

## Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pada Pelaku UMKM Perumahan Pamulang Estate Kota Tangerang Selatan

<sup>1</sup> Andri Priadi, <sup>2</sup> Jakariah

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
E-mail: <sup>1</sup> dosen02160@unpam.ac.id, <sup>2</sup> dosen01225@unpam.ac.id

### ABSTRACT

*Small, micro and medium enterprises (UMKM) in the home industry area are numerous and growing, especially in the Pamulang Estate housing complex, South Tangerang City. This also makes a good contribution to business, especially during the current post-pandemic conditions. As business people, of course entrepreneurs want to always achieve profits in every product they produce. This must be adapted to the changing demands of the current 4.0 era which prioritizes digitalization, one of which is through marketing on social media. How product marketing can be done simply with social media but get maximum profits in each business and product and can minimize expenses in product promotion. Based on these problems, the aim of community service is to increase knowledge and understanding of the importance of social media marketing as an effort to increase the income of business people, in this case the Pamulang Estate Housing UMKM, South Tangerang. The implementation stages start from providing knowledge about the importance of implementing marketing digitalization, introducing social media marketing to the practice of using social media marketing and promotional media.*

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Marketing, UMKM.

### ABSTRAK

Pelaku usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) dalam area industri rumah tangga yang telah banyak dan berkembang khususnya di lingkungan Perumahan Pamulang Estate Kota Tangerang Selatan. Hal ini juga memberikan kontribusi baik dalam usaha terlebih disaat kondisi paska pandemi saat ini. Sebagai pelaku usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan tuntutan perubahan era 4.0 saat ini yang mengedepankan digitalisasi salah satunya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya sosial media marketing sebagai upaya meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis dalam hal ini UMKM perumahan Pamulang Estate Tangerang Selatan. Tahapan pelaksanaan dimulai dari memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media marketing sampai praktik penggunaan sosial media marketing dan media promosi.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketing, UMKM.

### PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dicanangkan oleh LPPM Universitas Pamulang untuk memenuhi Tri Darma Perguruan Tinggi. Pemerintah sendiri sudah sering mengeluarkan program pemberdayaan masyarakat, meski pemberdayaan yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum dijalankan secara holistic. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh (Mardiana et al., 2021) yang mengatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya (Abdurrahman et al., 2020).

Program pemberdayaan ini mempunyai tujuan yang salah satunya adalah untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Kemandirian ekonomi masyarakat sangat diperlukan guna meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat

dalam mengisi pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Apalagi dalam kondisi pandemi seperti ini, kemandirian ekonomi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang ada dalam pengelolaan ekonomi kreatif dan dituangkan melalui Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 yang bertujuan untuk mengoptimalkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi.

Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* (Tabrani et al., 2022). *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Susanti, 2020)

Pemasaran secara online merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan *digital marketing* atau *social media marketing* (Widia, 2021). Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam *bermedia sosial* atau *digital marketing*. Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun *digital marketing*. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau *digital marketing*, maka daya saing UMKM akan ketinggalan (Hidayati et al., 2020).

Program ini mempunyai tujuan jangka panjang dalam memotivasi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui peningkatan kemampuan *digitalisasi marketing* atau ketrampilan memasarkan produk secara online. Sehingga pelaku UMKM bisa meningkatkan jangkauan daerah pemasarannya dan tercapai kemandirian ekonomi keluarga (Sasa et al., 2021). Dari berbagai uraian di atas maka kegiatan pengabdian masyarakat ini di fokuskan pada masalah: Pertama, rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki serta minimnya pengetahuan dalam meningkatkan kemampuan memasarkan produk secara online guna peningkatan jangkauan pemasaran usahanya serta omzet pemasarannya (Harahap et al., 2021). Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi kami selaku pendamping UMKM dalam memberikan sosialisasi dan pelatihan guna meningkatkan kemampuan *digital marketing* dan *social media marketing* (Rara, 2022), serta merintis usaha baru guna meningkatkan pendapatan tambahan bagi keluarga. Kedua, bagaimana memberikan motivasi dan pemahaman terhadap mitra tentang manajemen kewirausahaan guna mendukung pengembangan usaha baru yang akan di terapkan.

Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, khususnya UMKM Pamulang Estate Tangsel adalah UMKM Pamulang Estate Tangsel memerlukan peningkatan kemampuan dalam manajemen pemasaran digital, termasuk pemahaman konsep dan pembuatan konten atau iklan yang efektif, untuk meningkatkan pendapatan mereka secara terintegrasi. Tujuan dari penelitian

PKM ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mandiri pelaku UMKM dalam digitalisasi pemasaran, mengetahui manajemen pemasaran yang tepat bagi UMKM Perumahan Pamulang untuk bersaing di era digital, dan mengukur tingkat keberhasilan program pelatihan yang telah diterapkan.

