

PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UKM BINAAN MUSHOLLA AL-MUQORROBIIN KEDAUNG PAMULANG

¹Ahmad Maulana Irfanudin, ²Amirudin, ³Budi Haryono

^{1,2,3}Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen01868@unpam.ac.id

ABSTRACT

This community service aims to utilize digital marketing as a marketing medium for the supported SMEs of Musholla Al-Muqorrobiin. SMEs are an important economic sector in driving the local economy, but they often face challenges in marketing their products. Therefore, the use of digital marketing can be an effective solution to enhance the visibility and sales of SME products. In this study, we employed an experimental method involving the supported SMEs of Musholla Al-Muqorrobiin as the subjects. We implemented digital marketing strategies, including website development, social media utilization, and online advertising campaigns. Sales data and user interactions on the digital platforms used were collected and analyzed. The research results indicate that the use of digital marketing has a significant impact on increasing the sales of the supported SME products of Musholla Al-Muqorrobiin. With an active website and social media presence, SMEs can reach a wider target market and attract potential consumers. Furthermore, online advertising campaigns also play a crucial role in enhancing awareness and popularity of SME products. The discussion presents an analysis of the benefits and challenges of using digital marketing as a marketing medium for SMEs. The benefits include wider accessibility, relatively low costs, and the ability to measure and analyze marketing performance more effectively. However, challenges such as the need for digital marketing expertise, intense competition, and data security should be taken into consideration and addressed. The conclusion of this community service is that the utilization of digital marketing as a marketing medium provides significant benefits for the supported SMEs of Musholla Al-Muqorrobiin. SMEs can enhance the visibility and sales of their products by leveraging websites, social media, and online advertising campaigns. However, it is important to note that the implementation of digital marketing also requires sufficient knowledge and skills, as well as adequate data security policies.

Keywords: *Digital Marketing, SME, Musholla*

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin. UKM merupakan sektor ekonomi yang penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, namun seringkali menghadapi kendala dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UKM. Pada pengabdian ini, kami menggunakan metode eksperimen dengan melibatkan UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin sebagai subjek penelitian. Kami menerapkan strategi digital marketing yang meliputi pembuatan website, penggunaan media sosial, dan kampanye iklan online. Data penjualan dan interaksi pengguna pada platform digital yang digunakan dikumpulkan dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan penjualan produk UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin. Dengan adanya website dan media sosial yang aktif, UKM dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen potensial. Selain itu, kampanye iklan online juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan popularitas produk UKM. Pembahasan menyajikan analisis mendalam tentang keuntungan dan tantangan dalam menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran UKM. Keuntungan meliputi aksesibilitas yang lebih luas, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran dengan lebih baik. Namun, tantangan seperti kebutuhan keahlian digital marketing, persaingan yang ketat, dan keamanan data perlu diperhatikan dan diatasi. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah bahwa pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran memberikan manfaat yang signifikan bagi UKM binaan Musholla Al-

Muqorrobiin. UKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka dengan memanfaatkan website, media sosial, dan kampanye iklan online. Namun, perlu diingat bahwa implementasi digital marketing juga memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang cukup, serta kebijakan keamanan data yang memadai.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Musholla

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani permasalahan yang sering dihadapi oleh UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin dalam memasarkan produk-produknya. UKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan perekonomian lokal. Namun, banyak UKM yang menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran menjadi solusi yang menjanjikan untuk membantu UKM mengatasi tantangan ini. Digital marketing telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dunia bisnis telah mengalami pergeseran paradigma dalam memasarkan produk. Internet dan media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam mencapai khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin relevan dan penting dalam meningkatkan daya saing UKM.

Menurut Kottler dan Keller (2016), "Pemanfaatan digital marketing telah menjadi suatu keharusan bagi UKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui pemanfaatan teknologi digital, UKM dapat mencapai target pasar dengan lebih efisien, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial." Menurut Suprpto dan Yusuf (2020), "Strategi digital marketing yang efektif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UKM. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk dan melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, kehadiran UKM di dunia digital menjadi sangat penting."

Musholla Al-Muqorrobiin sebagai lembaga yang peduli terhadap perkembangan UKM di sekitarnya, menyadari pentingnya memanfaatkan digital marketing sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dalam era digital saat ini, UKM tidak hanya harus bergantung pada pemasaran konvensional, tetapi juga harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi. Dengan memanfaatkan digital marketing, UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing, mengoptimalkan potensi pasar, dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dalam beberapa kasus, UKM yang menggunakan digital marketing berhasil mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan produk mereka. Oleh karena itu, penting bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat guna agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Smith dan Zook (2016) mengungkapkan, "Digital marketing memungkinkan UKM untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Dengan adanya interaksi yang aktif dan responsif, UKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan memperoleh rekomendasi dari konsumen yang puas."

Dalam makalah ini, kami akan menjelaskan secara rinci tentang pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin. Kami akan membahas metode yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh, serta analisis dan pembahasan tentang manfaat dan tantangan penggunaan digital marketing. Melalui penelitian ini, diharapkan UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang potensi dan keuntungan digital marketing dalam memasarkan produk mereka.

METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan dan kegiatan, antara lain:

Studi Pendahuluan:

- a. Melakukan analisis terhadap kondisi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin, termasuk jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan dan potensi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran produk UKM.

Pemanfaatan Media Sosial:

- a. Membuat akun-akun resmi UKM di platform media sosial yang populer, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.
- b. Membagikan konten-konten menarik, seperti gambar produk, informasi promosi, ulasan pelanggan, dan update terkait UKM.
- c. Berinteraksi dengan pengikut dan menanggapi pertanyaan atau komentar pengguna.

