



## **Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM**

Isep Amas Priatna<sup>1</sup>, Gojali Supiandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang

E-mail : dosen01629@unpam.ac.id

### **ABSTRAK**

Permasalahan umum yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil yaitu kekurangan modal, minimnya pengetahuan tentang IT dan minimnya relasi. Pengetahuan tentang IT pada dasarnya merupakan hal yang wajib dimiliki bagi pengusaha saat ini jika produk mereka ingin terus bersaing. Karena permasalahan ini masih berhubungan erat dengan sulitnya mendistribusikan barang. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Sehingga, hasil yang didapat pun kurang maksimal. Kondisi ini juga terjadi untuk para anggota UMKM yang menjadi target PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) khususnya pemahaman tentang IT terutama tentang penggunaan sosial media sangat minim sehingga menyebabkan terhambatnya akses terhadap pasar. Untuk itu guna menunjang keberhasilan usaha terutama dalam pemasaran digital maka mau tidak mau peningkatan pengetahuan untuk itu mutlak diperlukan. Atas dasar permasalahan diatas maka tujuan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman sekaligus aplikasi *digital marketing* dalam rangka peningkatan penjualan UMKM. Metode yang digunakan adalah melakukan pendalaman masalah dan memberikan alternatif pemecahan masalah. Salah satunya melakukan pemaparan dihadapan para UMKM dalam bentuk presentasi klasikal dan diskusi. Hasil dari kegiatan PKM ini, para UMKM bisa memahami tentang arti penting *digital marketing* sekaligus banyak memberikan pengetahuan baru tentang beberapa aplikasi yang sering digunakan dalam penjualan. Dari kegiatan PKM ini telah memberikan pemahaman yang lebih baik lagi kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing sehingga kedepan perlu dilakukan pelatihan kelanjutan dari kegiatan PKM ini.

**Kata Kunci : UMKM, Digital Marketing, Pelatihan.**

### **ABSTRACT**

*The common problem faced by small business owners is the lack of capital, limited knowledge of IT, and insufficient networking. Understanding IT is essentially mandatory for entrepreneurs today if they want their products to remain competitive. This issue is closely related to the difficulty in distributing goods. One of the factors causing the limited distribution of UMKM products is the lack of online marketing by entrepreneurs. Consequently, the results obtained are less than optimal. This condition also applies to UMKM members who are the target of PKM (Community Service Program), especially in*

*terms of understanding IT, particularly in the use of social media, which is very minimal, thus hindering access to the market. Therefore, to support the success of businesses, especially in digital marketing, an increase in knowledge is absolutely necessary. Based on the aforementioned problems, the objective of this Community Service Program is to provide understanding and application of digital marketing to increase UMKM sales. The method used is to delve into the problem and provide alternative solutions. One of them is to conduct presentations and discussions with UMKM participants. The results of this PKM activity show that UMKM participants can understand the importance of digital marketing and gain new knowledge about several commonly used applications in sales. This PKM activity has provided a better understanding to UMKM practitioners about the importance of digital marketing, thus requiring further training in the future.*

**Keywords: UMKM, Digital Marketing, Training.**

## **PENDAHULUAN**

Para pelaku UMKM yang akan menjadi obyek dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah para pelaku usaha yang secara bersama-sama menempati tempat usaha di wilayah villa dago Tangerang Selatan. Umumnya para pelaku usaha ini menawarkan produk-produk yang siap saji namun ada juga yang menjual dalam bentuk kemasan. Produk-produk yang ditawarkan meliputi mie bakso, mie ayam, ayam penyet, sate, mie goreng, aneka minuman. Sedangkan produk dalam kemasan seperti Kembang Goyang Ningnong, Keripik Tempe Macaca, Sagon Bakar, Rempeyek Petit, Coklat, Biji Ketapang, Bagelan, Manisan Jahe, Manisan Kulit Lemon, Kacang Goreng Extra Bawang, Keripik Pisang Gemoy, dan Cheeloscius.

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil yaitu kekurangan modal, minimnya pengetahuan tentang IT dan minimnya relasi. Umumnya permasalahan UMKM paling utama adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini. Akar masalah ini sebenarnya sangatlah klasik. Para pengusaha UMKM seringkali kesulitan dalam mencari modal pembiayaan dari bank, karena banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Kondisi ini diperparah dengan bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi dan banyak UMKM yang belum *bankable*, baik disebabkan belum adanya manajemen

keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan financial. Modal yang selama ini diputar masih terasa sangat kurang apalagi jika terjadi permintaan produk yang tinggi. Kondisi ini khusus bagi produk produk yang tingkat perputarannya sangat tinggi. Namun permasalahan modal ini pun terjadi bagi pengusaha yang memiliki produk lambat perputarannya sehingga pendapatan yang didapatkan sangat minim. Untuk menunjang keberlanjutan usaha maka diperlukan terobosan produk baru yang sifatnya cepat didalam perputaran usaha.

