

**PEMBERDAYAAN UNIT KEGIATAN MASYARAKAT (UKM)
MELALUI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DALAM
RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING DI TENGAH PANDEMI
COVID-19**

**Riza Adi Wicaksono¹, Umega Kusuma Wati², Irine Kusumatantya³,
Sapta Juliastuti Dewi⁴, Afifah Arzana Vawan⁵**

Universitas Pamulang

Email: afifaharzana@gmail.com

Abstract

This service is entitled “Community Activity Empowerment Unit (UKM) Through Digital Marketing Development in the Context of Increasing Competitiveness in the Middle of the COVID-19 Pandemic” which is located in Cisauk Village RT.07/RW.04, Situ Gadung Village, Pagedangan District, Tangerang Regency, Province Banten. The general objective of this community service activity is to provide training and practical knowledge of management science in SMEs in Cisauk Village, Situ Gadung Village in helping to develop and at the same time open new market opportunities with digital marketing strategies. The method used is a survey method and direct material delivery as well as simulations and discussions of digital marketing strategies through planned activities, studies and learning processes to help the economy in the village, especially during the COVID-19 pandemic. The conclusion of this community service is that assistance in developing digital marketing by creating social media accounts and online shop accounts to the community and teaching how to use them as a marketing tool in an effort to realize the welfare of the people of Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Situ Gadung Village.

Keywords: Management; Digital Marketing; Marketing; Social media; E-Commerce; Public welfare

Abstrak

Pengabdian ini berjudul “Pemberdayaan Unit Kegiatan Masyarakat (UKM) Melalui Pengembangan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing di Tengah Pandemi COVID-19” yang berlokasi di Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung, Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pengetahuan secara praktis ilmu manajemen dalam membantu UKM di Kampung Cisauk, Desa Situ Gadung dalam meningkatkan usahanya dan sekaligus membuka peluang pasar baru dengan strategi *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai strategi *digital marketing* melalui serangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana untuk membantu perekonomian di desa tersebut terutama di masa pandemi COVID-19. Kesimpulan dari pengabdian kepada

masyarakat ini adalah bahwa dilakukan pendampingan dalam mengembangkan *digital marketing* dengan membuat akun media sosial dan akun toko online kepada masyarakat dan mengajarkan bagaimana menggunakannya sebagai sarana pemasaran dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung.

Kata Kunci: Manajemen; Digital Marketing; Pemasaran; Media Sosial; E-Commerce; Kesejahteraan Masyarakat

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam mencapai kesuksesan bagi sebuah perusahaan maupun jenis usaha lainnya. Pemasaran sendiri memiliki arti, satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan dalam dunia pemasaran terdiri dari 3 hal penting yaitu, kebutuhan, keinginan, dan referensi. Kegiatan pemasaran umumnya bertujuan untuk memuaskan konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan. Beberapa teori mengenai kepuasan konsumen antara lain: (1) kepuasan pelanggan merupakan sebuah kualitas (Barkelay dan Saylor, 1994); (2) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1996).

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk menjadikan pelanggan loyal, puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya (Griffin, 2005). Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik antara lain: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Mereferensikan kepada orang lain; (4) Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing. Oleh karena itu pemasaran digital dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan (Reinartz and Kumar, 2003). Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Reinartz et al, 2005).

Di era globalisasi yang serba canggih ini, pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara face to face dengan para konsumen, namun di era Industri 4.0 digital marketing sangat berperan penting dalam mengembangkan dan memasarkan barang maupun jasa yang kita tawarkan. Digital Marketing atau Pemasaran Digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran saat ini kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh para pelaku bisnis. Salah satu keunikan dari digital marketing adalah para pengguna internet atau digital media user sudah mempunyai ketertarikan terhadap produk. Misalkan, seseorang melakukan pencarian produk di Google memberikan indikasi mempunyai ketertarikan terhadap produk tersebut dan sedang mencari informasi yang diperlukan untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat menempatkan informasi produk (Google Ads) pada hasil pencarian.

