



IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM DI DESA DANGDANG

Savitri^{1*}, Iwan Giri Waluyo², Tri Hidayati³,

^{1,2,3}Universitas Pamulang

*E-mail: dosen02410@unpam.ac.id, do2370@unpam.ac.id, trihidayati@unpam.ac.id

Kata kunci:

*Digital Marketing;
edukasi;
pengabdian kepada
masyarakat.*

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan kepada UMKM di Desa Dangdang ini bertujuan memberikan pengetahuan tentang Implementasi Digital Marketing untuk UMKM. Berkaitan dengan UMKM, di Era yang sudah semakin maju dan modern perkembangan teknologi di bidang Marketing sudah semakin signifikan, anak-anak terbiasa menghabiskan waktunya pagi, siang dan malam di depan Smartphone, apalagi saat sekarang perkembangan perangkat lunak sudah semakin banyak dan beragam, baik yang sifatnya daring atau online maupun luring atau offline, dampak dari perangkat lunak tersebut juga sangat banyak, baik yang sifatnya positif maupun negatif. Untuk itu pengusul berinisiasi memberikan Pendidikan bidang teknologi informasi kepada pelaku UMKM di Desa Dangdang berupa Implementasi Digital Marketing untuk UMKM. Target yang ingin dicapai adalah pengenalan ini dapat memberikan pengetahuan yang luas, sehingga menjadi ilmu yang bermanfaat. Bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM kedepannya diharapkan dapat membantu dalam menghadapi perkembangan UMKM kehidupan di masa depan serta mempermudah segala bentuk kegiatan UMKM di desa Dangdang. Target yang ingin dicapai adalah Sosialisasi ini dapat memberikan pengetahuan yang luas, sehingga menjadi ilmu yang bermanfaat. Bertambahnya pengetahuan para pelaku UMKM kedepannya diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan dan persaingan dunia usaha, kemudian menerbitkan luaran terkait kegiatan pengabdian ini.

Pendahuluan

Desa Dangdang adalah bagian dari kecamatan Cisauk dan berada di ujung selatan pinggiran kabupaten Tangerang dan berbatasan langsung dengan kabupaten Bogor Jawa Barat, berjarak kurang lebih 5,5 km dari pusat kecamatan. Bisa dilalui dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum.

Berkaitan dengan Warga desa, di Era yang sudah semakin maju dan modern perkembangan teknologi di bidang Entertain atau dunia digital sudah semakin signifikan, warga terbiasa menghabiskan waktunya pagi, siang dan malam di depan Smartphone, apalagi saat sekarang perkembangan perangkat lunak sudah semakin banyak dan beragam, baik yang sifatnya daring atau online maupun luring atau offline, dampak dari perangkat lunak tersebut juga sangat banyak, baik yang sifatnya positif maupun negatif. Namun hal tersebut nyatanya masih menjadi polemik karena kurangnya pengetahuan dan wawasan para warga dan UMKM Desa Dangdang terkait Digital Marketing atau Pemasaran secara Digitalisasi.

Untuk itu pengusul berinisiasi memberikan Edukasi bidang teknologi informasi kepada warga desa Dangdang berupa Implementasi Digital Marketing untuk UMKM terhadap warga dan UMKM Desa Dangdang. Target yang ingin dicapai adalah pengenalan ini dapat memberikan pengetahuan yang luas, sehingga menjadi ilmu yang bermanfaat. Bertambahnya pengetahuan warga desa dangdang kedepannya diharapkan dapat membantu warga dalam menghadapi kehidupan di masa depan serta mempermudah segala bentuk kegiatan pengembangan UMKM di desa Dangdang khususnya.

