

**BIMBINGAN TEKNIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN IKM/UMKM DI KABUPATEN  
TANGERANG DI TENGAH PANDEMI COVID 19****Yayan Sudarayana, Sarwani, Herjanto Subur, Risyda Aulia,  
Nunung Nurhasanah, Andy Nugroho, Rani Sujarwadi.**Universitas Pamulang  
[Dosen00497@unpam.ac.id](mailto:Dosen00497@unpam.ac.id)**ABSTRACT**

*Sales is the science and art of personal influence carried out by sales to invite others to be willing to buy the goods or services offered. The purpose of technical guidance is to increase the knowledge and skills of IKM / UMKM in responding to the development of technology and information known as the industrial revolution 4.0 which cannot be denied that it is slowly moving towards digital both in industry and trade. As a reference for business actors in conducting transactions through digital marketing, namely 1). UU no. 7 of 2014 concerning Trade, that trading through an electronic system is a trade whose transactions are carried out through a series of electronic devices and procedures, in which every business actor is required to provide complete and correct data and / or information. 2). UU no. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, among others, that business actors in offering goods and / or services intended for trade are prohibited from offering, promoting, advertising or making false or misleading statements regarding offers of discounted prices or attractive prizes offered. 3). Law No.11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions (ITE) as amended by Law no. 19 of 2016 concerning Amendments to Law no. 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions (ITE), among others, that every person who deliberately, and without rights spreads false and misleading imagery that results in consumer losses in electronic transactions is subject to a maximum imprisonment of 6 years and / or a maximum fine of 1 billion rupiah. Based on a preliminary survey by the Community Service Team (PKM) to the location and conducting interviews, observations, and Focus Group Discussions (FGD) with the Office of Industry and Trade of Tangerang Regency, Banten Province and several business people who are classified as IKM / UMKM, that in general sales activities products are still carried out offline through third parties, however, there are several IKM / MSMEs that have carried out sales activities through digital marketing, especially for the domestic market. In the future, the IKM / UMKM expect to be able to reach foreign markets (exports).*

*Keywords: Technical Guidance, Law, Digital Marketing, IKM / UMKM*

---

## ABSTRAK

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari bimbingan teknis adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan IKM/UMKM dalam menyikapi perkembangan teknologi dan informasi yang dikenal sebagai *revolusi industri 4.0* yang tidak dapat dipungkiri lagi secara perlahan beralih ke arah *digital* baik dibidang industri maupun perdagangan. Sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam melakukan transaksi melalui *digital marketing* yaitu 1). UU no. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan, bahwa perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik, dimana setiap pelaku usaha wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar. 2). UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, antara lain bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan. 3). UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagaimana telah diubah oleh UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) antara lain bahwa Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik dikenai sanksi pidana penjara maksimum 6 tahun dan/atau denda maksimum 1 milyar rupiah. Berdasarkan survey pendahuluan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ke lokasi dan melakukan wawancara, observasi, dan Fokus Group Diskusi (FGD) dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tangerang Provinsi Banten dan beberapa pelaku bisnis yang tergolong IKM/UMKM, bahwa pada umumnya kegiatan penjualan produk masih dilakukan secara *offline* melalui pihak ketiga namun demikian terdapat beberapa IKM/UMKM telah melakukan kegiatan penjualan melalui *digital marketing* terutama untuk pasar dalam negeri. Yang akan datang para IKM/UMKM mengharapkan untuk mampu menjangkau pasar luar negeri (ekspor).

**Kata Kunci : Bimbingan Teknis, UU, Digital Marketing, IKM/UMKM**

## PENDAHULUAN

Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan

*digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi, *e-commerce*, minimarket, toko sembako, apotek, toko jamu, provider internet, jasa penyedia *video conference*, aplikasi belajar dari rumah, dan lainnya. Melihat permasalahan tersebut, para pelaku *brand* harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi

penjualannya. Sehingga tidak terjadi drop penjualan yang signifikan saat diberlakukannya *social distancing*.

Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, para pelaku *brand* harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *market place*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya. Di tengah pandemi virus corona ini ada ancaman sekaligus peluang. Bagi pemasar, tentunya harus dapat menangkap peluang ini menjadi hal yang mutlak. Mereka dapat melakukan aksi sosial dengan membuka pola peluang usaha seperti membuka kerja sama *reseller*, *dropship*, atau lainnya untuk menjual produknya secara masif kepada masyarakat. Dalam masa pandemi virus corona ini, pemasar harus cepat beradaptasi seiring dengan diberlakukannya *social*

Dalam masa pandemi virus corona ini, pemasar harus cepat beradaptasi seiring dengan diberlakukannya *social distancing*. Tentunya, para pemasar perlu menyikapinya dengan membuat strategi yang tepat, baik saat masa pandemi berlangsung maupun setelah pandemi berakhir, seperti contoh kuliner saat ini mulai beralih membuat produk *ready to eat*, *ready to cook*, dan *ready to drink* serta *frozen food* yang dipasarkan melalui konsep pesan antar, konsep *reseller*, dan penjualan melalui *marketplace*. Sementara untuk bisnis pendidikan, kini telah membuat layanan belajar dari rumah. Begitu juga dengan bisnis bengkel yang kini mulai mengembangkan layanan bengkel di rumah. Untuk bisnis *training*, kini bisa langsung beradaptasi dengan membuat pelatihan atau webinar yang bisa diakses melalui aplikasi *video conference*. Beberapa *brand* hotel kini juga telah mengubah fasilitas kamar hotel sebagai tempat istirahat bagi para tenaga medis dan lain sebagainya.

