

# PEMANTAPAN STRATEGI PEMASARAN UMKM KEPADA MASYARAKAT DALAM PERSAINGAN DIGITAL MARKETING DI KELURAHAN CIPONDOH MAKMUR

Ika Sugita<sup>1</sup>, Zamrud Falaq Qodri<sup>2</sup>, Muhammad Qandyas<sup>3</sup>, Maulana Sukresna<sup>4</sup>,  
Muhammad Firza Tulloh<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang

Witana Harja Kampus 3, Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia e-mail:

<sup>1</sup>[ikasugita86@gmail.com](mailto:ikasugita86@gmail.com), <sup>2</sup>[qzamrud98@gmail.com](mailto:qzamrud98@gmail.com), <sup>3</sup>[gandyasm@gmail.com](mailto:gandyasm@gmail.com),

<sup>4</sup>[maulanasukresna@gmail.com](mailto:maulanasukresna@gmail.com), <sup>5</sup>[zerstorer@gmail.com](mailto:zerstorer@gmail.com)

## Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat yang tim kami laksanakan berlokasi di Kelurahan Cipondoh Makmur, Kota Tangerang, Banten, Indonesia. Menurut pra-survey yang telah dilakukan, tingginya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha belum disertai dengan pemantapan dalam hal strategi digital marketing. Pelaku usaha UMKM membutuhkan pemahaman atau pemantapan yang lebih dalam lagi akan bagaimana cara penggunaan strategi digital marketing tersebut dalam penerapannya ke produk yang mereka miliki. Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, yaitu : sosialisasi dan diskusi. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan hanya berfokus pada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Cipondoh Makmur sebagai target program dengan tujuan agar para pelaku usaha UMKM lebih fasih lagi dalam strategi digital marketing. Sehingga pemahaman tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan usaha serta dapat memperbaiki kualitas usaha yang sedang dijalankan.

**Kata kunci** : PKM, Pemantapan, Digital marketing

## 1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat yang tim kami laksanakan berlokasi di Kelurahan Cipondoh Makmur, Kota Tangerang, Banten, Indonesia. Masyarakat di sini sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha khususnya pelaku usaha UMKM seperti pelaku usaha souvenir, pelaku usaha bengkel, pelaku usaha snack&catering, frozen food, fashion, makanan dan lain sebagainya. Terdapat pelaku usaha UMKM yang masih bersifat merintis kegiatan usaha namun ada pula pelaku usaha yang telah lama melakukan kegiatan usaha namun usahanya belum dapat berkembang dengan baik.

Menurut pra-survey yang telah dilakukan, tingginya kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha belum disertai dengan pemantapan dalam hal strategi digital marketing. Banyak yang sudah melakukan digital marketing pada usahanya, tetapi masih hanya sekedar memakai saja tidak di dasari dengan teknis-teknis yang lebih dalam lagi agar mampu menarik banyak pelanggan/customer. Para pelaku usaha UMKM mengakui bahwa mereka sudah melakukan digital marketing dengan produk mereka, namun hanya sebatas posting di media sosial

dan belum terlalu memahami lebih detailnya dalam menggunakan strategi digital marketing.

Pelaku usaha UMKM membutuhkan pemahaman atau pematapan yang lebih dalam lagi akan bagaimana cara penggunaan strategi digital marketing tersebut dalam penerapannya ke produk yang mereka miliki.

Pelaku usaha UMKM perlu diberikan penyuluhan mengenai bagaimana cara pematapan strategi digital marketing tersebut.

Pengabdian kepada masyarakat yang tim kami lakukan ini, hanya berfokus pada pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Cipondoh Makmur sebagai target program dengan tujuan agar para pelaku usaha UMKM lebih fasih lagi dalam strategi digital marketing. Sehingga pemahaman tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan usaha serta dapat memperbaiki kualitas usaha yang sedang dijalankan.