Harapan pengusul apa yang telah diberikan dalam program tridharma pendidikan dalam rangka program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan – pelatihan dan seminar – seminar berikut dapat membantu segala bentuk kegiatan – kegiatan dan pelaksanaan yang menunjang peningkatan mutu dan kualitas para warga dan UMKM dalam hal atau kemampuan yang bersifat teknik, apalagi pelatihan tentang teknologi informasi khususnya edukasi teknologi yang perlu dimiliki untuk menghadapi era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi ke depannya. Karena bekal ini sangat diperlukan untuk kemaslahatan bersama, maka sangat diharapkan apa yang akan disampaikan baik berupa pelatihan – pelatihan dan seminar – seminar dapat diterima dengan baik oleh warga dan UMKM di desa Dangdang serta dapat di aplikasikan atau di implementasikan untuk kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang, guna mendukung serta mempermudah mereka dalam memperoleh atau membuka suatu lapangan kerja baru yang dapat bermanfaat untuk orang lain juga masyarakat di sekitar ruang lingkup desa Dangdang.

Target yang ingin dicapai adalah Sosialisasi ini dapat memberikan pengetahuan yang luas, sehingga menjadi ilmu yang bermanfaat. Bertambahnya pengetahuan para warga dan UMKM kedepannya diharapkan dapat membantu para warga dan UMKM dalam menghadapi kehidupan di masa depan serta mempermudah segala bentuk kegiatan di dalam lingkup warga dan UMKM di desa Dangdang, kemudian menerbitkan luaran terkait kegiatan pengabdian ini.

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan terciptanya sistem pemasaran yang interaktif dan dan menarik sehingga membuat penggunanya tidak mudah cepat bosan. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk branding. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada. Contohnya seperti website, blog, adwords, email dan lain sebagainya. Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya (2009).

Digital marketing sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Kegiatan yang dilakukan tersebut memang tidak menggembar-gemborkan secara langsung. Namun, hal tersebut tetap memiliki efek yang sangat berpengaruh. Heidrick dan Struggles (2009).

Digital marketing adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan. Proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Jika disederhanakan, digital marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pembangunan dan pemeliharaan hubungan. Kleindl dan Burrow (2005). Kegiatan tersebut memiliki unsur saling menguntungkan. Adapun yang diuntungkan adalah para konsumen dan produsennya. Digital marketing adalah sebuah penggunaan teknologi. Tujuannya untuk membantu aktivitas pemasaran. Guna meningkatkan pengetahuan para pelanggan, dengan menyesuaikan apa saja yang mereka butuhkan. Digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa.

Promosi melalui internet (digital marketing) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk.

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, mencakup hampir 90% badan usaha dan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional. Pandemi telah mengakibatkan penurunan pendapatan dan daya beli masyarakat, yang berujung pada penurunan permintaan barang dan jasa, yang berdampak negatif terhadap berbagai sektor industri, termasuk UMKM. Namun, pemasaran digital dapat membantu meringankan masalah ini (Novitasari, 2021; Tabuena et al., 2022). Beberapa UMKM di Indonesia telah memanfaatkan pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan perekonomian (Fachrunnisa et al., 2020).

Namun, masih banyak UMKM yang kurang memiliki pengetahuan dan kesadaran akan digital marketing, bahkan ada yang belum sepenuhnya mengembangkan usahanya dalam hal digitalisasi dan optimalisasi penjualan melalui digital marketing (Kitsios et al., 2022). Oleh karena itu, UMKM di Indonesia perlu mengadopsi teknologi digital, mengembangkan kewirausahaan digital, serta menggunakan pemasaran dan kreativitas digital untuk bertahan di masa pandemi dan meningkatkan usahanya dalam jangka panjang (Cavazos-Arroyo & Puente-Diaz, 2019; Phiri, 2020).