Oleh karena itu, di masa pandemi ini pelaku usaha “dituntut” untuk mengoptimalkan pemasaran online dan digital marketing sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen.

Pemasaran digital (Digital Marketing) dalam pelaksanaannya menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Turban, 2004). Pandangan lainnya tentang pemasaran digital adalah membuat atau menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen yang telah teridentifikasi melalui penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya (Coviello, Milley and Marcolin, 2001).

Melalui fasilitas internet, perkembangan pemasaran digital dapat melalui web, telepon genggam dan perangkat game. Media ini menawarkan akses baru dalam bidang periklanan yang tidak digembor-gemborkan, namun sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless, 2009). Melalui fasilitas internet beberapa aplikasi berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring social dapat dilakukan kegiatan pemasaran (Sanjaya & Tarigan, 2009). Untuk kegiatan Digital Marketing dalam dunia usaha di perkotaan dapat dilihat sudah sangat berkembang dengan pesat, bahkan dengan adanya Digital Marketing usaha yang ada dapat lebih menghasilkan profit daripada melakukan marketing dengan cara terjun langsung ke lapangan.

Lalu bagaimana dengan pengaruh Digital Marketing terhadap perekonomian di Desa? dampak dari adanya Digital Marketing terhadap perekonomian di desa harus menjadi pusat perhatian bagi setiap negara. Hal ini ditujukan untuk pemerataan perekonomian negara tersebut. Seperti yang kita ketahui, desa merupakan salah satu tempat yang menghasilkan sumber daya alam dan sumber daya manusia. Bahkan di desapun sudah banyak usaha-usaha kecil dan besar yang berguna serta berpengaruh bagi perekonomian di kota. Meskipun desa memiliki sumber daya yang memadai, kurangnya pengetahuan masyarakat di pedesaan tentang bagaimana cara memasarkan barang maupun jasa menjadi salah satu penghambat bagi perekonomian masyarakat desa.

Salah satunya dapat diwujudkan melalui Unit Kegiatan Masyarakat (UKM). Namun demikian, masih banyak UKM di desa-desa yang belum menerapkan sepenuhnya teknik Digital Marketing dalam menjalankan bisnis atau usahanya, khususnya UKM yang ada di Kampung Cisauk, Desa Situ Gadung. Dimana, yang menjadi sebuah masalah utama yang ada di Desa adalah mengenai tingkat pengetahuan masyarakat tentang digital marketing ini masih rendah. Orang yang ada di desa masih jarang yang menggunakan komputer secara langsung atau berbagai alat seperti smartphone pun masih bisa dihitung dengan jari. Penghambat lainnya yang tidak dapat di hindari yaitu adalah pengaruh budaya dan minimnya pendidikan sehingga mereka sulit untuk menerima hal-hal baru. Hal ini akan menyebabkan desa yang tidak memanfaatkan dan tidak mampu mengikuti perkembangan dunia pemasaran, akan mengalami keterbelakangan perekonomian bahkan usaha yang mereka jalankan tidak mampu berkembang. Yang paling parah adalah usahanya yang dijalankan tidak memiliki umur yang panjang.

Maka dari itu perlunya penyuluhan dan sosialisasi terkait pentingnya Digital Marketing Desa ini perlu dilakukan guna mempercepat produk asli desa dikenal di luar desa. Kelas Digital Marketing Desa ini tidak hanya bisa mengenalkan produk desa di kancah nasional, namun bisa internasional juga. Pengabdian ini berjudul Pemberdayaan Unit Kegiatan Masyarakat (UKM) Kampung Cisauk, Desa Situ Gadung Melalui Pengembangan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing di Tengah Pandemi COVID-19. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan pengetahuan secara praktis ilmu manajemen pemasaran dalam mempromosikan atau memperkenalkan Digital Marketing pada UKM Kampung Cisauk, Desa Situ Gadung sehingga dapat meningkatkan daya saing di tengah COVID-19.