## **2. METODE PENGABDIAN**

### **A. Sumber Literatur Data**

#### **1) Metode yang digunakan**

Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif melihat objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati serta utuh (holistik) Sugiyonao (2017). Dengan cara melaksanakan “Pengabdian Kepada Masyarakat

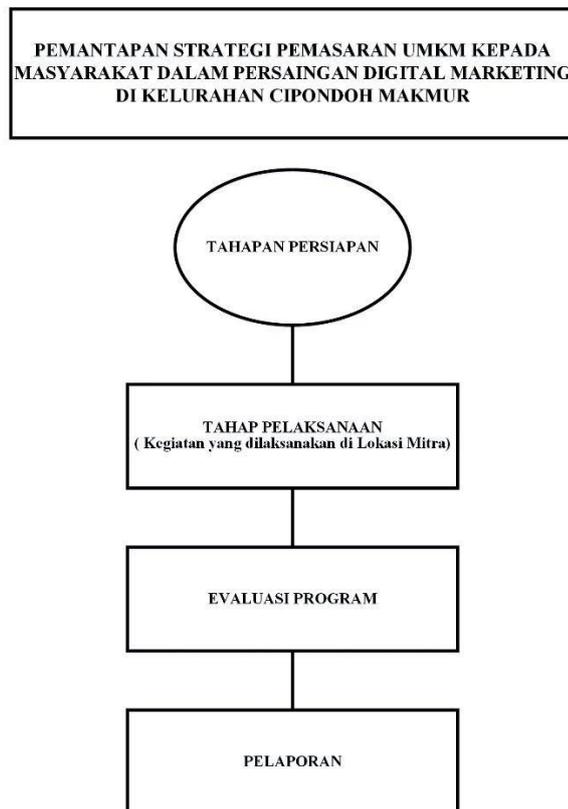
#### **2) Variabel yang digunakan**

Sumber penghidupan yang terdiri dari :

- a) Human capital atau sumber daya manusia
- b) Social capital atau sumber daya sosial
- c) Nature capital atau sumber daya alam
- d) Strategi penghidupan masyarakat
- e) Capaian penghidupan masyarakat

### **B. Pengolahan Data**

Dalam memperoleh data, susunan rancangan penelitian yang digunakan yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. 1** Metode Penelitian

### 3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ke Kelurahan Cipondoh Makmur diawali dengan sebagai berikut:

#### A. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan program PKM dapat dilihat berdasarkan bagan di bawah ini:

- 1) Pra-Survei :  
Identifikasi permasalahan&kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra).
- 2) Pembentukan Tim PKM :  
Pembentukan Tim oleh rekan-rekan Mahasiswa yang terdiri dari 2 tingkatan semester yaitu semester 6 dan 4.
- 3) Pembuatan Proposal :  
Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan & penyediaan dana dalam pelaksanaan solusi bagi Mitra.
- 4) Koordiasi Tim&Mitra :  
Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job description dari Tim & Mitra.
- 5) Persiapan Alat&Bahan Pelatihan :  
Pembelian dan penyewaan alat serta pembuatan materi kegiatan

### B. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan yang dilaksanakan di Lokasi Mitra yaitu ;

- 1) Sosialisasi Mengenai Pemantapan Strategi Digital Marketing : Yang dilakukan oleh rekan-rekan Mahasiswa yang berdurasi 3 jam/ 180 menit.
- 2) Diskusi :

Dilakukan oleh rekan-rekan Mahasiswa dengan para pelaku UMKM.

### C. Evaluasi Program

Dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator keberhasilan program dengan adanya perubahan positif dari mitra (perkembangan usaha) setelah pelaksanaan program.

### D. Pelaporan

Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi

Adapun tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra dapat dilihat berdasarkan kerangka pemecahan masalah gambar berikut :



**Gambar 1.2** Tahapan Pelaksanaan Solusi Permasalahan Mitra

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1) Sosialisasi

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UMKM di Kelurahan Cipondoh Makmur. Sosialisasi tersebut berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra yaitu mengenai pemantapan strategi digital marketing. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.

2) Diskusi

Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan para pelaku UMKM. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

Mitra PKM yang merupakan pelaku usaha UMKM di Kelurahan Cipondoh Makmur, terdiri dari perwakilan pelaku usaha UMKM di masing-masing kelurahan dalam lingkup Kelurahan Cipondoh Makmur. Pelaku usaha tersebut terdiri dari pelaku usaha fashion, frozen food, makanan, penjahit, pelaku usaha catering, pelaku usaha jajan pasar, dan lain sebagainya. Partisipasi mitra dalam program PKM meliputi :

1. Mitra sebagai penyedia tempat untuk penyelenggaraan kegiatan sosialisasi yaitu bertempat di Kelurahan Cipondoh Makmur
2. Mitra berperan sebagai peserta sosialisasi dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi / tanya jawab
3. Mitra terlibat secara keseluruhan dalam program PKM meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan.

