

---

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA DANGDANG

Weni Gurita Aedi<sup>1\*</sup>, Lisda Fitriana Masitoh<sup>2</sup>, Yan Mitha Djaksana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang

\*E-mail: [dosen01906@unpam.ac.id](mailto:dosen01906@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Berbagai bidang tidak lepas dari peran teknologi, tak terkecuali bidang ekonomi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Dalam pemasaran UMKM saat ini juga tidak lepas dari peran teknologi khususnya media sosial, dengan tujuan pasar yang semakin luas. Media sosial atau jejaring social menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dengan media social para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan untuk memasarkan dagangannya. Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Desa Dangdang merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Saat ini banyak para pelaku usaha yang ada di Desa Dangdang, diantaranya pengusaha makanan ringan dan busana. Namun sebagian besar pelaku usaha belum memasarkan usaha ke jangkauan yang lebih luas. Mereka hanya memasarkan *offline* dari mulut ke mulut. Untuk itu tujuan dari pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM yang ada di Desa Dangdang.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Teknologi; UMKM

### ABSTRACT

*Technological developments today have shown many extraordinary advances. Various fields cannot be separated from the role of technology, including the economic sector. One of the economic strengths that has been supporting the Indonesian state economy and regional economic strength is the presence of micro, small and medium enterprises (UMKM). UMKM actors can maintain and increase the contribution to regional economic growth and increase revenue in the state tax sector, apart from being supported by large-scale industries, they are also significantly supported by small-scale industrial groups. Currently, UMKM marketing cannot be separated from the role of technology, especially social media, with an increasingly broad target market. Social media or social networking is the platform most often used by the public. With social media, business people can also use it to market their wares. Currently, digital marketing is one of the media that is often used by business people because of the new ability of consumers to follow the flow of digitalization, some companies are gradually starting to leave the conventional marketing model and switch to modern marketing. Dangdang Village is one of the villages located in the Cisauk sub-district, Tangerang Regency. Currently there are many business actors in Dangdang Village, including snacks and clothing entrepreneurs. However, most business actors have not marketed their business to a wider range. They only market offline by word of mouth. For this reason, the purpose of this service is to provide digital marketing training for UMKM in Dangdang Village.*

**Keywords:** Digital Marketing; Technology; UMKM

### PENDAHULUAN

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kommas>

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bias meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu *real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu (Gumilang, 2019).

Sarwono dan Prihartono (2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi sosial melalui social media. Lebih lanjut Aloysius Bagas Pradipta Irianto mengemukakan pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*.

Dalam hal ini UMKM yang ada di Desa Dangdang sebagian masih menggunakan teknik pemasaran tradisional, yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan. Hal ini dinilai hanya menjangkau daerah daerah sekitar saja dan belum memperluas pasarnya. Oleh sebab itu, Dosen Teknik Informatika Universitas Pamulang bersama dengan mahasiswa akan mengadakan pelatihan digital marketing bagi UMKM yang ada di Desa Dangdang. Diharapkan dengan digital marketing atau internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya, antara lain : (1) baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya, (2) tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran, (3) akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax, (4) situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun dan (5) belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian Widodo (2014).

## **METODE**

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media sosial, Para pengusaha UMKM yang ada di Desa Dangdang dapat memasarkan hasil industri rumahan antara lain makanan dan busana. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Harapannya setelah mengenal adanya media sosial sebagian warga Desa Dangdang ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Realisasi kegiatan PKM untuk menyelesaikan masalah yang menjadi focus utama dalam PKM yang dilakukan. Materi sosialisasi mengenai pentingnya media sosial untuk memasarkan produk UMKM yang dipaparkan tim PKM dapat terealisasi dengan baik dan benar, sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa penggunaan media sosial saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk UMKM diharapkan dapat meningkatkan omset pelaku usaha. Kegiatan ini bukan saja berhenti hanya pada tingkat sosialisasi saja semata, namun juga upaya untuk meningkatkan penjualan dengan media sosial.

Dengan digital marketing atau internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya, antara lain: 1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. 2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. 3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. 4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. 5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Dangdang Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Tim PkM dari prodi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pamulang memberikan materi tentang digital marketing untuk pelaku usaha di Desa Dangdang. Dengan memberikan materi mengenai digital marketing atau penggunaan media sosial untuk memasarkan produk UMKM diharapkan omset penjualan dari pelaku usaha dapat meningkat. PkM ini dilaksanakan mulai tanggal 28 Oktober – 28 November 2022.

Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini antara lain (1) Tim mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan untuk mendukung berjalannya kegiatan, (2) Tim memberikan arahan kepada peserta untuk berkumpul di ruangan dengan menerapkan protocol kesehatan, (3) Narasumber menjelaskan materi tentang “Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM desa Dangdang”. (4) Pendekatan kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. (5) Memberikan materi mengenai digital marketing, dengan memanfaatkan sosial media diharapkan dapat meningkatkan omset pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh tim dosen Universitas Pamulang dalam rangka memenuhi salah satu Tri Dharma perguruan tinggi. Ada beberapa metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan digital marketing untuk UMKM. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tim pengabdian melakukan persiapan matang agar pelaksanaan PKM dapat berjalan lancar sesuai dengan skenario yang telah dibuat. Langkah pertama yang ditempuh Adalah menyiapkan berbagai peralatan yang dibutuhkan seperti materi.

Pertama tim PKM berencana melakukan audiensi dan perizinan kepada Desa Dangdang untuk melakukan PKM. Pihak Desa Dangdang menyetujinya karena PKM ini dianggap sangat bermanfaat untuk sekolah. Sehingga di tanggal 28 Oktober – 28 November 2022 tim dapat melaksanakan PKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan tujuan yaitu ingin memberikan pelatihan digital marketing untuk pelaku usaha yang ada di Desa Dangdang. PKM ini dilaksanakan di Desa Dangdang Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Dengan adanya kegiatan ini para pelaku usaha diberikan materi tentang pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga dengan adanya PkM ini diharpkan dapaT meningkatkan pemasaran dari produk UMKM.

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Dangdang” yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat program studi Teknik Informatika Universitas Pamulang terlaksana dengan baik. Kegiatan berlangsung dari tanggal 28 Oktober – 28 November 2022. Acara ini terlaksana atas kerjasama dengan berbagai pihak seperti Yayasan Sasmita Jaya, dosen Program Studi Teknik Informatika, Perangkat Desa Dangdang. Kegiatan PkM ini telah memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM yang ada di Desa Dangdang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick. (2015). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Gumilang, Risa Ratna .(2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10(1)
- Jonathan Sarwono, K. Prihartono. (2015). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Elex media Komputindo, Jakarta.
- Justin G. Longenecker, dkk., (2013). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat*. Jakarta.
- Kodrat, D. S. (2009). *Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Safko, Lon and David K.Brake. (2016). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2014). *E-Marketing, 5th Edition*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey
- Turban, Efraim, R.Kelly Jr. Rainer dan Richard E.Potter, 2013, *Introduction To Information Technology, 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., New York.