B. METODE PELAKSANAAN

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini maka diadakan pendekatan UKM dan masyarakat di Kampung Cisauk, Desa Situ Gadung melalui pelatihan berupa penjelasan penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usahanya. Metode pelatihan yang diterapkan berdasarkan solusi atas permasalahan sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan: tahap persiapan yang dilakukan meliputi:
 - a. Survei awal.
 - b. Observasi setelah survey maka dilakukan pelaksanaan.
 - c. Sasaran peserta kegiatan.
 - d. Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.
2. Tahap Pelaksanaan dan Tahap Pelatihan:
 - a. Metode ceramah atau penyuluhan.
 - b. Metode tanya jawab.
 - c. Metode praktek.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada hari Minggu, 08 Januari 2021, adapun tempat dan waktu pelaksanaan adalah sebagai berikut: Tempat Desa Situgadung Kec Pagedangan Kab Tangerang Banten dan Waktu pelaksanaan yaitu pukul 10.00 – 12.00 WIB

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan di Desa Situgadung, Kecamatan Pagedangan Kab Tangerang berjalan dengan baik dan lancar yang diselenggarakan oleh Mahasiswa Pascasarjana Manajemen Universitas Pamulang Tangerang. Universitas Pamulang (UNPAM) merupakan kampus yang berdiri di bawah naungan Yayasan Sasmita Jaya yang beralamat di Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang. pengembangan ilmu, institusi, teknologi dan seni dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian. UNPAM sudah mempunyai jaringan dengan berbagai lembaga lain yakni pemerintah pusat, pemerintah propinsi, pemerintah kabupaten, dunia usaha, swasta maupun dengan masyarakat.

Meskipun Lokasi UNPAM ke Desa Situgadung tidak terlalu jauh akan tetapi kami tetap melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Situgadung karena menjadi kewajiban bagi perguruan tinggi untuk ikut serta membantu berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Sudah selayaknya kehadiran perguruan tinggi agar dapat benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat baik yang dekat maupun yang jauh. Pertama kali kami melakukan survey lokasi yang akan dijadikan tempat untuk pengabdian kepada masyarakat di Desa Situgadung. Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan proposal pengabdian kepada masyarakat dengan judul” Pemberdayaan Unit Kegiatan Masyarakat (UKM) Melalui Pengembangan Digital Marketing dalam Rangka meningkatkan Daya Saing di Tengah Pandemi Covid-19”.

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung, bentuk evaluasi yang telah kami lakukan tertuang dalam form kuisioner yang kami sediakan dan peserta wajib melaporkan kepada kami apakah yang kami paparkan dengan pemberian materi dan pelatihan sudah di pahami dan di jalankan. Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui form kuisioner sebagaimana tersebut di atas,

hasil evaluasi menunjukkan bahwa ada perbedaan/peningkatan kemampuan responden yang signifikan setelah dilakukan penyuluhan, sehingga penyuluhan dianggap berhasil dengan tingkat kepercayaan 95%.

Hasil evaluasi melalui kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa materi penyuluhan dan pembelajaran terkait digital marketing bermanfaat bagi responden yang merupakan peserta PKM Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung Berdasarkan profil responden, sebagian besar masyarakat Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung merupakan wiraswasta/pedagang dan telah melek gadget/smartphone, sehingga pada saat penyampaian materi penyuluhan dan pembelajaran berjalan dengan lancar dan interaktif.



Gambar 1. Lokasi Desa Situgadung

Melihat kondisi masyarakat sekitar maka di perlukan adanya pengetahuan tentang Digital Marketing. Dalam pemaparan materi penyuluhan dan pembelajaran tersebut peserta aktif dan interaktif, ditunjukkan dengan banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan.



Gambar 2. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan ini diikuti oleh 50 peserta yang terdiri dari masyarakat UKM Desa Situgadung, Panitia PKM dan beberapa dosen dari Universitas Pamulang. Peserta mengikuti pemaparan dari pemateri dengan seksama dan terlihat antusias saat sesi tanya jawab dengan banyaknya peserta yang memanfaatkan momen untuk bertanya. PKM Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung dilaksanakan salah satunya dengan pemaparan materi penyuluhan dan pembelajaran digital marketing secara interaktif dengan peserta PKM, diharapkan peserta PKM khususnya dan masyarakat Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami terkait pengertian dan pemanfaatan digital marketing pada berbagai media seperti sosial media dan market place/ecommerce.
- b. Memperluas wawasan dan mendapatkan insight atas banyaknya produk-produk yang dapat ditawarkan/dipasarkan melalui pemasaran digital.

