

## Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital pada Pelaku Umkm Di Desa Karet Kecamatan Sepatan Tangerang

Sunarmo<sup>1\*</sup>, Elif Pardiansyah<sup>2</sup>, Cindy Pertiwi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [sunarmo@uai.ac.id](mailto:sunarmo@uai.ac.id)

### Abstract

The Community Service Program is carried out in Karet Village, Tangerang, Banten with a marketing approach through digital media. This community service program uses descriptive qualitative methods to reveal real social reality. The informants who were made partners were Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the RW 002 area of Karet Village, Tangerang. The purpose of community service is to optimize sales of MSME products by utilizing digital media. The steps taken to achieve the goal are 1) Finding problems and discussing them with the head of RW 02 and MSME actors, and 2) socialization of digital marketing strategies and training in making business logos, packaging, and banners. The results of socialization and training show that MSME players can create online sales platforms, product logos, and packaging innovations.

**Key word:** Digital Media; Micro, Small-Medium Enterprises; Socializing and Training; Marketing Strategy

### Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan di Desa Karet, Tangerang, Banten dengan pendekatan pemasaran melalui media digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengungkap realitas sosial sesungguhnya. Informan yang dijadikan mitra adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah RW 002 Desa Karet, Tangerang. Tujuan pengabdian masyarakat yaitu optimalisasi penjualan produk UMKM dengan memanfaatkan media digital. Adapun Langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu 1) Mencari permasalahan dan mendiskusikannya dengan ketua RW 02 dan pelaku UMKM, 2) sosialisasi strategi pemasaran digital dan pelatihan pembuatan logo, kemasan dan banner usaha. Hasil sosialisasi dan pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat membuat platform penjualan online, logo produk, dan inovasi kemasan

**Kata Kunci:** Media Digital; Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; Sosialisasi dan Pelatihan; Strategi Pemasaran

Accepted: 2023-03-30

Published: 2023-04-14

## PENDAHULUAN

Awal terbentuknya Desa Sitasari yaitu dengan adanya kepemimpinan wilayah dengan mandor pada saat masa penjajahan dan belum terbentuk sebagai pemerintahan seperti saat ini, kemudian berkembanglah mandor ini menjadi sebuah pemerintahan desa yang menggabungkan beberapa dusun yang ada di sekeliling nya, seiring berjalannya waktu, masyarakat pun bermusyawarah untuk menjadikan Desa Karet sebagai induk pemerintahan di desa. Pada tahun 1978, terpilih kepala desa pertama bernama M. Yusril.

Berdasarkan informasi dari <https://p2k.utn.ac.id/> Desa Karet, Kecamatan Sepatan, Tangerang, Banten memiliki luas wilayah 2.602 km<sup>2</sup>, dengan kode pos 15520. Adapun batas wilayah Kecamatan Sepatan yaitu

1. Sebelah Utara : Kecamatan Pakuhaji
2. Sebelah Timur : Kecamatan Sepatan Timur
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Pasar Kemis
4. Sebelah Barat : Kecamatan Rajeg, Sukadiri (utn, n.d.)



**Gambar 1.** Peta batas wilayah Kecamatan Sepatan (Tangerang, 2019)

Sementara itu dari sektor industri dan perdagangan, jenis industri kedai makanan dan minuman merupakan industri yang paling banyak terdapat di Desa Karet berjumlah 20 kedai, berikut tabelnya

**Tabel 1.** Jenis industri dan perdagangan Desa Karet (Tangerang, 2019)

No	Jenis Industri	Jumlah
1	Bank	1
3	Kerajinan kulit	2
4	Kerajinan Kayu	7
5	Kain	3
6	Makanan	15
7	Mini Market	9
8	Kedai makanan dan minuman	20
10	Kompleks pertokoan	1
11	Bengkel kendaraan bermotor	1
12	Bengkel elektronik	1
13	Usaha fotokopi	1
15	Pangkas rambut	1
16	Salon kecantikan	1
17	Bengkel las	1
18	Sewa alat pesta	1

UMKM makanan dan minuman merupakan sektor yang menopang pertumbuhan ekonomi Desa Karet, namun adanya wabah *Corona virus (Covid-19)* menyebabkan berkurangnya pembeli tidak terkecuali berdampak terhadap usaha Soto Bu Ani. Selain itu, masalah lainnya :

1. Banyak pekerja UMKM diberhentikan
2. Pelaku UMKM tidak mendaftarkan di e-dagang
3. Pelaku UMKM tidak memahami strategi pemasaran saat pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan permasalahan, maka salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Karet adalah dengan pemasaran digital. Seperti diketahui bahwa sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak pandemi, oleh karenanya perlu beradaptasi dengan pemanfaatan teknologi khususnya media digital melalui pelatihan branding (Andyni Masrifa, 2021).