Pemerintah memberikan dukungan berupa pendampingan, pelatihan, dan dukungan program untuk digitalisasi UMKM, mengingat UMKM merupakan sektor yang paling terdampak. UMKM di Indonesia juga dapat memanfaatkan kegiatan sosialisasi terkait pengelolaan industri rumahan dan UMKM, yang dapat membantu mereka memahami urgensi digitalisasi UMKM sebagai upaya memperluas pasar industrinya serta meningkatkan kesejahteraan dan pemulihan ekonomi di masa pandemi (Anggraeni et al., 2021; Arianto, 2020; Soetjipto, 2020). Persaingan bisnis merupakan fenomena umum di Indonesia, selain pandemi COVID-19. UMKM di Indonesia menghadapi tantangan dalam hal keterampilan manajemen bisnis, inovasi, dan distribusi, yang membuat mereka tidak mampu bersaing (Jatmiko et al., 2021). Untuk dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang ada, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi ekonomi berbasis digital (Anatan, 2021). Digital marketing dapat membantu UMKM untuk mendukung kelangsungan usahanya dan meningkatkan penjualannya, terutama di masa pandemi (Mandasari & Pratama, 2020; Syaifullah et al., 2021). Namun, UMKM masih membutuhkan dukungan untuk mengakses pasar global dan regional (Supriandi, 2022). Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi penghasil UMKM terbesar di Indonesia. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah mengusulkan sekitar 400 ribu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jawa Barat untuk menerima bantuan tunai dari pemerintah. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*—Februari-Mei, Vol. 5, No. 1, 2023. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Barat menghadapi tantangan terkait dengan difusi teknologi (Supandi et al., 2022), bantuan tunai dari pemerintah pusat, kemampuan dan kinerja pemasaran, dan pertumbuhan lapangan kerja (Saputri & Utami, 2023; N. T. P. Sari & Kusumawati, 2022). Namun demikian, terdapat upaya-upaya untuk mendukung UMKM di Jawa Barat, seperti kemitraan dan pengembangan kapasitas bagi peminjam UMKM yang berorientasi ekspor-impor. Selain itu, kemampuan pemasaran kewirausahaan dan inovasi juga telah terbukti meningkatkan kinerja UMKM.

Penting bagi UMKM untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasarannya agar tetap kompetitif di pasar (Hermina et al., 2020). Kajian kapabilitas pemasaran digital dan kinerja UMKM mengkaji pengaruh kapabilitas pemasaran digital terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Purwanti et al., 2022).

Studi lain mengumpulkan data melalui survei online ke 290 UMKM di Jawa Barat dan menemukan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja UMKM dibandingkan pemasaran wirausaha (D. Sari et al., 2023)

Berdasarkan analisis situasi yang ada, maka kami bersama pengurus Desa Dangdang menempatkan masalah yang harus ditangani antara lain :

1. Masyarakat Desa Dangdang yang masih bergantung kepada cara pemasaran secara tradisional
2. Masyarakat Desa Dangdang masih kekurangan pengetahuan dan wawasan tentang perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran.
3. Masih banyak yang belum mengetahui konsep dan cara Digital Marketing

Metode

Dalam memberikan materi kepada Masyarakat Desa Dangdang dilaksanakan dengan kegiatan sosialisasi. Dimana pelaksanaan ini merupakan solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan dan memberikan pengertian tentang banyaknya dampak yang terjadi setelah lebih mudahnya cara kerja Digital Marketing. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan sebagai jawaban permasalahan pada aspek sosial Masyarakat desa Dangdang. Materi saat Sosialisasi membahas diantaranya:

1. Definisi Digital Marketing
2. Contoh dari macam-macam Digital Marketing
3. Dampak positif dari Digital Marketing
4. Dampak negatif dari Digital Marketing
5. Serta beberapa hal yang dapat dilakukan dengan Digital Marketing

Sosialisasi pada kegiatan pengabdian ini di bagi menjadi 4 tahap materi penyampaian. Kemudian diteruskan dengan sesi tanya jawab. Berikut merupakan tahapan yang akan dilakukan :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada kegiatan ini meliputi:

a. Kunjungan Awal

Pada tahap ini dilakukan kunjungan ke lokasi Desa Dangdang yang berada di Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Survey ini dilakukan untuk bertukar informasi antara pemimpin Desa Dangdang dengan pelaku kegiatan untuk menentukan keadaan yang bertautan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan seperti tempat kegiatan, waktu kegiatan, jumlah peserta, serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan.

b. Menentukan Tempat Kegiatan

Langkah selanjutnya adalah menentukan tempat yang akan diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut. Tempat yang digunakan adalah untuk menyampaikan materi penyuluhan.

c. Menentukan Waktu Kegiatan

Langkah berikutnya adalah menentukan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dimana untuk waktunya dilakukan selama 6 jam dalam 1 kali pertemuan.

d. Penyusunan Materi Penyuluhan

Langkah berikutnya adalah membuat materi penyuluhan tentang Implementasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Dangdang.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap ini akan diberikan penjelasan mengenai sosialisasi tentang Implementasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Dangdang.