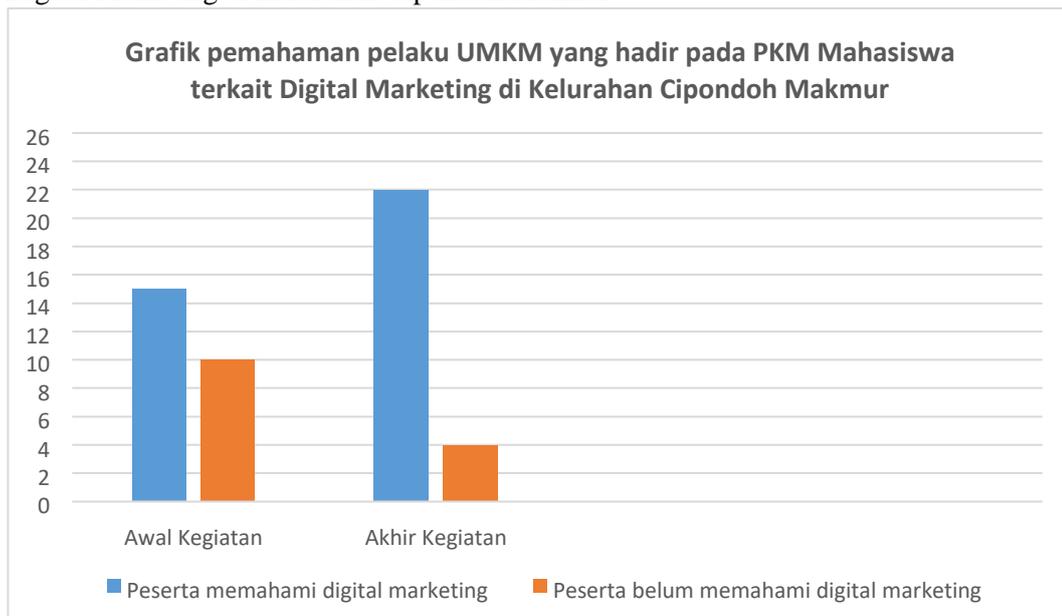
Hasil dan luaran pada pemaparan materi pemantapan strategi digital marketing yang disampaikan oleh rekan-rekan Mahasiswa yaitu sebagai berikut :

1. Pada tahap awal dilakukan wawancara dan observasi kepada peserta mengenai strategi digital marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa 57,69% peserta mengenal digital marketing namun masih kurang pemahaman bagaimana cara penerapan strategi digital marketing yang baik dan benar pada produk mereka.
2. Pada saat pemaparan materi disampaikan bahwa pentingnya menggunakan strategi digital marketing pada usaha yang kita miliki agar mampu mencakup lebih luas para customer dan juga mempermudah produk kita untuk ditemukan. Agar pemahaman lebih jelas, disertakan pula contoh strategi digital marketing apa saja dan bagaimana cara penerapannya. Selain itu disampaikan pula beberapa kasus yang berkaitan dengan strategi digital marketing pada suatu produk.
3. Setelah materi disampaikan, peserta antusias menyampaikan berbagai pertanyaan. Mayoritas pertanyaan fokus pada mekanisme dalam penerapan digital marketing seperti pengambilan dan pembuatan video yang bagus dan terlihat kekinian untuk

memikat para pelanggan, penggunaan market place serta alat dan lain sebagainya. Selain itu, beberapa peserta sharing mengenai pengalaman kegiatan usahanya terkait produk yang dimiliki dan solusi dari permasalahan yang pernah dialami.

4. Pada wawancara dan observasi akhir, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu 84,61% peserta mengetahui dan memahami bahwa dalam melakukan digital marketing bukan hanya sekedar posting-posting di media sosial saja, melainkan terdapat seni juga di dalamnya untuk membuat customer/ pelanggan tertarik.

Berikut grafik pemahaman pelaku UMKM yang hadir pada PKM Mahasiswa terkait Digital Marketing di Kelurahan Cipondoh Makmur



**Gambar 1.3** Grafik pemahaman pelaku UMKM

Dengan melihat grafik hasil tes pemahaman pelaku UMKM yang hadir pada PKM Mahasiswa terkait Digital Marketing di Kelurahan Cipondoh Makmur, diketahui adanya peningkatan dari awal dan akhir kegiatan berlangsung pada pelaku UMKM.

Pada awal kegiatan, yang diikuti 26 pelaku UMKM hasil tes pemahaman, terdapat 15 pelaku UMKM yang mengenal Digital marketing dan belum terlalu paham akan penerapannya serta 11 pelaku UMKM yang belum mengerti tentang Digital Marketing. Persentase pemahaman pelaku UMKM pada awal kegiatan yaitu 57,69%.

