

## Srategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Distribusi Produk Pewangi Di Desa Panongan, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten

Syahreen Nurmutia<sup>1</sup>, Agus Taufik<sup>2</sup>, Makmuri Nuralim<sup>3</sup>

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri , Universitas Pamulang  
Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

e-mail: [1dosen02440@unpam.ac.id](mailto:1dosen02440@unpam.ac.id), [2dosen01301@unpam.ac.id](mailto:2dosen01301@unpam.ac.id), [3dosen03148@unpam.ac.id](mailto:3dosen03148@unpam.ac.id)

### Abstrak

Pelatihan Stategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Distribusi Produk Pewangi di Desa Panongan, kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang bertujuan untuk meningkatkan market penjualan produk dan layanan distribusi dengan membangun penerapan strategi Digital Marketing yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan daya saing usaha. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari dengan tiga tahap: penyampaian materi, demonstrasi penerapan, dan praktek langsung. Pada hari pertama, peserta diberikan pemahaman tentang konsep Digital Marketing, di mana peran sosial media menjadikan hal penting dalam keterlibatan proses penjualan dan pelayanan produk Pewangi, serta menekankan pada peningkatan penjualan dan kualitas layanan. Pada hari kedua, tim pengabdi mendampingi peserta untuk mengimplementasikan Prinsip Digital Marketing, melakukan observasi langsung, serta mengumpulkan dan menganalisis data penjualan produk dan kualitas distribusi ke pelanggan. Hari ketiga difokuskan pada praktek langsung, di mana peserta menggunakan Digital Marketing dan penerapannya dalam usaha mereka masing-masing. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa penggunaan Digital Marketing dapat membantu UMKM Desa Panongan meningkatkan pejualan produk Pewangi dan memperbaiki layanan distribusi yang ada di lapangan, serta mengurangi pemborosan dalam proses operasional marketing. Pelatihan ini juga memberikan keterampilan kepada peserta untuk membuat strategi pemasaran dan peningkatan kualitas distribusi produk pewangi yang lebih baik. Secara keseluruhan, penerapan Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Distribusi Produk Pewangi di Desa Panongan, kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan kualitas layanan distribusi produk.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Distribusi, Pewangi, Strategi, UMKM.

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60%, serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Di tengah pesatnya pertumbuhan sektor industri dan perdagangan digital, UMKM tetap menjadi sektor strategis, terutama dalam memperkuat perekonomian lokal dan mendorong kemandirian masyarakat di pedesaan.

Desa Panongan, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu wilayah desa yang sedang berkembang dengan jumlah penduduk sekitar 18.000 jiwa dan luas wilayah 464 hektar.

Mayoritas penduduk Desa Panongan bekerja sebagai petani, pedagang, dan pekerja di sektor jasa. Sebagai desa yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dan kerajinan tangan, banyak produk UMKM yang berkembang di desa ini, termasuk camilan kacang mangrove dan produk fashion Ecoprint. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini adalah pemasaran produk mereka, khususnya untuk produk pewangi yang dihasilkan. Untuk itu, pemanfaatan strategi digital marketing sangat relevan dalam mengembangkan distribusi produk dan meningkatkan daya saing usaha di tingkat lokal maupun lebih luas. Desa Panongan memiliki sumber daya alam yang melimpah dan beragam produk lokal yang dapat dipasarkan, termasuk produk pewangi berbahan alami yang bisa diproduksi dengan bahan-bahan lokal. Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan infrastruktur yang terbatas. Para pelaku usaha lebih mengenal metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, dan kesulitan dalam memanfaatkan teknologi yang ada untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Tantangan dalam Pemasaran Produk :

#### 1. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Banyak pelaku UMKM di Desa Panongan yang belum memahami potensi digital marketing dan bagaimana cara mengimplementasikannya untuk memasarkan produk mereka. Kurangnya pengetahuan tentang SEO (Search Engine Optimization), pemasaran melalui media sosial, serta penggunaan e-commerce dan platform digital lainnya membatasi potensi pasar yang bisa dijangkau oleh pelaku UMKM, termasuk mereka yang bergerak di industri pewangi.

#### 2. Infrastruktur Digital yang Terbatas

Meskipun di beberapa titik Desa Panongan sudah memiliki akses internet, masih ada area-area tertentu yang mengalami kesulitan dalam hal infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang tidak stabil. Hal ini dapat menjadi hambatan serius dalam mengimplementasikan digital marketing secara efektif, di mana kecepatan akses dan konektivitas yang baik sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran secara online.