3. Tahap Penyuluhan

Pada saat pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut digunakan beberapa metode penyuluhan diantaranya sebagai berikut:

- i. Metode Ceramah
Menjelaskan tentang Digital Marketing.
- ii. Metode Tanya Jawab
Metode ini memungkinkan para peserta menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang materi Digital Marketing yang baik untuk meminimalkan dampak negatif.

4. Evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan, sehingga dapat dilakukan penyempurnaan apabila ditemui kekurangan-kekurangan selama kegiatan pelatihan berjalan. Evaluasi bertujuan untuk memahami apakah terdapat pengembangan kemampuan anak-anak setelah pelaksanaan pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan dua cara meliputi :

- i. Pemberian Tugas
Membuat tanya jawab terkait Digital Marketing yang baik dengan melihat aspek pengetahuan Masyarakat Desa Dangdang.
- ii. Kuis
Untuk memahami pendapat dari peserta mengenai sosialisasi ini, lalu bisa diketahui apakah tujuan dari sosialisasi sudah tercapai atau belum.
- iii. Penyusunan Laporan
Terbagi menjadi 2, yaitu proposal pkm dan laporan akhir pkm.

Pada saat pelaksanaan, Peran dari mitra pada kegiatan ini adalah sebagai peserta sosialisasi dan penyedia sarana prasarana yang dibutuhkan agar kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Masyarakat Desa Dangdang. Sosialisasi akan dilakukan secara interaktif dengan metode diskusi dan sesi tanya-jawab. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberi pemahaman kepada Masyarakat Desa Dangdang tentang Digital Marketing dan setelah memahami berbagai materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, diharapkan Masyarakat Desa Dangdang dapat mengenal Digital Marketing, cara kerja dan konsepnya. Kegiatan ini juga bertujuan agar Masyarakat Desa Dangdang dapat memanfaatkan teknologi secara bijaksana dan memanfaatkan teknologi untuk kegiatan-kegiatan yang positif. Masyarakat Desa Dangdang juga diharapkan dapat mengetahui teknik-teknik dasar untuk menggunakan Digital Marketing.

Peralatan yang Digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah Laptop untuk menyimpan bahan materi sosialisasi, Proyektor untuk menampilkan materi layar, Kamera dan Tripod sebagai penunjang dalam pembuatan dokumentasi kegiatan kepada masyarakat. Lokasi dan sasaran peserta pada kegiatan sosialisasi ini diadakan adalah Masyarakat Desa Dangdang. Waktu pelaksanaan pada kegiatan sosialisasi diadakan pada hari Rabu sampai Jumat, tanggal 25 - 27 Oktober 2023.

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 Implementasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Dangdang. 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 menyetujuinya karena PkM ini dianggap sangat bermanfaat untuk masyarakat. Sehingga di tanggal 25 Oktober – 27 Oktober 2023 tim dapat melaksanakan PkM. Kegiatan pengabdian kepada

masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan tujuan yaitu ingin memberikan informasi tentang Digital Marketing yang diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Dangdang khususnya. PkM ini dilaksanakan di Desa Dangdang Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Dengan adanya kegiatan ini para UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk membantu UMKM di Desa Dangdang.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Implementasi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Dangdang” yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat program studi Teknik Informatika Universitas Pamulang terlaksana dengan baik. Kegiatan berlangsung dari tanggal 25 Oktober – 27 Oktober 2023. 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

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Hamidy, F., Pasha, D., Sulistiani, H., Rahmanto, Y., & Rahayu, M. (2023). Pelatihan Video Iklan Produk dan Strategi Pemasaran Digital di SMKN 2 Kalianda. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 135-141.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72- 84.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55-69.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Perspektif Teoritis dan Praktik.