- c. Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui meluasnya pemasaran dan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan melalui pemasaran digital.
- d. Meningkatkan taraf hidup keluarga pada masa pandemi COVID-19 karena dapat memberikan alternatif/ ide usaha yang dapat dipasarkan melalui pemasaran digital.



Gambar 3. Foto bersama TIM PKM (Dosen dan Mahasiswa)

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka memperkenalkan apa itu Digital Marketing dan bagaimana cara melakukannya, untuk meningkatkan promosi dan minat masyarakat di Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung dalam mengembangkan usaha lewat strategi Digital Marketing terutama di masa pandemi COVID-19. Pengabdian Kepada Masyarakat Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung dilaksanakan dengan pemaparan materi penyuluhan dan pembelajaran digital marketing secara interaktif dengan peserta PKM, Berdasarkan data yang telah dihimpun melalui form kuisisioner sebagaimana tersebut di atas, hasil evaluasi menunjukkan bahwa ada perbedaan/peningkatan kemampuan responden yang signifikan setelah dilakukan penyuluhan, sehingga penyuluhan dianggap berhasil dengan tingkat kepercayaan 95%. Interaksi dan diskusi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peserta PKM juga menunjukkan bahwa peserta telah memahami materi yang dipaparkan dan fokus memberikan perhatian pada saat penyuluhan dan pembelajaran terkait digital marketing berlangsung. Pada Pengabdian Masyarakat selanjutnya adalah pendampingan terhadap UKM Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung yang telah melakukan pelatihan, untuk memberikan sosialisasi dan melatih warganya dalam mengembangkan digital marketing, pembentukan balai digital terpadu dan mengadakan bazar e-commerce dengan narasumber dari para pelaku bisnis online. Melalui kegiatan PKM ini diharapkan akan memotivasi pelaku usaha dalam menghadapi kondisi pandemi covid-19 ini dengan merubah pola pikir pelaku usaha rumahan untuk mengembangkan atau memajukan usahanya menggunakan plat form Digital Marketing merubah pola pikir memang cukup sulit, namun dengan menggunakan pelatihan secara berkelanjutan dan rasional mampu merubah cara pandang mereka untuk berubah.

Saran

Berdasar hasil kegiatan pelatihan yang telah dilakukan oleh tim PKM di desa Situgadung, maka saran yang dapat kami berikan adalah:

1. Dalam meningkatkan promosi dan minat masyarakat di Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung terkait strategi digital marketing perlu dilakukan adanya sosialisasi dan praktik melalui para peserta PKM yang sudah mengikuti pelatihan dengan

memperkenalkan dan mengajarkan dasar-dasar digital marketing kepada masyarakat di Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung.

2. Perlu adanya pendampingan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan pendampingan ilmu manajemen dalam penerapan strategi Digital Marketing pada UKM di Kampung Cisauk RT.07/RW.04, Desa Situ Gadung.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Chaffey, D. (2010). *E-business and e-commerce management* (4rd ed.). England: Edinburgh Gate

Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga

Turban, Efraim, et al. 2004. *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. New Jersey : Pearson Education International.

Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sukirno, S. (2002). *Teori Mkro Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Press.

Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. doi:<http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>.

Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., Octaviani, I.R. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*. 2(3). 307-311.

Subarto, S., Solihin, D., & Qurbani, D. (2021). Determinants of Job Satisfaction and Its Implications for the Lecturers Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 163-178. <https://doi.org/10.21009/JPEB.009.2.7>.

Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Kemp, s (16 Februari 2017) <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digitalsoutheast-asia-2017>, diakses tanggal 30 April 2020, pukul 16.00 WIB

<https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>