

## IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM PAMULANG ESTATE

Syamsul Mu'arif, Yulianto, Lyandra Aisyah Margie, Afridayani, Lindawati  
Universitas Pamulang

Email : [dosen02286@unpam.ac.id](mailto:dosen02286@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) terkait dengan digital marketing. 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 *sharing session* dalam bentuk webinar dan juga pendampingan lapangan guna mendapatkan jalan keluar atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha UMKM. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi pembuatan *market place*, desain kemasan produk serta pemanfaatan sosial media untuk pemasaran produk secara digital. Ilmu yang didapatkan pada Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini diharapkan mampu memberikan semangat baru bagi dosen dalam upaya mengembangkan diri 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, UMKM**

**Abstract**

*The purpose of this Community Service activity is to carry out one of the Tri Dharma of Higher Education and the main goal is to provide solutions to problems faced by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) related to digital marketing. In addition, it is hoped that with this community service, the existence of universities can make a major contribution to the development and application of science to the community. The method used in this service is by sharing sessions in the form of webinars and also field assistance to find solutions to problems faced by MSME business actors. The results of this community service are in the form of socializing the creation of market places, product packaging designs and the use of social media for digital product marketing. The knowledge gained in Community Service this time is expected to be able to provide new enthusiasm for lecturers in an effort to develop themselves, provide direction, deliver material and motivation and contribute to the development of the business world, especially the MSME sector both around the campus environment and nationally.*

**Keywords: Digital Marketing, MSME**

**A. PENDAHULUAN**

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.

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. 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.

Masalah mendasar pelaku UMKM saat ini adalah masalah penguasaan dan penggunaan teknologi yang tepat guna, yang mampu mendorong produktivitas UMKM lebih tinggi. Hal ini dilakukan agar kualitas produk UMKM dapat lebih baik, serta mampu mengantisipasi permintaan dengan kuantitas yang lebih banyak. Beberapa UMKM masih menggunakan alat manual yang kurang presisi untuk membentuk produk-produk yang dibuat. Oleh karena itu, semestinya modal kerja yang diberikan pemerintah secara spesifik dapat dirupakan dalam bentuk teknologi atau mesin yang lebih modern. Tentunya harus dilakukan survey secara lebih baik atas kebutuhan teknologi dan kesesuaian terhadap kemampuan pengetahuan mereka.

Masalah lain seperti pembangunan produk branding melalui media sosial menjadi alternatif promosi bagi UMKM seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Pemerintah perlu mendorong mindset UMKM pentingnya pembangunan sebuah branding untuk kemudahan dalam melakukan penetrasi market. Mereka mulai belajar tentang bagaimana menghadapi konsumen, bagaimana konsumen menilai produk-produk mereka serta mempelajari bagaimana competitor melakukan inovasi produk.

Adapun yang menjadi binaan kami adalah UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dengan merek dagang "JV Love" dengan Ibu Vivi selaku pemilik usaha, permasalahan yang

kami temukan dalam UMKM binaan kami JV Love, yaitu: JV Love belum memiliki saluran pemasaran digital yang memadai, dan selama ini masih mengandalkan pesanan masyarakat sekitar dengan media whatsapp, JV Love belum memiliki akun dimarket place oleh karena ketidaktahuan pemilik bahwa didalam market place bisa mengaktifkan fitur pre-order (PO), JV Love belum memiliki aplikasi/akun google bisnis yang bisa memiliki rating share tinggi dalam digital marketing, dan Promosi masih dilakukan hanya dengan mengandalkan status dari aplikasi pesan whatsapp.

## **B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan tiga tahapan, dimana tahapan pertama merupakan tahapan persiapan. Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Tahap yang terakhir yaitu dilakukan evaluasi atas hasil yang didapatkan selama proses pendampingan usaha, apakah masalah teratasi atau belum. Indikator keberhasilan dari pengabdian masyarakat ini adalah berhasil memberikan inovasi baru, cara, metode didalam usaha guna memecahkan permasalahan yang didapatkan selama survai pendahuluan.

Secara operasional metode pelaksanaan program PKM untuk yang digunakan dalam rangka memecahkan masalah yang dihadapi UMKM khususnya UMKM JV Love, yakni melalui tahapan sebagai berikut:

1. Analisis situasi dan identifikasi kebutuhan UMKM.
2. Perencanaan program dengan mempertimbangkan aspek sarana, prasarana, dosen, pelaku UMKM. Persiapan tersebut diantaranya materi yang disiapkan adalah : Digital Marketing Untuk UMKM.
3. Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketercapaian pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan. Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses kegiatan berlangsung, yaitu pada saat peserta kegiatan mengikuti pendampingan. Selain itu, melakukan wawancara yaitu memberikan pertanyaan

yang terkait dengan pelaksanaan pendampingan secara individu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan peserta tentang pelaksanaan kegiatan pendampingan dan pelatihan digital marketing. Dengan adanya evaluasi ini, tim pelaksana kegiatan pendampingan dan pelatihan dapat menyimpulkan bahwa kegiatan pendampingan dan pelatihan dapat menambah dan meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM khususnya pada bahasan digital marketing.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui kegiatan PKM ini maka ada beberapa tahapan – tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Sebelum melakukan pengabdian kami para dosen UNPAM melakukan survai pendahuluan ke UMKM Pamulang Estate Kota Tangerang Selatan. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada UMKM Pamulang Estate. Selanjutnya team PKM yang terdiri dari lima orang dosen melakukan Forum Group Discussion (FGD) untuk mempersiapkan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk sharing session pada 15 Oktober 2021 dilanjut dengan pendampingan UMKM dilapangan.