Penjualan dengan media digital dapat menguntungkan kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual, dari sisi pembeli, mereka dapat membeli kebutuhan dengan mudah melalui *smartphone* tanpa harus berbelanja secara langsung dimasa *Covid-19*, dan untuk penjual tetap mendapatkan pendapatan meskipun kondisi *Covid-19*. Pemasaran digital membantu UMKM dalam menginformasikan produknya ke konsumen selain itu, mereka juga mengakui bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan pangsa pasar, kepedulian konsumen dan meningkatkan penjualan (Mohamad T Febriyantoro, 2018).

Adapun Jenis – jenis media pemasaran digital yaitu:

1. *Website*
2. *Social media*
3. Mesin pencarian (*search engine*)
4. *Email marketing*
5. Iklan daring

Selain itu, tujuan pemasaran digital yaitu memberikan fleksibilitas lebih besar sehingga memungkinkan pemasar menyesuaikan inovasi produk secara berkelanjutan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Rachmadi, 2020). Strategi pemasaran melalui beragam media memiliki pengaruh 78 persen terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Metode pelatihan dan sosialisasi pembuatan website diharapkan membantu meningkatkan promosi penjualan dan omset penjualan (Siti Rokhmah, 2021).

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan pada mitra, maka program yang dapat dilakukan yaitu

1. Memberi sosialisasi strategi pemasaran dan pelatihan tentang pemasaran digital.
2. Memberi pelatihan pembuatan logo, kemasan dan banner usaha

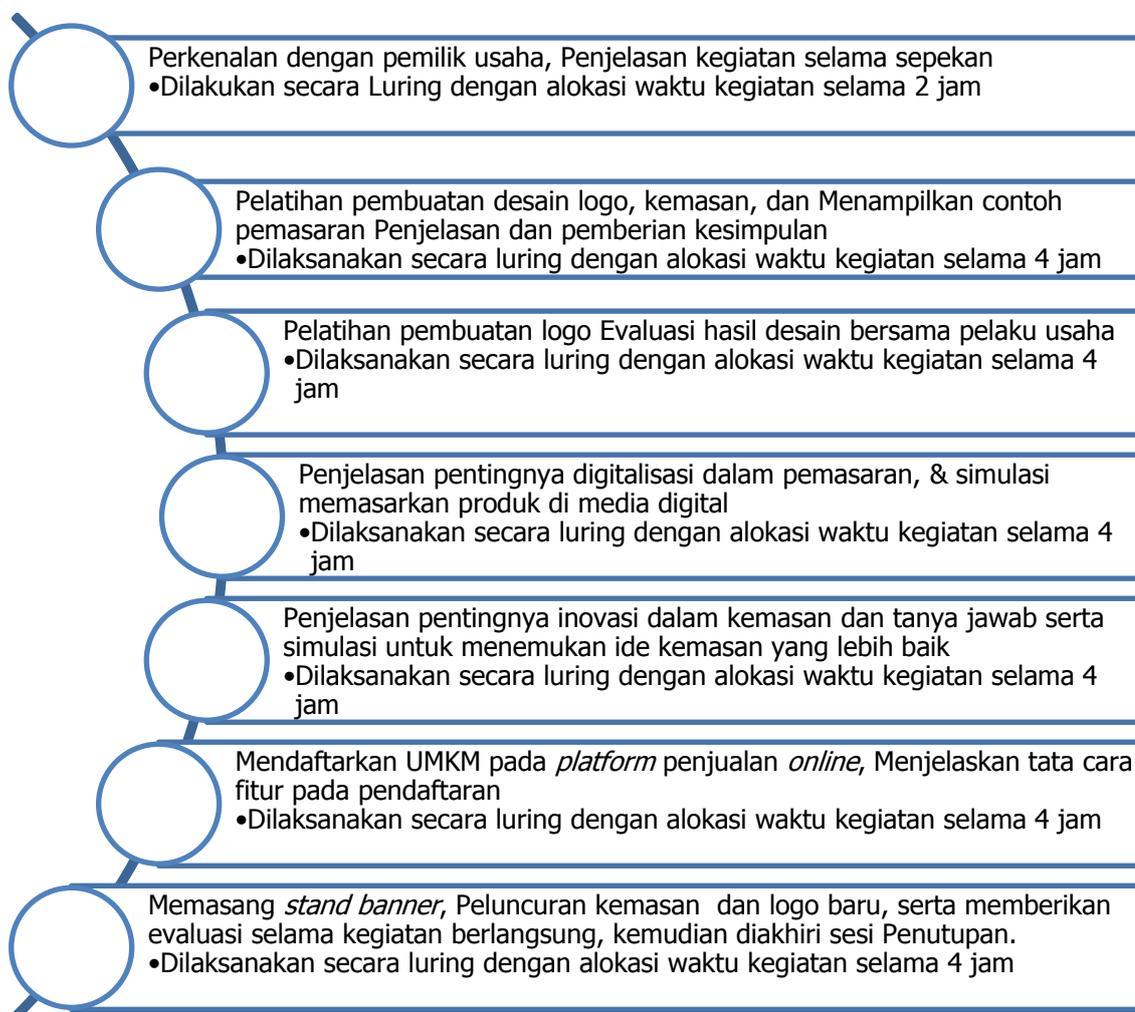
Adapun target dari sosialisasi dan pelatihan yaitu diharapkan mitra mengetahui dan mengaplikasikan strategi pemasaran, mendaftarkan UMKMinya pada *platform digital* seperti *gofood*, *grabfood*, *shopeefood*, dan *Instagram* dan membuat media promosi melalui logo, kemasan dan banner.