Pengetahuan tentang IT pada dasarnya merupakan hal yang wajib dimiliki bagi pengusaha saat ini jika produk mereka ingin terus bersaing. Permasalahan ini masih berhubungan erat dengan sulitnya mendistribusikan barang. Salah satu faktor yang menyebabkan pendistribusian barang UMKM kurang meluas karena pengusaha belum melakukan pemasaran online. Mungkin, beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace, dll, akan tetapi dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang

didapat pun kurang maksimal. Kondisi ini juga terjadi untuk para anggota UMKM khususnya pemahaman tentang IT terutama tentang penggunaan sosial media sangat minim sehingga menyebabkan terhambatnya akses terhadap pasar. Untuk itu guna menunjang keberhasilan usaha terutama dalam pemasaran digital maka mau tidak mau pengetahuan untuk itu mutlak diperlukan.

Permasalahan berikutnya tentang minimnya relasi. Baik dalam menunjang pemasaran maupun dalam menunjang peningkatan bisnis. Banyak pengusaha yang menjalin relasi bisnis yang tidak saling menguntungkan namun disisi lain mitra usaha meminta keuntungan yang jauh lebih besar. Akses relasi akhirnya banyak diciptakan dari keterbatasan pengetahuan tentang calon relasi tersebut. Pada dasarnya dengan banyaknya relasi memungkinkan pengusaha dengan mudah mendapatkan faktor faktor produksi yang lebih murah sehingga barang yang akan dijual menjadi kompetitif.

Para pelaku UMKM mengetahui keterbatasan yang dimilikinya, hal ini berdampak secara langsung kepada tingkat perputaran produksi. Yang paling kuat dirasakan bagi UMKM tentunya

menurunnya pendapatan sehingga berdampak kepada menurunnya *performance*. Namun disisi lain para pelaku UMKM memiliki pengetahuan dan jaringan untuk meningkatkan pemahaman. Guna menjawab permasalahan yang dialami oleh UMKM tersebut maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpam bersama pelaku UMKM mencoba melakukan diskusi terbatas terkait permasalahan yang dihadapi oleh anggotanya.

Dari diskusi yang panjang tersebut maka permasalahan utamanya terletak kepada kurang optimalnya dalam memahami pemasaran digital. Banyak para pelaku UMKM tidak memahami jelas bagaimana mengoperasikan kecanggihan teknologi yang tersedia dan bagaimana menyiapkan segalanya termasuk resiko yang harus mampu mereka kendalikan. Hasil diskusi ini mengerucut kepada bagaimana para pelaku UMKM mampu menguasai teknologi digital sehingga bisa dioptimalkan dalam pemasaran produk mereka.

Era digital pada dasarnya sekarang sedang terjadi dan kondisi ini masuk kedalam seluruh aspek kehidupan

tidak terkecuali dalam dunia bisnis yang didalamnya ada pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam dunia usaha adanya digital marketing membawa angin baru dalam dunia bisnis. Karena penggunaan digital marketing dianggap menjadi lebih mudah, murah, dan efektif. Walaupun tidak semuanya yang dimiliki oleh digital marketing adalah kebaikan tetapi setidaknya penggunaan digital marketing menjadi trend bagi semua para pelaku usaha.

Strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain

target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi dan bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Untuk menanggulangi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM maka perlu dilakukan upaya edukasi yang lebih intens dan interaktif kepada para anggotanya. Bentuk kegiatan yang ditawarkan berupa pelatihan yang terbatas sekaligus fokus dari permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM. Tema yang akan diangkat lebih mengarah kepada peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital. Keluaran yang diharapkan adalah peningkatan

pemahaman bagi pelaku usaha dalam pemasaran digital.

## **METODE**

Tahapan awal yang dilakukan yaitu melakukan survey awal kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi berupa permasalahan yang umum dihadapi anggota dalam pengelolaan usaha. Namun demikian tim PKM akan bersilaturahmi kepada beberapa pelaku UMKM. Disaat survey juga tim PKM juga melakukan diskusi dan wawancara yang mendalam sehingga menghasilkan program PKM yang sesuai dengan kondisi permasalahan yang ada.

