

PENYULUHAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KELURAHAN CIPONDOH MAKMUR, KECAMATAN CIPONDOH, KOTA TANGERANG

Wendi Usino¹⁾, Dewi Murtiningsih²⁾, Feby Lukito Wibowo³⁾

^{1,2,3}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

email: wendi.usino@budiluhur.ac.id

Submit : 10/04/2021 | **Accept** : 25/05/2021 | **Publish**: 30/06/2021 |

Abstract

The use of digital technology-based marketing concepts is a hope for small and medium-sized businesses to develop to be very important. Small and Medium Enterprises can use social media as a means of digital marketing. In addition to low costs, social media is considered capable of directly reaching consumers. Digital marketing is a means to introduce products through digital media. The development of the digital world is currently a trend and a necessity in all circles. The number of SMEs that are still experiencing difficulties in the product marketing process is an obstacle in business development. The purpose of this activity is to increase the capabilities of small and medium-sized enterprises through digital marketing to market a wider range of products so that sales can increase; the ability of small and medium-sized businesses to develop through digital marketing; Get to know more about Budi Luhur University with the residents of Budi Luhur University.

Keywords: *Digital Marketing, Extension, Small and Medium Enterprises*

Abstrak

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi usaha kecil dan menengah untuk berkembang menjadi sangat penting. Usaha Kecil dan Menengah dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Pemasaran digital merupakan sarana untuk memperkenalkan produk melalui media digital. Perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan. Banyaknya UKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan usaha kecil dan menengah melalui digital marketing untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat; Meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing; Mengenal lebih jauh Universitas Budi Luhur kepada warga di lingkungan Universitas Budi Luhur.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penyuluhan, Usaha Kecil dan Menengah

PENDAHULUAN

Dunia tengah Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam

menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedjasukmana, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar

terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Faqih dkk, 2019).

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (Afrilia1, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana dkk, 2017). Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019).

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing

memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (electronic mail). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Menurut Magrath dan McCormick (2013), penjual online dapat menyampaikan secara visual merek, kepribadian, dan identitas produk melalui rangsangan desain visual. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mampu memberi dampak pada respon emosional konsumen, perilaku, reaksi dan pengalaman hedonis (Kim and Lennon 2010).

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam kegiatan ini adalah: untuk Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan usaha kecil dan menengah melalui digital marketing untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat; Meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya melalui digital

marketing; Mengenal lebih jauh Universitas Budi Luhur kepada warga di lingkungan Universitas Budi Luhur.

Manfaat langsung yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut: a). Bagi Pelaksana Kegiatan: dapat memperkenalkan program dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Budi Luhur sekaligus tentang eksistensi dari lembaga ini kepada masyarakat luas; b). Bagi Segi Kebijakan: diharapkan dapat membantu pihak usaha kecil dan menengah mendapatkan tambahan wawasan dan pengetahuan terkait pemanfaatan digital marketing untuk mempromosikan produk usahanya sehingga bisa meningkatkan penjualan; c). Bagi Masyarakat: diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan dalam pemahaman terkait strategi pemasaran yaitu digital marketing pada pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Cipondoh Makmur Kota Tangerang.

METODE KEGIATAN

Untuk mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi. Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: (a). Kegiatan penyuluhan diawali dengan memperkenalkan Program Fakultas Dan Program Studi; (b). Penyuluhan: Memberikan pengetahuan tentang berbagi aplikasi/ perangkat lunak yang dapat digunakan dalam proses pemasaran produk secara digital; (c). Pada metode penjelasan, pembicara akan menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point; (d). Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur sharing atau berbagi

pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis; (e). Metode yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat; (f). Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab dan diskusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

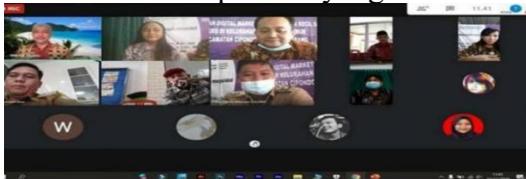
Hasil dari pengabdian masyarakat di Kampung Saungkuriang kelurahan Cipondoh Indah yaitu:

1. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Hari Kamis Tanggal 22 Desember 2020 dihadiri oleh Bapak Rektor Universitas Budi Luhur, Bapak Camat dengan yang mewakilinya yaitu Bapak sekretaris Camat, kemudian pada lurah Cipondoh Indah, Bapak Lurah Cipondoh Makmur, dan Bapak Lurah Ketapang, Pelaku UKM di Cipondoh Makmur, dan Ketua RW 007 di Kelurahan Cipondoh Makmur.
2. Adanya masukan dari bapak lurah Cipondoh Makmur yang berupa untuk adanya optimalisasi usaha masyarakat kewirausahaan menengah dan adanya pelatihan terkait ecommerce dengan tujuan bisa memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM yang ada di Cipondoh Makmur, serta beliau juga mengharapkan agar adanya ide-ide yang bisa berguna untuk meningkatkan masalah ekonomi di Cipondoh Makmur, karena bapak lurah berhadap produk UKM yang ada di RW 007 kelurahan Cipondoh Makmur bisa dikenal luas oleh masyarakat di luar Cipondoh Makmur.
3. Adanya Suprihatin, selaku Ketua RW 007 Kelurahan Cipondoh yang merespon dan menyambut baik adanya kegiatan-kegiatan penyuluhan

digital untuk pelaku UKM dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UKM di Cipondoh Makmur.