## **METODE PELAKSANAAN**

Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian ini, dilakukan terlebih dahulu beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi peserta pelatihan  
Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan, preferensi dan kebiasaan online mereka serta belajar tentang kebutuhan dan keinginan mereka dalam kaitannya dengan produk atau layanan pemasaran digital.
2. Memilih platform yang tepat untuk kanal pemasaran digital  
Tahan pemilihan platform sosial media yang tepat untuk menjangkau audiens peserta sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Platform yang berbeda mungkin lebih efektif dalam menjangkau kelompok orang yang berbeda, jadi kami memastikan untuk memilih platform yang paling relevan dan efektif untuk kebutuhan pemasaran digital UMKM tersebut.
3. Membuat konten materi sesuai kebutuhan peserta pelatihan  
Hal ini dimaksudkan agar materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, kapasitas penerimaan, dan relevan dengan usaha pelaku UMKM.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital dilaksanakan selama seminggu dengan metode tatap muka langsung/luring. Berikut diagram pelaksanaan kegiatan sosialisasi, edukasi dan pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan di warung Soto Bu Ani.



**Gambar 2.** Diagram Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Warung Soto Bu Ani dilaksanakan dari 06 Desember 2021 sampai dengan 16 Desember 2021. Selama sosialisasi dan pelatihan, penulis menjelaskan tentang pentingnya strategi pemasaran di era digital, pembuatan logo, kemasan dan banner usaha. Adapun alasan penulis memilih untuk memaparkan ilmu strategi pemasaran dan pemasaran digital, dikarenakan kondisi *Covid-19* seperti saat ini peran media digital sangat penting dalam membantu promosi dan penjualan produk UMKM. Pengelolaan pemasaran melalui digital akan memudahkan pelaku UMKM meningkatkan pangsa pasar lebih luas dan produknya akan dikenal dan diminati banyak konsumen (Iwan M Ridwan, 2019). Manfaat penggunaan media digital dari aspek komunikasi yaitu memudahkan hubungan pelanggan dan produsen lebih efektif karena dapat berkomunikasi 24 jam real time, selain itu komunikasi digital hanya mengeluarkan biaya pulsa yang tergolong murah dan dapat meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Gumilang, 2019).



