oleh Peserta: Penerapan Materi dalam Bisnis: Setelah mengikuti kegiatan, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan interaksi di akun Instagram mereka, termasuk peningkatan jumlah pengikut, likes, dan komentar pada postingan produk. Beberapa UMKM juga melaporkan peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi yang dipelajari.
7. Testimoni Peserta: Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat membantu mereka dalam memahami cara efektif memasarkan produk secara digital. Mereka juga merasa lebih percaya diri

dalam mengelola akun media sosial bisnis mereka.

Pembahasan

1. Analisis Terhadap Peningkatan Kompetensi Peserta:

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil *post-test* yang menunjukkan peningkatan pemahaman dan dari kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola konten digital secara efektif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pelatihan sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

2. Keberhasilan Metode yang Digunakan:

Metode ceramah efektif dalam menyampaikan konsep dasar, sementara diskusi kelompok memungkinkan peserta untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan memecahkan masalah yang mereka hadapi dalam pemasaran. Sesi mentoring dan *workshop* yang bersifat praktis juga sangat membantu peserta dalam menguasai keterampilan teknis yang diperlukan.

3. Evaluasi terhadap metode ini menunjukkan bahwa kombinasi antara teori dan praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Peserta tidak hanya mengerti secara konsep, tetapi juga mampu menerapkan ilmu yang didapat dalam bisnis mereka.

4. Dampak Terhadap UMKM Binaan:

Dampak dari kegiatan ini terhadap UMKM binaan sangat positif. Para pelaku UMKM kini lebih sadar akan pentingnya media digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Mereka juga lebih mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital, yang diharapkan akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang. Dampak lain yang terlihat adalah peningkatan dalam citra dan daya tarik produk UMKM di mata konsumen, yang dihasilkan dari konten pemasaran yang lebih berkualitas dan terstruktur.

5. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi:

Kendala yang dihadapi selama kegiatan ini antara lain adalah keterbatasan akses peserta terhadap perangkat teknologi yang memadai, seperti kamera berkualitas tinggi atau komputer untuk penyuntingan video. Beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi karena keterbatasan pengetahuan teknologi sebelumnya. Untuk mengatasi kendala ini, mentor memberikan solusi alternatif seperti penggunaan aplikasi yang lebih sederhana dan efektif. Namun, perlu adanya program lanjutan yang fokus pada penguatan keterampilan teknologi dasar

bagi peserta.

6. Rekomendasi untuk Pengembangan Lebih Lanjut:

Disarankan untuk mengadakan kegiatan lanjutan yang lebih fokus pada pengembangan keterampilan digital secara mendalam, misalnya kursus singkat tentang penggunaan alat analitik media sosial atau pembuatan konten video yang lebih profesional. Selain itu, pemberian dukungan teknologi bagi UMKM, seperti penyediaan perangkat atau software yang diperlukan, dapat membantu meningkatkan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memberdayakan UMKM melalui pemanfaatan media digital, dengan dampak yang positif terhadap peningkatan kompetensi dan kemandirian pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pemanfaatan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan" berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui metode ceramah, diskusi, mentoring, dan workshop, peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh dalam mengelola dan mempromosikan produk mereka secara lebih profesional dan menarik. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, yang terlihat dari hasil post-test serta implementasi praktis yang dilakukan oleh peserta dalam bisnis mereka. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis UMKM, dengan beberapa peserta melaporkan peningkatan interaksi di media sosial dan penjualan produk mereka setelah menerapkan strategi yang diajarkan.

SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan untuk kemajuan UMKM Binaan Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan, yaitu:

1. Pengembangan Kegiatan Lanjutan:

Disarankan untuk melanjutkan kegiatan ini dengan program lanjutan yang lebih mendalam, seperti pelatihan pembuatan konten video profesional, penggunaan alat analitik media sosial, dan strategi pemasaran digital yang lebih canggih. Kegiatan ini akan membantu UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Dukungan Teknologi:

Beberapa peserta mengalami kendala teknologi selama kegiatan ini. Oleh karena itu, disarankan untuk menyediakan dukungan teknologi, seperti akses ke perangkat yang lebih baik atau *software* penyuntingan yang lebih *user-friendly*, untuk memaksimalkan hasil dari pelatihan ini.

3. Peningkatan Keterampilan Dasar Teknologi:

Mengingat bahwa sebagian peserta memiliki keterbatasan dalam pengoperasian perangkat dan aplikasi, disarankan untuk mengadakan pelatihan dasar teknologi bagi UMKM. Ini dapat mencakup pelatihan komputer dasar, penggunaan smartphone secara efektif untuk bisnis, dan pengenalan pada aplikasi-aplikasi yang mendukung pemasaran digital.

4. Kolaborasi dengan Institusi Lain:

Untuk memperluas dampak kegiatan ini, disarankan untuk menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan, pemerintah daerah, atau perusahaan teknologi. Kolaborasi ini bisa dalam bentuk pemberian perangkat, akses ke pelatihan tambahan, atau pendampingan berkelanjutan untuk UMKM binaan.

5. Evaluasi dan Monitoring Berkala:

Disarankan untuk melakukan evaluasi dan monitoring berkala terhadap UMKM yang telah mengikuti kegiatan ini. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa ilmu dan keterampilan yang telah diberikan diterapkan secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha mereka.

6. Dengan saran-saran ini, diharapkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang serupa dapat terus memberikan manfaat yang besar bagi pelaku UMKM dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal di Kelurahan Ciater, Tangerang Selatan.**DAFTAR PUSTAKA**

Chaffey, Dave, & Smith, P. (2021). *E-Marketing Excellence Planning And Optimizing Your Digital*

Marketing. 3rd Edition. Butterworth.

- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/Benchmark.V3i1.283>
- Kobar, A. M., & Masruriyah, A. F. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Dan Mening. *Pengabdian Mahasiswa*, 2(1).
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/Jssh.V4i2.11003>
- Mustafa, D., Hs, S., & Mallawi, M. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pt. Rineka Cipta Makassar. *Connected Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15.
- Nur'aeni, Ainulyaqin, M., & Sarwo Edy. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 270–284(10), 1.
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk Umkm Di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan–Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44–56.
- Rogers, E. M. (2018). *Diffusion Of Innovations. 5 Th Editions.* The Free Press.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/Sawala.V1i2.26588>
- Swasty, W. (2020). *Branding.* Pt Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, D. S., & Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M. S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Pada Ovo. *E-Proceeding Of Management*, 6(1), 1178.
- Yacub, Rudi, Mustajab, & Wahyu. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E- Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198.