Setelah survey yang dilakukan maka tim PKM berdiskusi tentang hasil survey dan sekaligus menelaah potensi pelatihan yang akan dihadirkan untuk para pelaku UMKM. Hasil penelaahan mengarahkan untuk melakukan sosialisasi dan praktek pemasaran digital dengan target dan sasaran adalah para pelaku UMKM. Hasil ini dengan mempertimbangkan kondisi yang ada ditambah dengan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Tahap selanjutnya memberikan pelatihan sesuai dengan materi yang

disesuaikan dengan tema pelatihan. Sebelum dilakukan pelatihan maka diberikan test awal yang bertujuan mengukur kemampuan peserta pelatihan. Setelah test awal maka dilakukan pemberian pelatihan dan diakhiri dengan diskusi dengan peserta pelatihan. Diskusi ini akan lebih banyak dilakukan untuk menggali pemahaman *midset* usaha dari anggota UMKM . Setelah dilakukan pemberian materi maka dilaksanakan test akhir kemampuan peserta. Untuk menunjang keterlibatan peserta, maka tim PKM akan menyediakan doorprize bagi peserta terbaik dan teraktif.

Untuk mendorong suksesnya acara ini maka akan menyiapkan peserta pelatihan yang sudah terpilih dan diharapkan disesuaikan dengan tema pelatihan. Selain peserta yang harus dipersiapkan, yaitu penyediaan tempat pelaksanaan agar pelatihan yang dilaksanakan bisa berjalan sempurna.

Pelaksanaan kegiatan akan dilaksanakan di dengan peserta merupakan mitra UMKM Bakmi Jowo yang berlokasi di villa Dago Tangerang Selatan. Peserta yang akan di undang tak lebih dari 10 orang, hal ini dikarenakan untuk menjamin efektivitas acara pelatihan. Materi yang akan

disampaikan akan terdiri dari dua sesi yaitu sesi pertama akan mengulas tentang definisi pemasaran digital dan menjelaskan beberapa platform yang bisa digunakan dalam digital marketing sesi selanjutnya adalah praktek pemasaran digital.

Tahapan akhir yaitu mengevaluasi keberhasilan acara pelatihan dengan tolak ukur penilaian test yang dilakukan pada saat pelatihan. Selain itu juga mengevaluasi seluruh jalannya kegiatan pelatihan dan tentunya yang paling penting adalah keberlanjutan program PKM yang akan datang dengan situasi dan kondisi yang pastinya akan berbeda. Evaluasi juga akan dijalankan melalui tinjauan langsung kepada anggota UMKM dengan melihat sejauh mana pelatihan yang sudah diberikan diaplikasikan di lapangan. Bagian dalam evaluasi juga memungkinkan terjadi penguatan dan diskusi kembali dengan anggota UMKM agar mereka bisa memahami tentang wirausaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dimulai pada jam 09.00, namun sebelumnya dilakukan registrasi

bagi peserta pelatihan. Setelah dilakukan registrasi maka acara dimulai dengan pembukaan oleh MC dan dilanjutkan dengan pemberian sambutan-sambutan. Sambutan pertama disampaikan oleh Pembina UMKM, beliau menyampaikan ucapan terima kasih kepada dosen-dosen yang tergabung dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) atas kesediannya memberikan pelatihan tentang digital marketing. Beliau menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan organisasi akan ditandai dengan berhasilnya pengelolaan marketing. Beliau menekankan agar para peserta unuk mampu menyerap ilmu yang akan disampaikan oleh para Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang.

Sambutan kedua, disampaikan oleh ketua tim PKM yang menyampaikan bahwa acara ini merupakan kelanjutan dari pertemuan sebelumnya dalam rangka penguatan usaha UMKM dalam ini tentang pengelolaan digital marketing. Beliau berharap bahwa ilmu yang akan disampaikan menjadi tambahan ilmu guna mencapai UMKM yang memiliki pemasaran yang terkelola dengan baik.

Setelah sambutan-sambutan dilanjutkan dengan pembacaan doa yang disampaikan oleh perwakilan dosen. Setelah pembacaan doa maka dilakukan penyampaian materi tentang digital marketing. Materi yang disampaikan lebih singkat dan padat hal ini dikarenakan peserta umumnya para pelaku usaha kecil, agak sulit dipahami jika yang disampaikan terlalu teoritis dan rumit. Materi yang disampaikan lebih mengarahkan peserta untuk memahami tentang apa yang disebut dengan digital marketing, tujuan digital marketing, jenis-jenis digital marketing dan manfaat yang akan diberikan jika UMKM memanfaatkan digital marketing dalam bisnisnya.

Agar pelaksanaan pelatihan tidak membuat kaku, maka pemateri pelatihan memberikan ruang pertanyaan yang akan disampaikan oleh peserta pelatihan. Dalam sesi ini banyak peserta pelatihan yang sangat antusias terhadap ruang yang diberikan pemateri. Selain itu juga pemateri memberikan *doorprize* kepada peserta pelatihan yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh pemateri. Pemberian hadiah ini dalam rangka

menilai sejauh mana pemahaman peserta dalam memahami materi pelatihan. Walaupun tidak semua dapat menjawab atas pertanyaan pemateri namun setidaknya beberapa poin sebagai tujuan dari pelatihan ini dapat dijawab oleh peserta pelatihan.