#### 3. Modal dan Investasi Awal

Penerapan digital marketing memerlukan investasi yang tidak sedikit, seperti biaya pembuatan website, pengelolaan media sosial, serta iklan berbayar (ads). Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Panongan mungkin merasa kesulitan dalam menyediakan dana untuk investasi tersebut. Bagi pelaku usaha yang baru berkembang, pengalokasian anggaran untuk pemasaran digital mungkin dianggap sebagai beban tambahan yang sulit dipenuhi.

#### 4. Persaingan yang Ketat

Seiring dengan meningkatnya tren pemasaran digital, persaingan pasar semakin ketat. Pelaku UMKM perlu menemukan cara untuk menonjolkan produk mereka, seperti

produk pewangi, agar dapat bersaing dengan berbagai produk sejenis yang tersedia di pasar digital. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk mereka akan kesulitan untuk menonjol di pasar yang sangat kompetitif.

#### Solusi Permasalahan: Strategi Digital Marketing untuk Produk Pewangi

##### 1. Pelatihan dan Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memberikan pelatihan tentang dasar-dasar digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Panongan. Pelatihan ini dapat mencakup topik-topik seperti SEO, content marketing, social media marketing, serta pemasaran melalui email. Pengetahuan ini akan memberikan dasar yang kuat bagi mereka untuk mengoptimalkan kanal digital yang ada dalam memasarkan produk pewangi mereka.

##### 2. SEO (Search Engine Optimization):

Dengan menerapkan SEO yang tepat, pelaku UMKM dapat memastikan bahwa produk pewangi mereka muncul di halaman pencarian Google ketika konsumen mencari produk yang serupa. Ini akan meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau audiens yang lebih luas.

##### 3. Content Marketing:

Membuat konten yang relevan dan informatif tentang produk pewangi, seperti tutorial penggunaan, manfaat bahan alami, atau cerita di balik produk, akan menarik perhatian konsumen dan membangun kredibilitas merek

##### 4. Membangun Infrastruktur Digital yang Mendukung

Untuk mendukung pengembangan bisnis berbasis digital, infrastruktur yang memadai harus disediakan. Pemerintah desa atau pihak terkait dapat membantu dengan menyediakan fasilitas seperti ruang pelatihan dan akses ke perangkat keras yang memadai (komputer, koneksi internet yang stabil, dsb.). Selain itu, penyediaan perangkat lunak yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM juga perlu dipertimbangkan, seperti pembuat website yang ramah pengguna dan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye digital.

##### 5. Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu platform terbaik untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pelaku UMKM di Desa Panongan harus memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk pewangi mereka. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara visual, dan membangun hubungan dengan audiens yang lebih luas.

Instagram dan Facebook: Platform ini dapat digunakan untuk menampilkan produk pewangi melalui foto dan video yang menarik. Fitur seperti Instagram Shopping dan Facebook Ads dapat membantu mengonversi pengunjung menjadi pembeli.

WhatsApp: Menggunakan WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses transaksi.

Penggunaan E-Commerce untuk Memperluas Jangkauan Pasar

Selain media sosial, platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee juga dapat digunakan untuk memasarkan produk pewangi. Dengan mendaftar di platform-platform ini, pelaku UMKM di Desa Panongan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah mereka. E-commerce memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah transaksi pembelian secara online.

#### 6. Iklan Berbayar untuk Meningkatkan Visibilitas

Menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads dapat membantu memperkenalkan produk pewangi dengan lebih cepat kepada audiens yang tertarget. Pelaku UMKM dapat menentukan target audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku untuk memastikan iklan mereka dilihat oleh orang yang tepat. Meskipun membutuhkan investasi awal, iklan berbayar dapat memberikan hasil yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat.

#### 7. Analitik untuk Pengoptimalan Strategi Pemasaran

Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics atau Facebook Insights untuk memantau kinerja situs web dan kampanye iklan adalah langkah penting dalam memastikan strategi pemasaran berjalan efektif. Dengan menganalisis data yang ada, pelaku UMKM dapat mengetahui perilaku pengunjung situs web mereka, kampanye mana yang paling efektif, dan apa yang perlu ditingkatkan. Ini memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan penyesuaian secara cepat dan efisien.