Dan pada akhir kegiatan, yang diikuti 26 pelaku UMKM hasil tes pemahaman, terdapat 22 pelaku UMKM yang mengenal Digital marketing dan sudah lebih paham dalam penerapannya serta 4 pelaku UMKM yang belum mengerti tentang Digital Marketing. Persentase pemahaman pelaku UMKM pada awal kegiatan yaitu 84,61%.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PKM di Kelurahan Cipondoh Makmur disimpulkan bahwa pelaksanaan sosialisasi pemantapan strategi digital marketing dapat terlaksana sesuai tujuan yang diharapkan, yaitu terjadi peningkatan pemahaman mengenai strategi marketing dalam bisnis usaha UMKM yang tengah di geluti.

**5. SARAN**

Saran yang dapat disampaikan Tim PKM untuk peningkatan kegiatan selanjutnya,yaitu

:

- A. Mengadakan pelatihan-pelatihan yang lebih mendalam lagi dengan pakar yang lebih ahli.
- B. Memanfaatkan teknologi yang ada sebisa mungkin untuk terus belajar.
- C. Saling bekerjasama antara pelaku UMKM satu dengan yang lainnya.

## UCAPAN TERIMAKASI

Alhamdulillah puji syukur Kami panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. Atas berkat dan rahmat-Nya sehingga Kami dapat menyelesaikan PKM Mahasiswa ini dengan baik. Kami menyadari pada PKM Mahasiswa ini ini tak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. (H.C). H. Darsono, selaku ketua Yayasan Sasmita Jaya.
2. Dr. H. Dayat Hidayat, M.M., selaku Rektor Universitas Pamulang.
3. Saiful Bahri, S.Sc, M.Eng, PhD, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pamulang
4. Ibu Rini Alfatiyah, S.T., M.T., CMA, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang yang selalu memberikan arahan, dorongan, dan nasehat kepada Kami dalam menyelesaikan PKM-Artikel Ilmiah ini dengan baik.
5. Bapak Adi Chandra, S.T., M.T , selaku Dosen Pembimbing dalam Jurnal PKM Mahasiswa ini. Yang selalu memberikan arahan, dorongan, semangat dan nasehat kepada Kami dalam menyelesaikan PKM Mahasiswa ini.
6. Serta semua pihak yang membantu dalam pengerjaan PKM Mahasiswa ini, yang tidak dapat Kami sebutkan satu per satu.

Kami sadar bahwa dalam PKM Mahasiswa ini masih banyak terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut tentunya dapat dijadikan peluang untuk peningkatan PKM Mahasiswa selanjutnya. Akhirnya penulis tetap berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhastian, P., Ruspendi, R., Aprina, B., Candra, A., & Wahyu, W. (2020). PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT BERBASIS POTENSI LOKAL TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI RUMAH TANGGA. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing : A Detailed Study. *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study*, 3(1), 29–33.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Candra, A., Taufik, A., Estiningsih, E., Bahranizha, I. N., & Choirunisa, S. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN SABUN CUCI DALAM RANGKA MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS MASYARAKAT DI DESA CIHujan KABUPATEN LEBAK. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Fifth Edit)*. Pearson.
- Dedi, P.S., Rahmi., & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Dieter Georg Adlmaier-Herbst. (2014). (PDF) *Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management Personal information*. (January). <https://doi.org/10.13140/2.1.4752.1602>
- Iwan, M.R., Abdurrahman, F., Isah, A., Susilawati., & Iwan, S. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 137–142.
- Sunarsi, D. (2018). Analisis Motivasi Kerja Tenaga Pendidik Sukarela Pada Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Bimasda Kota Tangerang Selatan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 53-65.
- Sunasi, D., Kusjono, G., & Nuryana, I. (2019). Pelatihan Manajemen Penguasaan Kelas Dan Pembuatan Bahan Ajar Bagi Tenaga Pengajar Sukarela Taman Belajar Kreatif Mekarsari. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 41-44.
- Sunarsi, D., Kustini, E., Lutfi, A. M., Fauzi, R. D., & Noryani, N. (2019). Penyuluhan Wirausaha Home Industry Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga Dengan Daur Ulang Barang Bekas. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(4), 188-193.

Yuangga, K. D., Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2017). The Influence of Technology Determinism and Technology Literacy on Student Learning Outcomes (On MA Daarul Hikmah Pamulang). *PINISI Discretion Review*, 1(1), 23-30.