## **METODE**

Model pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah sebagai berikut:

1. Waktu dan Tempat : Waktu pelaksanaan pengabdian ini adalah tiga hari dan terhitung dari persetujuan kontrak. Pengabdian ini akan dilakukan pada lokasi mitra1 yaitu kelompok UMKM Perumahan Pamulang Estate Tangerang Selatan.
2. Observasi Lapangan : Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan survey langsung maupun diskusi dengan mitra 1 dan mitra 2 untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh kedua mitra dan menjadi kebutuhan prioritas mitra adalah:
  - Kerjasama Kemitraan; Kerjasama antara mitra 1, mitra 2 dan Perguruan Tinggi (PT) guna untuk mendukung kegiatan mitra dalam pemberdayaan meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara online atau digital marketing melalui Digitalisasi Pemasaran.
  - Sosialisasi/penyuluhan; Untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan mencari peluang usaha baru di luar usaha mereka, maka terlebih dahulu kami lakukan sosialisasi/penyuluhan kepada kedua mitra guna menyamakan persepsi terkait pemberdayaan yang akan kami berikan sehingga mereka mau bekerja sama dan bersedia menerima beberapa jenis pelatihan dan ketrampilan yang akan kami berikan.
  - Pelatihan; Pelatihan terkait peningkatan kemampuan dalam pemasaran online dan pemahaman manajemen dalam berwirausaha kedua mitra, maka perlu adanya pelatihan bagi kedua mitra. Dengan pelatihan ini diharapkan kedua mitra bisa mengembangkan rintisan usaha bar uke depannya.

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

1. Metode Ceramah  
Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan tentang Peningkatan Kemampuan Manajemen Pemasaran Berbasis Digitalisasi Sebagai Upaya peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM Perumahan Pamulang Estate Tangerang Selatan.
2. Metode Tanya Jawab  
Metode tanya jawab sangat penting bagi para Mitra. Metode ini memungkinkan para pelaku UMKM menerapkan dan mengaplikasikan dan mengimplementasi tetang penerapan yang tepat mengenai Marketing Pemasaran yang berbasis Digitalisasi di Bidang Pemasaran
3. Metode Simulasi  
Metode simulasi dan praktek ini diberikan kepada para peserta pelatihan dan pelaku UMKM dalam rangka memasarkan produk secara online.

Adapun rencana yang akan dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini digambarkan dalam bentuk flowchart sebagai berikut:



Gambar 1. Flowchart Rencana Pelaksanaan Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan pada UMKM di daerah perumahan Pamulang Estate Kota Tangerang Selatan. Maka kami selaku dosen yang telah mendapat Amanah dari LPPM UNPAM akan melakukan beberapa pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang ada di mitra. Adapun prosedur kerja dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut: Melakukan sosialisasi terkait digitalisasi pemasaran pada era revolusi industri 4.0; Melakukan pelatihan tentang pentingnya sosial media marketing dalam promosi produk; Melakukan pelatihan pembuatan sosial media yang menarik dan dapat menarik minat konsumen untuk memesan produk yang sudah dihasilkan; Melakukan pendampingan kesadaran akan digitalisasi pemasaran dan bijak dalam penggunaan sosial media marketing sebagai media promosi guna meningkatkan pendapatan. Secara rinci pemecahan masalah tersebut dapat dicapai melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahap sosialisasi kepada pelaku bisnis dalam hal ini UMKM perumahan Pemulang Estate khususnya mahasiswa tentang pelaksanaan program pengabdian masyarakat, sosialisasi menyangkut jadwal pelaksanaan, tempat dan sarana prasarana yang digunakan;
2. Penyuluhan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan sosial media marketing guna meningkatkan pendapatan.
3. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan sosial media yang benar untuk media promosi produk yang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri untuk produk yang dihasilkan.
4. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan sosial media dan *upload* produk.
5. Monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan program. Tujuannya adalah mengukur tingkat keberhasilan program yang telah diterapkan peserta pelatihan. Cara yang ditempuh adalah dengan pengamatan secara langsung sosial media UMKM setelah menjalankan program pelatihan.

## KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah konsep yang melibatkan memberikan kontribusi, layanan, atau bantuan kepada masyarakat tanpa mengharapkan imbalan finansial sebagai imbalannya. Ini bisa berupa berbagai bentuk kegiatan, seperti penyuluhan, pelatihan, pelayanan

kesehatan, pembangunan infrastruktur, dan banyak lagi. Tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pentingnya sosial media marketing sebagai upaya meningkatkan pendapatan para pelakubisnis dalam hal ini UMKM perumahan Pamulang Estate Tangerang Selatan. Tahapan pelaksanaan dimulai dari memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan digitalisasi pemasaran, pengenalan sosial media marketing sampai praktik penggunaan sosial media marketing dan media promosi. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan sosial media yang benar untuk media promosi produk yang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri untuk produk yang dihasilkan. Mendorong ibu-ibu untuk mengakses program-program bantuan pemerintah atau bantuan sosial lainnya yang dapat membantu mereka meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga, seperti program bantuan langsung tunai atau program-program pelatihan keterampilan yang disubsidi. Monitoring dan evaluasi terhadap keberhasilan program. Tujuannya adalah mengukur tingkat keberhasilan program yang telah diterapkan peserta pelatihan. Cara yang ditempuh adalah dengan pengamatan secara langsung sosial media UMKM setelah menjalankan program pelatihan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ginanjari, A., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyattullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Rara, D. H. M. (2022). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.3171>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sasa, S., Saptadi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. 1(1), 16–22.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>.