#### 8. Meningkatkan Pengalaman Pengguna (UX)

Untuk memastikan pengunjung situs web atau platform e-commerce memiliki pengalaman yang baik, pastikan bahwa situs tersebut mudah dinavigasi, cepat memuat, dan dioptimalkan untuk perangkat seluler. Pengalaman pengguna yang baik akan mendorong pengunjung untuk tetap berada di situs lebih lama dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Fasilitas seperti chat langsung juga dapat membantu memberikan dukungan pelanggan secara real-time.

#### 9. Retargeting untuk Meningkatkan Konversi

Retargeting memungkinkan pelaku UMKM untuk menargetkan pengunjung yang telah meninggalkan situs web mereka tanpa melakukan pembelian. Dengan menampilkan iklan kepada mereka saat mereka menjelajah internet atau media sosial, pelaku UMKM dapat mengingatkan konsumen tentang produk pewangi yang mereka lihat sebelumnya dan mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian.

Penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Panongan dalam mengembangkan distribusi produk pewangi. Dengan pelatihan yang tepat, pembangunan infrastruktur digital, pemanfaatan media sosial dan e-commerce, serta penggunaan iklan berbayar dan analitik, para pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mendongkrak perekonomian lokal Desa Panongan. Digital marketing membuka peluang besar untuk produk pewangi dan produk UMKM lainnya, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif.

## 5. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini kegiatan dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi terkait dengan latar belakangnya Digital Marketing untuk meningkatkan penjualan dan kualitas distribusi produk pewangi.
2. Metode diskusi dan tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk lebih memahami hal-hal yang terkait dengan digital Marketing.
3. Metode demonstrasi, dimana anggota pengabdi dibawah supervise instruktur mempraktekkan bagaimana cara menggunakan teknik ecoprint untuk memberikan contoh atau gambaran bagaimana proses pembuatan perwanaan alami dengan teknik ecoprint.
4. Metode Pendampingan, yaitu memberi kesempatan kepada seluruh peserta untuk mempraktekkan langsung bagaimana menggunakan Digital Marketing dibawah bimbingan narasumber, instruktur dan anggota pengabdi lainnya.
5. Diakhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi untuk mengetahui sejauhmana tingkat pemahaman peserta baik terkait dengan materi Digital Marketing. Evaluasi ini penting juga untuk mengetahui apakah PKM yang dilaksanakan mencapai sasaran atau tidak.

## 6. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1 Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 dengan melibatkan para pelaku UMKM yang memproduksi produk pewangi di Desa Panongan. Pelatihan meliputi pembuatan akun e-commerce, penggunaan media sosial untuk promosi, serta optimasi SEO dasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dan 70% mulai menerapkan teknik promosi melalui media sosial dan platform online. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 30% setelah mengikuti program. Selain itu, peserta juga menunjukkan antusiasme dalam mengembangkan merek dan desain kemasan produk agar lebih menarik di pasar digital.

Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi digital marketing tidak hanya bergantung pada pelatihan teknis, tetapi juga pada faktor dukungan infrastruktur dan pendampingan berkelanjutan. Ketersediaan jaringan internet yang stabil menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan kegiatan promosi online. Di sisi lain, pendekatan berbasis komunitas dalam pelatihan menciptakan rasa memiliki dan kolaborasi di antara pelaku UMKM, yang memperkuat jejaring bisnis lokal. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga pada pembangunan kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat.