Di tengah pandemi ini, tentunya para pelaku *brand* harus bijak dalam mengalokasikan dana *campaign*-nya. Kreativitas saat *branding* itu mutlak harus dilakukan, terlebih di saat *work from home* seperti ini. Kegiatan *branding* yang dilakukan pun beragam, mulai dari kegiatan CSR terkait pandemik virus corona, *campaign* belanja dari rumah, *branding* melalui media *online*, media sosial, website *official*, membuat *online* festival dengan memberikan diskon khusus, dan lainnya. Untuk menyukseskan program pemasaran di masa corona ini, *principal* wajib melakukan koordinasi secara intens dengan distributor, agen dan jaringan penjualan ritelnya. Hal ini dilakukan untuk mencapai target yang diharapkan. Dari segi bisnis tentu ini membawa dampak positif karena dapat meningkatkan pengalaman pengguna *website e-commerce*. Dengan demikian, pengguna akan dapat diarahkan, diingatkan, hingga dipermudah dalam melakukan transaksi dalam *website e-commerce*.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan berupa wawancara, observasi, serta Fokus Group Diskusi (FGD) dengan beberapa peserta IKM/UMKM. Adapun permasalahan yang di hadapi IKM/UMKM Kabupaten Tangerang sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pemahaman IKM/UMKM terkait dengan digital marketing sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19.
2. Kurangnya kegiatan pendidikan dan pelatihan kepada IKM/UMKM tentang digital marketing sebagai sarana dalam upaya meningkatkan penjualan pada masa Pandemi Covid 19.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka diadakan Bimbingan Teknis Digital Marketing sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan bagi

IKM/UMKM di Kabupaten Tangerang di tengah pandemi covid 19.

**METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PKM ini adalah pelatihan kepada IKM/UMKM di Kabupaten Tangerang. Dalam hal ini maka dalam pelaksanaan bimbingan teknis kepada 20 peserta IKM/UMKM di Kabupaten Tangerang dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Penyampaian materi berupa power point
2. Tanya jawab/Diskusi
3. Latihan /praktek

Untuk melihat dan mengetahui keberhasilan dari bimbingan teknis, maka dilakukan evaluasi. Menurut Mathis dan Jackson (2002: 31) evaluasi pelatihan adalah membandingkan hasil-hasil setelah pelatihan dengan tujuan. Dalam hal ini evaluasi dilakukan melalui kuesioner, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Skala Likert**

No	Alternatif Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju ( SS )	5
2	Setuju ( S )	4
3	Ragu-Ragu ( RR )	3
4	Tidak Setuju ( TS )	2
5	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Sumber: Sugiyono ( 2016: 93)

Untuk mengetahui rentang skala rata-rata skor jawaban peserta terhadap kuesioner maka dapat dihitung dengan cara :

Rentang skala = (skala terbesar – skor terkecil ) / skor terbesar

Diketahui:

Skor terbesar= 5 dan skor terkecil 1

Maka rentang skala adlah 0,8 yaitu di dapat dari  $(5-1)/5= 4/5 = 0,8$

**Tabel 1.2 Rentang Interval skor**

Jawaban	Bobot	Rentang Interval skor	Kategori
Sangat Setuju (SS)	5	4,20 -5,00	Sangat paham (SP)
Setuju ( S )	4	3,40-4,20	Paham (P)
Ragu-Ragu (RR)	3	2,60-3,40	Cukup Paham (CP)
Tidak Setuju (TS)	2	1,80-2,60	Tidak Paham (TP)
Sangat tidak Setuju (STS)	1	1,00-1,80	Sangat tidak Paham (STP)

Sumber diadopsi dari Sugiyono ( 2016: 133)

Setelah dilakukan pengisian angket kuesioner oleh peserta pelatihan pada saat pelatihan telah berakhir maka Tim PKM mengumpulkan kembali angket yang telah dijawab oleh peserta pelatihan tersebut, yang kemudian seluruh jawaban responden diolah dan dianalisa.



