

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PADA ANGGOTA ORKI TANGERANG SELATAN

Agus Sudarsono¹, Abdul Khoir², Suhandi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang, Indonesia, 15415

e-mail: ¹dosen02473@unpam.ac.id

e-mail: ²dosen02490@unpam.ac.id

e-mail: ³dosen02501@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this community service program is to improve members' skills in utilizing digital marketing to increase sales of MSME products. The method of implementation is counseling on the use of digital marketing as an alternative means of marketing MSME products. The partners for this program are community-based organizations engaged in sports and fitness in South Tangerang. The evaluation instrument used pre-tests and post-tests, which were then analyzed descriptively. The results of this program indicate a 65% increase in members' knowledge of digital marketing for cooperatives and a 35% increase in their knowledge of the stages of using digital marketing to establish a cooperative. Furthermore, participants are motivated to improve their family's income by increasing sales of their MSME products through digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, MSME Products

Abstrak

Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan anggota dalam pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah penyuluhan terkait penggunaan digital marketing sebagai upaya alternatif dalam memasarkan produk UMKM. Mitra pengabdian ini adalah kelompok Lembaga masyarakat yang bergerak di bidang olahraga kebugaran di Tangerang Selatan. Instrumen evaluasi kegiatan menggunakan pre-test dan post-test yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan anggota kegiatan terkait digital marketing koperasi sebesar 65%, peningkatan pengetahuan tahapan penggunaan digital marketing pembentukan koperasi sebesar 35%. Disamping itu, para peserta memiliki motivasi untuk meningkatkan ekonomi keluarga melalui peningkatan penjualan melalui digital marketing pada produk UMKM mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Produk UMKM

1. PENDAHULUAN

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran

produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan elemen dasar yaitu fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas layanan, dan harga. Ketiga elemen ini harus digabungkan ke dalam suatu penawaran menarik yang kompetitif.

Kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan pendapatan yaitu melalui digital marketing.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi melalui digital marketing merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam memasarkan, mengembangkan dan mempertahankan usaha. Oleh karenanya sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Kajian literatur lain menjelaskan yang masih menjadi permasalahan di lokasi ini (Desa Wisata Jipangan) adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media digital sebagai media promosi desa wisata (Widawati et al., 2021), dan melemahnya semangat masyarakat setempat untuk menjadi pengusaha lagi dikarenakan penurunan minat pembeli akibat wabah Covid-19 dan lebih memilih menjadi petani (Widawati et al., 2021). Kajian literatur yang lain menjelaskan bahwa pelaku usaha di desa ini umumnya sudah berusia 40 tahun ke atas sehingga pengetahuan terhadap pemasaran online kurang, juga ditemukan banyak UMKM yang mengeluhkan penjualan produk yang kian tidak stabil dikarenakan wabah Covid-19 (Humaini, 2021).

Sederhananya kewirausahaan berarti kemampuan berdagang (Mukrodi et al., 2021). Kesuksesan wirausaha 85% ditentukan oleh sikap mental dan 15% ditentukan oleh keahlian teknis (Indrayani et al., 2021). Sedangkan menurut McClelland yang dikutip dari suatu artikel (Gunawan et al., 2021), menjelaskan bahwa sebuah negara disebut maju kondisi ekonominya apabila memiliki wirausaha minimal 2% dari jumlah penduduknya. Sedangkan karakter wirausaha terdiri dari mandiri, percaya diri, kreatif, inovatif, dan tahan

menghadapi kesulitan, karakter-karakter ini merupakan indikator dari seseorang yang memiliki jiwa wirausaha yang optimis (Aziz et al., 2020). Bahkan terdapat juga pengabdian yang mengenalkan kewirausahaan untuk santri, yang tujuannya memberi motivasi untuk menjadi santripreneur (Sumarmi et al., 2022). Jadi pada intinya, kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang menciptakan peluang agar meraih sukses dalam berusaha atau hidup (Widnyana et al., 2018).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup branding akan produk, kegiatan ini selalu menggunakan media yang berbasis teknologi, dan secara sederhana digital marketing adalah marketing secara online (Nugroho et al., 2022). Digital marketing berupa iklan video di platform YouTube jauh lebih murah serta memberi perusahaan/UMKM lebih banyak terlibat daripada iklan di TV (Sudarsono, 2022). Kajian literatur lainnya menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing terbukti meningkatkan pendapatan dari 15 client selama 3 bulan (Fitriyah et al., 2022).