Gambar 1 dan 2 : Pemaparan Materi Digital Marketing

## 6.2 Pembahasan

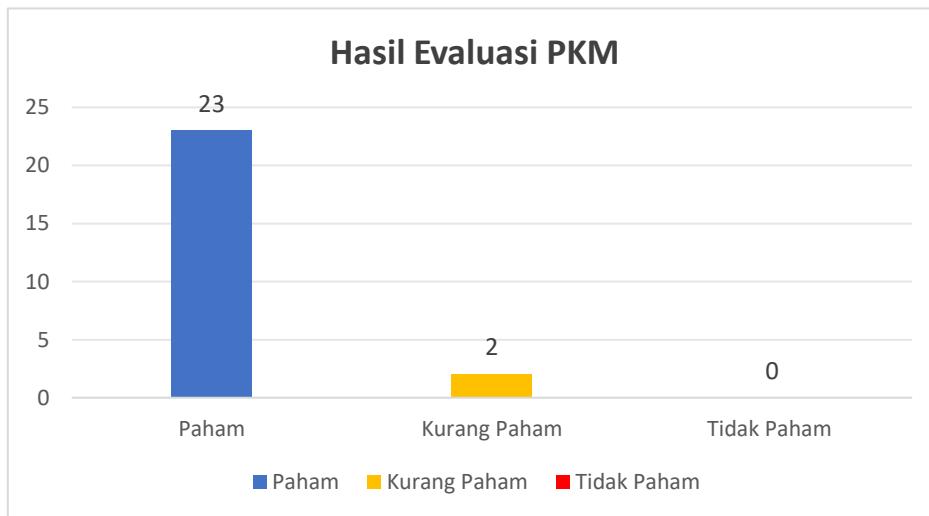
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seluruh peserta mengikuti kegiatan sampai selesai. Para peserta terlihat antusias dan menyimak materi yang disampaikan oleh tim pengabdi. Beberapa peserta mengajukan pertanyaan terkait dengan materi pelatihan dan prospeknya kedepan sebagai salah satu alternatif untuk dijadikan acuan dalam meningkatkan produk atau jasa menjadi unggulan UMKM dari Desa Panongan. Antusiasme peserta terhadap topik pelatihan dan materi yang disampaikan terlihat dari kehadiran peserta yang mencapai 37 orang. Hal ini menjadi indikasi bahwa pelatihan yang dilaksanakan menarik para peserta yang mengikuti seluruh kegiatan mulai hari pertama sampai hari ketiga.

Topik yang dipilih oleh Tim Pengabdi, yaitu Strategi Digital Marketing untuk pengembangan Distribusi Produk Pewangi pelatihan di Desa Panongan. Pelatihan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk termotivasi dan berpartisipasi aktif dalam mencari solusi inovatif dan mampu meningkatkan market penjualan.

Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan metode yang direncanakan sebelumnya. Kegiatan pertama berupa ceramah atau pemaparan materi untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan dan gambaran terkait Digital Marketing untuk pengembangan distribusi produk pewangi. Kegiatan ini mendorong para peserta untuk tidak pantang menyerah dan selalu kreatif untuk mencari metode-metode baru untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kegiatan berikutnya yaitu tanya jawab dan sharing memberikan dampak positif terkait dengan mencari solusi-solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Panongan khusus terkait dengan digital marketing.

### 6.3 Hasil Evaluasi Kegiatan

Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Distribusi Produk Pewangi di Desa Panongan, kecamatan panongan kabupaten Tangerang yang diikuti oleh 25 peserta yang terdiri dari pria dan wanita berasal dari masyarakat Desa Panongan berjalan dengan lancar. Para peserta sangat antusias mengikuti pelatihan mulai dari pemaparan materi strategi digital marketing, demonstrasi penerapan digital marketing sampai praktik yang melibatkan seluruh peserta. Hasil evaluasi dari peserta untuk kegiatan pemaparan materi, demonstrasi dan praktik langsung, dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 6 : Grafik presentasi pemahaman peserta pelatihan

Dari grafik di atas, diperoleh data pemahaman peserta untuk materi strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Distribusi Layann Produk, 23 orang (92%) memahami, 2 orang (8%) kurang paham dan tidak ada yang tidak paham (0%).

## 7. KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing di Desa Panongan terbukti efektif dalam meningkatkan distribusi dan penjualan produk pewangi lokal. Program ini berhasil menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

## 8. SARAN

Untuk keberlanjutan program, diperlukan dukungan dari pemerintah desa dan perguruan tinggi dalam bentuk pendampingan berkelanjutan serta penyediaan infrastruktur digital yang memadai. Pengembangan model serupa di desa lain diharapkan dapat memperluas dampak positif digitalisasi bagi ekonomi pedesaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, LPPM Universitas Pamulang, masyarakat Desa Panongan Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten , tim PKM dan rekan rekan dosen, mahasiswa mahasiswi UNPAM yang telah turut serta dan memberi dukungan terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM di Desa Plamongansari. *Jurnal SEMAR*, 11(1), 92–101.
- Harto, B., Marliana, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, A., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM. *Jurnal IKRAITH-ABDimas*, 8(1), 1–10.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2024). Pendampingan Pengelolaan UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Janayu*, 3(2), 155–163.
- Wijaksono, A., Wapa, A., & Hidayat, I. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Abdiwangi*, 2(1), 44–52.
- Zahroh, N. A. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapang Lor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 1–10.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.