**Gambar 1. Sambutan dari Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tangerang**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Analisis Deskriptif atas jawaban 20 IKM/UMKM sebagai peserta PKM setelah dilakukan bimbingan teknis terkait dengan pemahaman materi *Digital Marketing* adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4: Hasil Analisis Deskriptif**

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Total	Rata-rata	Kat.
		5	4	3	2	1			
1	Pemahaman peserta terhadap digital marketing	3	15	2	0	0	81	4,05	Paham
2	Pemahaman peserta terhadap pentingnya digital marketing	0	12	8	0	0	72	3,60	Paham
3	Pemahaman peserta terhadap penerapan digital marketing	2	10	8	0	0	64	3,20	Cukup Paham
4	Pemahaman UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan	4	15	1	0	0	83	4,15	Paham
5	Pemahaman UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	4	16	0	0	0	84	4,20	Paham
6	Pemahaman UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)	0	6	8	4	2	58	2,90	Cukup Paham
7	Pemahaman Ketentuan barang ekspor	2	10	8	0	0	64	3,20	Cukup Paham

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif atas jawaban peserta PKM terhadap materi tersebut, menunjukkan sebagai berikut:

1. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 4,05 dengan kategori Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 2,62 dengan kategori Cukup Paham. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang.

2. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 3,60 dengan kategori Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 2,55 dengan kategori tidak Paham.. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi

melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang.

3. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 3,20 dengan kategori Cukup Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 2,42 dengan kategori Tidak Paham.. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang.

4. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 4,15 dengan kategori Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 3,10 dengan kategori Cukup Paham.. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang

5. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 4,20 dengan kategori Cukup Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 2,05 dengan kategori Tidak Paham.. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang.

6. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 3,20 dengan kategori Cukup Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 2,22 dengan kategori Tidak Paham.. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang.

7. Terkait dengan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing mencapai 3,20 dengan kategori Cukup Paham lebih tinggi bilamana dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya yang hanya mencapai 2,00 dengan kategori Tidak Paham.. Hal ini berarti adanya peningkatan pemahaman peserta setelah dilakukan pemberian materi melalui kegiatan PKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesudah pelaksanaan

bimbingan teknis melalui kegiatan PKM yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang..



Gambar 2. Sesi tanya jawab, salah satu peserta IKM/UMKM sedang bertanya



Gambar 3. Penjelasan materi atas pertanyaan

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pemahaman peserta IKM/UMKM sebelum pelaksanaan bimbingan teknis terkait dengan materi *digital marketing* yang dilakukan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Pamulang pada umumnya kurang memahami terutama terkait dengan ketentuan per-undang-undangan, sedangkan terkait dengan implementasi *digital marketing* melalui *instagram* cukup memahami. Namun demikian pemahaman peserta IKM/UMKM baik terhadap ketentuan per-undang-undangan maupun dalam mengimplementasikan *digital marketing* melalui *instagram* meningkat setelah pelaksanaan bimbingan teknis terkait.

Bimbingan teknis *digital marketing* ini masih perlu dilanjutkan terutama dalam praktek cara mengupload, membuat desain gambar yang menarik untuk diupload pada media *instagram*, hal ini sejalan dengan permintaan peserta IKM/UMKM yang tergabung dalam komunitas Gerai Tangerang Gemilang Kabupaten Tangerang Provinsi Banten



Gambar 4. Foto Bersama

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cexy (1991:135), dalam Sugiono 2004, Metode Penelitian, Jakarta Ghalia Indonesia. Hariandjo (2007:113), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahrurrozi, M., Soekiman, J. S., Gheta, A. P. K., Sudaryana, Y., & Husain, T. (2020). Business to Business ecommerce and role of Knowledge Management. *TEST Engineering & Management*, 82, 16347-16357.
- Mathis and Jackson (2002:3), dalam Sugiono 2004, Metode Penelitian, Jakarta Ghalia Indonesia
- Mclead Pearson (2008:59), dalam Nitisemito 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Ghalia Indonesia.
- Peraturan Menteri Perdagangan No. 13 tahun 2012 tentang Ketentuan Umum dibidang Ekspor.
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 64 Tahun 2016 tentang Besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk klasifikasi usaha Industri.
- Sahroni, S., Susanto, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Apriansyah, M. (2020). Penumbuhan Wirausaha Baru Pada Majelis Da'wah Al'adni. *Abdi Laksana*, 1(2).
- Shelly Cashman (2007:83), Manajemen Pemasaran, Jakarta Ghalia Indonesia.
- Sugiono (2015:93), Metode Penelitian dan Pengembangan, CV ALFABETA, Bandung, 2015.
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Suharsimi Arikunto (2010: 6), Metode Penelitian, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, Sadono (1998:26), Pengantar

- Teori Makroekonomi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998
- Susanto, S., & Iqbal, M. (2019, January). Efektifitas Peranan Hukum Dalam Pengelolaan Dana Desa Melalui Bumdes Sebagai Perwujudan Kearifan Lokal Yang Berdaya Saing Guna Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. In *PROCEEDINGS* (Vol. 1, No. 1).
- UU No 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil
- UU no. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan,
- UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) sebagaimana telah diubah oleh UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)
- Y Sudaryana, *Majalah Forum Ilmiah* 16(1), 72-80), Widya Persada 5 (STIE Widya Persada),100,2011, Analisis Perencanaan Strategi Kinerja UKM dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing.
- Y Sudaryana, *Widya Persada 5 (STIE Widya Persada)*,100,2011, Pentingnya Pengembangan Kompetensi Wirausahawan dan Kewirausahaan