Adapun fokus dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah bagaimana cara memberikan pemahaman kepada anggota ORKI tentang manfaat media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk UMKM.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman kepada anggota ORKI tentang manfaat media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk UMKM.

Marketing Institute dalam Jurnalnya "What is digital marketing" mendefinisikan digital marketing sebagai "penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka". Sehingga dari pengertian digital marketplace diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa digital marketing adalah praktek yang memiliki tujuan untuk ajang promosi produk serta jasa dengan memakai saluran database yang setelah itu didistribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan metode yang relevan, individu serta hemat biaya.

Dalam kegiatan pelatihan tersebut pemateri juga menjelaskan mengenai marketing itu sendiri, dimana marketing atau pemasaran mempunyai makna sesuatu sistem dibuat untuk melaksanakan aktivitas pemasaran secara totalitas mulai dari merancang produk, penetapan harga, promosi sampai merancang strategi pendistribusian

produk untuk memuaskan para pelaku konsumen. Dimana marketing ini merupakan salah satu inti dalam kegiatan bisnis, sehingga fungsi marketing ini harus berjalan, guna mencapai tujuan dari sebuah bisnis.

2. METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian kegiatan dan prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Analisis kebutuhan berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program kegiatan ini, anggota ORKI Tangerang Selatan Banten memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan:

1. Minimnya tingkat pendidikan masyarakat.
2. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing
3. Kurangnya kemampuan masyarakat dalam memasarkan produk UMKM mereka.

Realisasi Pemecahan Masalah

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pada Anggota ORKI Tangerang Selatan” dilaksanakan pada Sabtu-Minggu Tangga; 26-27 April 2025 di Gedung Teras Tangerang Selatan.

Berdasarkan tema yang dibahas, maka pemberian penyuluhan kepada anggota organisasi ORKI Tangerang Selatan adalah dengan memberikan pemahaman tentang manfaat digital marketing serta tahapan dalam penyusunan strategi pemasaran digital dilingkungan ORKI tangerang selatan. Peserta kegiatan PkM ini diikuti oleh pengurus, anggota Paguyuban Grand Viona Kuripan

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini akan seharusnya dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 12-13 Oktober 2024 Jl. Parigi Baru, Kecamatan Pondok Aren Kota Tangerang Selatan, Banten 15228.

Metode Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara tatap muka. Para peserta mendapat penyuluhan secara langsung dengan diskusi. Pada metode ini pemateri menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan secara langsung.

Pembicara dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur “sharing” atau berbagi

pengalaman mengenai digital marketing agar memiliki nilai tambah.

Dengan melalui kegiatan PKM ini diharapkan ada penambahan wawasan dalam berpikir, bersikap dan bertindak laku serta memiliki kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Selain itu, peserta diharapkan dapat memberikan nilai edukasi terhadap warga sekitar dalam disiplin ilmu pemasaran digital.

Untuk itulah tim dosen program studi Manajemen mengadakan sharing serta pelatihan sebagai bentuk kepedulian dan pengabdian kepada masyarakat kepada peserta. Sharing ini akan dilaksanakan dengan fokus pada pendampingan dalam membuat konten penjualan melalui digital dan solusi- solusinya sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh peserta PKM.

Metode Pelaksanaan

Tahapan yang dilakukan terdiri dari 3 tahapan, yaitu: observasi mitra, identifikasi masalah mitra, dan solusi permasalahan. Tahap observasi mitra dilaksanakan pada tanggal 11 Januari 2025. Observasi dilakukan oleh ketua pengabdian dan anggota pengabdian. Tahap identifikasi masalah mitra dilaksanakan pada tanggal 05 Februari 2025. Identifikasi dilakukan tim pengabdian dan 3 mahasiswa. Tim pengabdian dan mahasiswa merupakan civitas dari Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Tahap solusi permasalahan dilaksanakan pada tanggal 27 April 2025.