Monitoring dan Evaluasi:

- a. Melakukan pemantauan terhadap interaksi dan respons pengguna terhadap website, media sosial, dan kampanye iklan online.
- b. Mengumpulkan data tentang peningkatan penjualan, jumlah kunjungan website, pertumbuhan basis pengikut di media sosial, dan pengaruh kampanye iklan online terhadap awareness produk UKM.
- c. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan dan mengidentifikasi perbaikan atau penyesuaian yang perlu dilakukan.

Melalui metode-metode di atas, diharapkan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

Penerapan strategi digital marketing dalam pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil yang positif bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin. Berikut adalah beberapa hasil yang diperoleh:

Peningkatan Visibilitas dan Penjualan Produk:

- a. Aktivitas di media sosial, seperti berbagi konten menarik dan interaksi dengan pengikut, juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk UKM.
- b. Kampanye iklan online yang strategis berhasil menjangkau target audiens dengan efektif, sehingga meningkatkan kunjungan dan penjualan produk.

Peningkatan Keterampilan Digital:

- a. Pelaku UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin mendapatkan manfaat tambahan berupa peningkatan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, termasuk pengelolaan website, penggunaan media sosial, dan pengoptimalan kampanye iklan online.
- b. Keterampilan ini akan memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku UKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin digital.

Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin. Melalui penerapan strategi digital marketing, para pelaku UKM dapat merasakan manfaat berikut:

1. **Meningkatnya Akses Pasar**
Dengan adanya digital marketing, UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin dapat mengatasi batasan geografis dan memperluas jangkauan pasar. Dengan website dan media sosial, produk mereka dapat diakses oleh konsumen dari berbagai daerah, bahkan luar negeri.
2. **Efisiensi Biaya dan Waktu**
Digital marketing memberikan alternatif yang lebih ekonomis dan efisien dalam memasarkan produk dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan biaya yang lebih rendah, UKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.
3. **Pengenalan Merek yang Lebih Baik**
Aktivitas digital marketing membantu membangun identitas merek yang kuat bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin. Melalui konten-konten yang menarik dan interaksi aktif di media sosial, mereka dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat kesan positif terhadap merek mereka.

Selain itu, dalam pengabdian ini juga dilakukan kegiatan berbuka puasa bersama dan santunan anak yatim di Musholla Al-Muqorrobiin.



Gambar 1. Kegiatan Santunan Yatim Musholla Al-Muqorrobiin

Kegiatan ini memberikan dampak yang positif bagi pelaku UKM dan masyarakat sekitar, antara lain:

1. Meningkatkan Solidaritas dan Kebersamaan:
Kegiatan berbuka puasa bersama menguatkan ikatan sosial antara pelaku UKM dan masyarakat sekitar. Hal ini menciptakan atmosfer yang positif dan saling mendukung dalam pengembangan usaha.
2. Peningkatan Citra dan Keterlibatan Masyarakat
Kegiatan santunan anak yatim memberikan kesempatan bagi pelaku UKM untuk berkontribusi secara sosial dan meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Hal ini juga dapat memperluas jaringan dan hubungan baik dengan berbagai pihak.
3. Dukungan dari Masyarakat
Kegiatan berbuka puasa bersama dan santunan anak yatim menunjukkan komitmen dan kepedulian UKM binaan Musholla Al-Muqorrobbiin terhadap masyarakat sekitar. Hal ini dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, yang berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat yang holistik bagi pelaku UKM binaan Musholla Al-Muqorrobbiin, baik dalam hal peningkatan pemasaran produk melalui digital marketing maupun dalam mempererat hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan berbuka puasa bersama dan santunan anak yatim.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan judul "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran UKM Binaan Musholla Al-Muqorrobbiin" di Musholla Al-Muqorrobbiin, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran merupakan langkah yang efektif bagi UKM dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan website, media sosial, dan kampanye iklan online, UKM binaan Musholla Al-Muqorrobbiin berhasil mencapai hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing dan keterlibatan konsumen.
2. Penggunaan digital marketing juga memberikan manfaat tambahan berupa peningkatan keterampilan digital bagi pelaku UKM. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi era bisnis yang semakin digital.
3. Kegiatan berbuka puasa bersama dan santunan anak yatim di Musholla Al-Muqorrobbiin tidak hanya memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku UKM dan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku UKM binaan Musholla Al-Muqorrobbiin memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, yang berpotensi meningkatkan kesuksesan bisnis mereka.
4. Pengabdian kepada masyarakat ini memberikan gambaran bahwa penerapan strategi digital marketing dan kegiatan sosial dapat berjalan secara sinergis. Dalam konteks

UKM, penerapan digital marketing dapat menjadi sarana yang efektif dalam menghubungkan UKM dengan konsumen serta memperluas jaringan dan keterlibatan dengan masyarakat secara luas.

5. Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UKM binaan Musholla Al-Muqorrobiin dalam meningkatkan pemasaran produk, membangun identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan dengan masyarakat. Melalui kolaborasi antara strategi digital marketing dan kegiatan sosial, UKM dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.
6. Dengan demikian, penerapan digital marketing sebagai media pemasaran dan kegiatan sosial di Musholla Al-Muqorrobiin merupakan langkah yang strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UKM serta memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Evans, D. (2016). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2016). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Yusuf, Y. Q., & Aulia, A. F. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran UKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 54-62.
- Setiadi, N. J. (2019). *Pengembangan Produk dan Inovasi*. Kencana.
- Suprpto, R. A., & Yusuf, A. (2020). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47-57.
- Anwar, A., & Setiawan, B. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk UKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 205-220.