#### 2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Setelah dilakukan sharing session pada 15 Oktober 2021 berlanjut pada pendampingan UMKM JV Love yang merupakan salah satu UMKM Pamulang Estate, pendampingan dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2021 sampai 9 November 2021 dengan berbagai media baik Zoom maupun Whatsapp Group. Kegiatan ini terlaksana atas kerjasama antara Universitas Pamulang dengan UMKM Pamulang Estate. Kegiatan PKM ini mengambil judul “Implementasi Pemasaran Digital Pada UMKM Pamulang Estate”



**Gambar 1 Perkenalan sekaligus pembahasan permasalahan UMKM oleh Ibu Vivi selaku pemilik usaha JV Love**

#### 3. Tahap Pendampingan

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

- Webinar sebagai pembuka dengan Tema " Keunggulan Kinerja Akuntansi Dengan Digital Marketing"
- Diskusi Dan Tanya Jawab, Setelah pembicara selesai membawakan materinya, dilanjutkan dengan pemilihan UMKM untuk dilakukan pendampingan.
- Sharing session dengan UMKM yang didampingi untuk menentukan masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM Pamulang Estate khususnya terkait dengan digital marketing.
- Pendampingan lapangan, melakukan pendampingan secara lebih intensif kepada pelaku UMKM yang didampingi dengan jalan memberikan wacana dalam bentuk ceramah dengan materi yang telah disesuaikan dengan permasalahan mitra, presentasi dibawakan dengan judul “Digital Marketing Untuk UMKM” untuk menjawab permasalahan mitra terkait dengan Strategi Pemasaran digital dan sharing terkait dengan cara-cara mendesain kemasan produk agar lebih menarik.
- Pendampingan pembuatan toko di marketplace dan sharing desain

kemasan produk yang dibuat berdasarkan pada permasalahan mitra yang mana masih merasakan kesulitan didalam memasarkan produknya terutama pemasaran online, pendampingan ini diharapkan mampu menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk UMKM Pamulang Estate khususnya JV Love.



**Gambar 2 Foto-Foto Kegiatan Pendampingan UMKM JV Love " Implementasi Pemasaran Digital Pada UMKM Pamulang Estate "**

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk pendampingan usaha UMKM berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan positif baik dari Koordinator UMKM Pamulang Estate maupun dari Ibu Vivi selaku pemilik UMKM dengan merek dagang JV Love. Harapan kami selaku dosen dengan adanya kegiatan PKM ini dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh usaha UMKM khususnya pada aspek pemasaran digital.

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 dan lebih luas lagi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh sektor usaha UMKM khususnya JV Love.

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.

### Saran

Berdasarkan hasil pendampingan kegiatan PKM yang sudah dilakukan, maka kami dari team Dosen Universitas Pamulang memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Untuk UMKM Pamulang Estate kedepan diharapkan untuk bisa bekerjasama berkelanjutan dalam rangka untuk mendukung perkembangan sektor usaha UMKM guna menunjang kesejahteraan bersama yang pada akhirnya akan membawa dampak pada pemulihan ekonomi secara nasional.
2. Untuk UMKM JV Love kedepan agar lebih memaksimalkan pemanfaatan digital marketing untuk menambah luas jangkauan pemasaran, karena sama-sama kita ketahui bahwa perkembangan teknologi harusnya lebih memudahkan setiap kegiatan manusia, dalam hal ini untuk pemanfaatan akses pemasaran produk.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. D. (2019). Acep Heri Rizal, 'Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdataan'. *Salam Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 6, 45-58.
- Darusman, Y. M., Susanto, S., Wiyono, B., Iqbal, M., & Bastianon, B. (2021). BIMBINGAN TEKNIS PEMBUATAN PERATURAN DESA DI DESA KAWUNGLARANG, KECAMATAN RANCAH, KABUPATEN

- CIAMIS. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 125-129.
- 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
- Fajri, C., Susanto, S., Suworo, S., Sairin, S., & Tarwijo, T. (2021). Pelatihan Perencanaan Kewirausahaan Hidroponik Dan Penguatan Kelembagaan Santripreneur Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Pengasinan Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 154-160.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol. 1 No. 2, Desember 2018, 62 – 76
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.
- Mubarok, A., Ganar, Y. B., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Maddinsyah, A. (2020). Pelatihan Perpajakan Guna Menumbuhkan Ketaatan Kewajiban Perpajakan Terhadap Umkm Di Wilayah Kelurahan Cipinang Baru. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 424-429.
- 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
- 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
- Susanto, S., Darusman, Y. M., Bachtiar, B., Gueci, R. S., & Santoso, B. (2021). MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL RAMAH HUKUM. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 2(1), 72-78.
- Susanto, S., Duddy Dinantara, M., Sutoro, M., & Iqbal, M. (2019). Pengantar Hukum Bisnis.
- Suworo, S., Sairin, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING (SOSIAL MEDIA) UNTUK MENINGKATKAN LIFE SKILL SANTRI DAN STAF MARKETING DI PESANTREN AL WAFI ISLAMIC BOARDING SCHOOL DEPOK. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59-69.
- Veritia, V., Lubis, I., Priatna, I. A., & Susanto, S. (2019). Teori Ekonomi Makro.
- Yulianto, Y., MuArif, S., Cahyani, Y., & Muanifah, S. (2020). IMPLEMENTASI PRINSIP 7P BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET UKM PADA MASA PANDEMI COVID 19. *DEDIKASI PKM*, 2(1), 87-93.
- Zulfitra, Z., Susanto, S., Mubarok, A., Sutoro, M., & Anwar, S. (2019). Manajemen Bisnis Sebagai Sarana Untuk Menumbuhkan Pengusaha-Pengusaha Baru (Studi Kasus pada PKBM Nurul Qolbi, Kota Bekasi, Jawa Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).