Langkah-langkah yang kami lakukan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat Anggota ORKI Tangerang Selatan sebagai berikut :

Pertama kali yang kami lakukan adalah berdoa dan pembukaan oleh ketua PKM kami, kemudian sambutan – sambutan oleh ketua Lembaga masyarakat setelah itu dilanjutkan dengan memperkenalkan diri kami satu per satu sebagai pelaksana kegiatan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang kami beri judul “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Anggota Orki Tangerang Selatan”. dan dilanjutkan dengan ramah tamah bersama masyarakat setempat.

Waktu pelaksanaan kegiatan tanggal 26 April 2025 dimulai pukul 09.00 WIB sampai dengan 11:15 WIB.

a. Pembukaan dengan diawali dengan pembacaan do'a kemudian dilanjutkan dengan sambutan-sambutan.

b. Memberikan penyuluhan tentang digital marketing dengan menyampaikan manfaat serta penggunaan digital marketing sehingga meningkatkan mental wirausaha masyarakat, agar termotivasi melahirkan para wirausahawan-wirausahawan yang sukses demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

c. Penyuluhan tentang bagaimana strategi membuat konsep pemasaran melalui media/digital. Saat acara berlangsung kami buka season diskusi atau tanya jawab mengenai pembahasan yang sudah kami sampaikan untuk mengetahui seberapa paham dan seberapa besar antusias mereka dengan solusi yang sudah kami sampaikan berkaitan dengan permasalahan yang mereka hadapi dengan membangun mental wirausaha demi meningkatkan taraf hidup mereka sendiri dan masyarakat sekitarnya.

Penutupan dan berpamitan serta ucapan terimakasih kepada masyarakat dengan memberikan cinderamata kepada ketua ORKI Tangerang Selatan.

3. HASIL

Pemberdayaan bukanlah upaya pemaksaan kehendak atau sebuah proses yang dipaksakan. Lebih utama lagi adalah pendelegasian kekuasaan atau kekuatan yang tidak sesuai dengan potensi masyarakat. Pemberdayaan hendaknya memperhatikan pada perspektif sosial dan budaya, bukan politik dan ekonomi semata. Dalam pemberdayaan masyarakat, maka masyarakatlah yang menjadi aktor dan penentu pembangunan. Dalam kaitan ini, usulan-usulan masyarakat merupakan dasar bagi program pembangunan local, regional, bahkan menjadi titik pijak bagi program nasional. Disini masyarakat difasilitasi untuk mengkaji kebutuhan, masalah dan juga peluang pembangunan dan perikehidupan mereka sendiri. Selain itu mereka juga mencari solusi yang tepat dan mengakses sumber daya yang diperlukan, baik sumber daya eksternal maupun sumber daya internal yaitu milik masyarakat itu sendiri. Salah satu strategi yang memungkinkan adalah pengembangan ekonomi yang berbasis kreatifitas.

Dari data yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa anggota ORKI Tangerang Selatan masih merasa perlu meningkatkan pendapatan mereka guna peningkatan ketahanan pangan keluarga sehingga dilakukan program penyuluhan pemberdayaan masyarakat berbasis digital marketing yang diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan juga dapat menambah pendapatan untuk

mengurangi biaya pengeluaran untuk keluarga. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini akan membahas tentang bagaimana cara meningkatkan pendapatan keluarga melalui pelatihan digital marketing.

Dalam sosialisasi ini nantinya akan membahas tentang apa itu digital marketing. Tim dari pengabdian kepada masyarakat akan menjelaskan apa itu digital marketing, manfaatnya, cara kerjanya serta manajemen pemasaran yang baik. maka diharapkan para peserta dapat memahami serta mengaplikasikannya dalam bisnis.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui diskusi tanya jawab serta hasil praktikum dapat disimpulkan bahwa secara garis besar para peserta dapat menyerap materi yang diberikan sekaligus terampil dalam proses/tahapan terkait materi yang diberikan.