4. Adanya masukan dari pelaku UKM di Cipondoh makmur terkait dengan adanya pengabdian kepada masyarakat yang memberikan pelatihan terkait dengan ilmu usaha masyarakat kewirausahaan menengah (UMKM) yang berkelanjutan.
5. UKM di Kelurahan Cipondoh Makmur kebanyakan bergerak dalam produk makanan ringan.
6. Sambutan pada acara pembukaan pengabdian kepada masyarakat. Diantaranya yang memberikan sambutan adalah bpk Rektor universitas Budi Luhur (Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., MM), Bapak Camat Kota Tangerang (R.Rizal Ridolloh, S.Sos., M.Si), Bapak Lurah Cipondoh Indah (Yoga Sektianto), dan Bapak Ketua RW 007 Kelurahan Cipondoh (Suprihatin).

Berikut adalah foto-foto pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di UKM Lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur. Foto berikut berisi kegiatan-kegiatan pengabdian kepada masyarakat semester gasal 2020/2021 yang dilaksanakan secara virtual atau online dengan link google meet: <https://meet.google.com/xun-onbm-esp?hs=122&authuser=0>. Walaupun pelaksanaan dilakukan secara online tetapi tidak mengurangi semangat dari peserta pengabdian kepada masyarakat. Terbukti dengan partisipasi pelaku UKM di RW 007 Kelurahan Cipondoh yang hadir.



Gambar 1. Tim Pelaksanan PKM Dengan Peserta PKM

Pada Gambar 1. diatas adalah terdiri dari tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat, asisten pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, bapak camat dan yang mewakilinya, serta bapak lurah dari: Cipondoh Indah, Ketapang dan Cipondoh Makmur, dan pelaku UKM di RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur.

SIMPULAN

Kesimpulan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, yang kami laksanakan di lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur yaitu: Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur berjalan dengan lancar, dengan dihadiri oleh bapak Camat, Bapak Lurah Cipondoh serta bapak Ketua RW, Pelaku UKM di RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur. Peserta cukup antusias terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur dengan adanya beberapa masukan dan pertanyaan baik dari bapak lurah maupun masukan dari bapak Ketua RW 007 serta dari beberapa pelaku KMU di lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur.

Saran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur yaitu: Perlu dilakukan pengabdian kepada masyarakat lanjutan terkait dengan adanya pelatihan atau aplikasi untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh wirausaha atau entrepreneur yang ada di UKM Kelurahan Cipondoh. Diperlukan adanya sosialisasi-sosialisasi lain terkait dengan penambahan wawasan dan pengetahuan di lingkungan RW 007 Kelurahan Cipondoh Makmur.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami haturkan kepada lembaga pemberi Universitas Budi Luhur yang telah mensupport kegiatan

pengabdian kepada masyarakat, kemudian kami juga menghaturkan ucapan terima kasih kepada Bapak Camat, Bapak Lurah Cipondoh Makmur, Bapak Lurah Cipondoh Indah, Bapak Lurah Ketapang, Bapak RW Bapak/Ibu Pelaku UMKM di Cipondoh Makmur yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat terealisasi, serta kepada Mahasiswa / Mahasiswi yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Anggraini, Oktiva Dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Periklanan Di Era Industri 4.0?. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitaatif Indonesia*. 117-126.
- Fagih, MA; Lukmn, HM; Ulum, Misbhul; Thoriq H, M; Rozak, Abdul; Aulia M, Ninda; Lailatul B, Fina; Suryaningsih, Sintia; Listia K, Siti; Wulandari, Furita Eka. (2019). Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman Melalui Program Kerja Pengenalan Dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*. Vol.1, Maret. 425-427.
- Kim, H. and Lennon, S. (2001). E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- Magrath, V dan McCormick, H. (2013). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Riduwan, Iwan Muhammad; Fauzi, Abdurahman; Aisyah, Isah; Susilawati; Sofyan, Iwan. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UMKM Warung ngkringn “WGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol.2 No. Februari. Hal 37-142.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Tedjasukmana, B. 2014. Potret UMKM Indonesia Menghadapai Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.