Peserta pelatihan dan sesi ini banyak memberikan pertanyaan yang disesuaikan dengan kondisi UMKM sekarang terutama tentang pola pemasaran yang mereka lakukan. Beberapa peserta juga menyampaikan jenis digital marketing yang dilakukan. Pemateri menjawab hal bahwa yang paling penting dalam digital marketing ini adalah agar segera pasarkan produk UMKM dengan digital marketing karena tantangan ke depan semakin berat. Setelah pelaksanaan kegiatan selesai dilakukan selanjutnya dilakukan evaluasi dari kegiatan ini yang terbagi menjadi dua; yakni terhadap penyelenggaraan pelatihan dan penerimaan materi pelatihan dari peserta. Dari dua evaluasi ini akan menjadi pertimbangan bagi kegiatan-kegiatan PKM yang akan datang.

Dalam proses penyelenggaraan PKM, secara umum bahwa pelaksanaan PKM di dalam kegiatan ini dapat

dikatakan berhasil. Dimulai dari perencanaan dan penetapan materi pelatihan dan obyek PKM sudah sesuai dengan rencana. Dalam penyelenggaraan pelatihan pun tim yang bertugas untuk mempersiapkan materi, sudah dijalankan dengan baik. Termasuk pemateri yang akan menyampaikan materi pelatihan. *Rundown* acara yang direncanakan dari awal, telah dikerjakan sesuai dengan rencana. Dosen yang tergabung dalam grup PKM ini antusias menyiapkan segalanya. Begitupun tuan rumah dan peserta pelatihan bisa berkenan hadir dan merasa puas atas penyelenggaraan pelatihan ini

Dari sisi penerimaan materi pelatihan oleh peserta pelatihan, menurut pemateri pelatihan bisa dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam memberikan pertanyaan yang diberikan kepada pemateri pelatihan. Selain itu juga terlihat dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh peserta pelatihan dari pertanyaan yang diberikan pemateri pelatihan, umumnya jawabannya benar walaupun tidak seratus persen benar. Namun umumnya peserta pelatihan mampu memahami atas materi yang disampaikan oleh pemateri pelatihan.

**Tabel 1. Penilaian Kegiatan Pelatihan**

Indikator	Penilaian Pelaksanaan Pelatihan		
	Baik	Cukup	Kurang
Materi Pelatihan	√		
Pemateri Pelatihan	√		
Penyampaian Pelatihan	√		
Pemahaman Materi Pelatihan		√	

Dari Tabel 1 diatas, secara umum penilaian peserta pelatihan terhadap materi, pemateri dan penyampaian materi dikatakan cukup baik. Namun ada satu indikator yang masih terlihat lemah yakni tentang pemahaman materi pelatihan. Atas penilaian ini maka ke depan dalam kegiatan PKM ini akan dilakukan penyesuaian-penyesuaian dalam penyampaian materi termasuk cara dan ragam penyampaian sehingga isi materi bisa memberikan pemahaman kepada peserta pelatihan. Namun demikian, peserta pelatihan menyampaikan bahwa dengan adanya pelatihan ini setidaknya membantu mereka dalam meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing sehingga mereka yakin usahanya semakin baik.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan PKM telah berjalan dengan sukses dan baik. Sukses dalam

penyelenggaraannya maupun dalam penerimaan materi yang diserap oleh peserta pelatihan. Pelatihan yang diberikan telah sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh UMKM. Secara umum penilaian peserta pelatihan terhadap materi, pemateri dan penyampaian materi dikatakan cukup baik. Namun ada satu indikator yang masih terlihat lemah yakni tentang pemahaman materi pelatihan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Atas kegiatan PKM ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Sasmita Jaya sebagai donatur atas kegiatan ini, Terima kasih kepada Rektor Universitas Pamulang, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, Ketua Prodi Manajem Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang Terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra UMKM yang telah banyak membantu sehingga acara ini bisa berlangsung lancar.

## **REFERENSI**

Depari, G. S., Tambunan, E., & Purba, R. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Bidang Sains dan Teknologi, 1(2),  
109-113.

Magdalena, H., & Santoso, H. (2021).

Sosialisasi pemasaran digital bagi  
pelaku industri rumahan di  
kabupaten bangka tengah. *Jurnal  
Abdidas*, 2(5), 1054-1063.

Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N.

A., & Ibrahim, I. (2020). Pengaruh  
pemasaran digital terhadap prestasi  
usahawan perusahaan kecil dan  
sederhana. *E-Jurnal Penyelidikan  
dan Inovasi*, 138-155.

Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E.,

Marayasa, I. N., & Mawardi, S.  
(2022). Mengenal Pemasaran  
Digital Dan Market Place: Solusi  
Meningkatkan Penjualan di Masa  
Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM  
Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.