4. PEMBAHASAN

Program penyuluhan pelatihan digital marketing dilakukan secara terstruktur dan melibatkan masyarakat secara langsung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan persiapan program yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Perencanaan awal dengan melaksanakan survey lokasi, kendala yang dihadapi masyarakat antara lain : Kurangnya pemahaman masyarakat tentang digital marketing. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan program dengan penyuluhan manfaat digital marketing. Selanjutnya sosialisasi, monitoring, dan evaluasi mengenai pengetahuan masyarakat tentang digital marketing.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 1 hari di kantor sekretariat ORKI Tangerang Selatan. Pada awal kegiatan, tim pengabdian memulai mensosialisasikan kepada masyarakat. Setelah dilakukan koordinasi, maka kegiatan ini dilakukan dengan hasil berikut:

Hasil kegiatan PKM secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan.
- b. Ketercapaian tujuan pelatihan.
- c. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan.
- d. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan dan menganalisis data maka kami dalam tahapan ini akan menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Anggota ORKI Tangerang Selatan belum semuanya memahami secara optimal manfaat digital marketing.

- b. Anggota ORKI Tangerang Selatan belum semuanya memanfaatkan secara optimal peran digital marketing dalam mengembangkan potensi ekonomi yang ada di wilayahnya dikarenakan ketidaktahuan peran digital marketing

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Pranoto selaku ketua yayasan Sasmita Jaya.
2. Bapak Drs. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si. selaku Rektor Universitas Pamulang.
3. Bapak H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., CSRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.
2. Ketua LPPM Universitas Pamulang Bapak Dr. Susanto, S.E., M.M., M.H. yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
3. Bapak Asep Erlan Maulana, S.Kom., M.Kom. Selaku reviewer pada laporan kegiatan pengabdian ini.
4. Ketua ORKI yang telah memberikan izin tempat serta kemudahan dalam pelaksanaan pengabdian.

DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, Ulil. 2010. Motivasi Mahasiswa Aktif Didalam Organisasi Ekstrakurikuler. Tidak Terbit
- [2] Armstrong, Michael. (2003), How to be An Even Better Manager, Edt :Lyndon Saputra, Penerbit Binarupa Aksara, Batam.
- [3] Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkreng melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2(2), 95-99.
- [4] Buchari, Alma, 2009., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- [5] Daryanto. (2012). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [6] Andi, D., Wiguna, M., Abid, M., Safiih, A. R., & Imbron, I. (2020). Strategi Pengembangan Sdm Sebagai Persiapan Membangun Destinasi Wisata Curug Angkreng, Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya. Dedikasi Pkm, 2(1), 33-37.
- [7] Fahmi, Irham. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- [8] Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- [9] Lambing, P. A & Kuehl C. R. 2000. Entrepreneurship. Edisi Kedua. Edition New Jersey. Prentice Hall
- [10] Nofiana, L., Amelia, R. W., Yunanti, S., Nelsi, M., & Akbar, M. F. (2021). Penyuluhan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Pembangunan
- [11] Rumah Tahfidz Al-Hikam Pada Masa Pandemi Covid-19. Dedikasi Pkm, 2(2), 140-145.
- [12] Nuryani, A., Persada, D., Nuryani, Y., Yusuf, A., & Luthfi, A. M. (2020). Pengenalan Laporan Keuangan Nirlaba Pada Komunitas Arimbin Ix. Dedikasi Pkm, 2(1), 107-112.

- [13] Putri, R. A., Hardiyanti, N., & Wijayanti, K. (2019). Upaya Merintis Desa Wisata Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Masyarakat Di Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 59-64.
- [14] Suryana. 2009. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Uno B, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi. Aksara
- [16] Wibowo Agus. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [17] Wikanso. 2013. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi Media Prestasi*, Vol. XI, No. 1.
- [18] Winarto V (2003), *Entrepreneurship: Semangat untuk memberikan solusi bagi masyarakat*, Artikel <http://www.e-psikologi.com/pengembangan/rls.htm>, 30-01-2003.
- [19] Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia*
- [20] Rachbini, D.J. (2001), *Pengembangan Ekonomi & Sumber Daya Manusia*, Penerbit Grasindo, Jakarta.