**Gambar 2.** Sosialisasi tentang pemasaran digital

Penulis juga menjelaskan tentang pentingnya mengikuti perkembangan digital dalam usaha, agar usaha dapat berkembang luas dan lebih dikenal banyak orang sehingga dapat meningkatkan profit dan keberlangsungan usaha di masa depan. Selama mengikuti pelatihan, Bu Ani sangat antusias, terlihat dari keaktifan bertanya dan memperhatikan saat sosialisasi berlangsung. Secara umum UMKM saat ini masih menggunakan strategi pemasaran sederhana sehingga adanya pelatihan dan sosialisasi digital marketing sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM, selain itu dapat memberikan wawasan, ilmu dan inspirasi untuk pengembangan usahanya melalui media digital (Elsa, 2020).

Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial dan e-dagang diharapkan mampu mengatasi beragam permasalahan UMKM baik dari sisi kualitas maupun kuantitas khususnya di masa pandemi Covid-19 (Nisa, 2021). Pemasaran melalui digital memiliki pengaruh 78% terhadap keunggulan bersaing, namun perlu optimalisasi pada media digital yang digunakan oleh UMKM, kekurangan itu seperti tidak informatif dan kurang fitur – fitur terkini (Wardhana, 2015).

Penulis juga menyosialisasikan tentang pentingnya inovasi produk salah satunya kemasan. Saat ini, mitra menggunakan menggunakan plastik untuk membungkus makanan, penulis memberikan rekomendasi kepada mitra untuk menggunakan kemasan yang lebih praktis dan ramah lingkungan seperti kemasan tidak sekali pakai. Rekomendasi lainnya yaitu penulis membantu mendesain logo produk dan banner. Tujuan pembuatan logo dan banner agar Warung Soto Bu Ani lebih dikenal para konsumen maupun calon konsumen. Pada sosialisasi ini mitra mengajukan pertanyaan terkait logo dan banner promosi. Pertanyaan yang disampaikan mengindikasikan bahwa mitra tertarik dan sangat senang dengan adanya pembuatan logo, kemasan dan banner kemasan produk. Pembuatan kemasan dengan bahan yang aman, menarik dan berkualitas merupakan salah satu bagian strategi pemasaran produk (Novitasari, 2021).



**Gambar 3.** Logo dan banner Soto Bu Ani

### KESIMPULAN

Setelah melakukan sosialisasi dan pelatihan tentang strategi pemasaran, pemasaran digital, dan inovasi logo, kemasan dan banner maka penulis menyimpulkan bahwa pelaku Warung Soto Bu Ani Selama kegiatan, mitra memiliki antusias tinggi terlihat dari pertanyaan dan keseriusan mitra dalam mendengarkan dan melihat sosialisasi dan pelatihan. Namun terdapat kendala. terkait pemahaman, sehingga penulis perlu memberikan penjelasan berulang kepada mitra. Pemberian sosialisasi dan pelatihan juga bermanfaat bagi mitra khususnya mengenai promosi produk ke segmentasi psikografis, geografis, dan demografis.

### DAFTAR PUSTAKA

Untuk kualitas artikel yang baik, editor mengharuskan penulis untuk menggunakan referensi primer

memiliki antusias tinggi terlihat dari pertanyaan dan keseriusan mitra dalam mendengarkan dan melihat sosialisasi dan pelatihan. Namun terdapat kendala. terkait pemahaman, sehingga penulis perlu memberikan penjelasan berulang kepada mitra. Pemberian sosialisasi dan pelatihan juga bermanfaat bagi mitra khususnya mengenai promosi produk ke segmentasi psikografis, demografis, dan demografis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andyni Masrifa, R. Y. (2021). Branding Upaya UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 47-58.
- Elsa, S. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor . *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1 (2) 36-50.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri . *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (1) 2019.
- Iwan M Ridwan, A. F. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan Wage Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 137-142.
- Mohamad T Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2), 62-76.
- Nisa, T. (2021). Strategi Digital Business untuk UMKM. *Jurnal Abdimas*, 7 (4) 355 -359.
- Novitasari, M. A. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Optimasi Marketplace dan Penegemasan Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Penjualan Usaha Rumahan Masyarakat di Kelurahan Kalimulya Depok. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3 (2) 77-86.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: TIGA e-Book.

- Siti Rokhmah, I. M. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Website untuk Membantu Pemasaran UMKM Terdampak Covid-19 Pada Al Ihsan Store. *Jurnal Budimas*, 03 (01) 2021.
- Tangerang, B. P. (2019, September 26). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from [tangerangkab.bps.go.id](https://tangerangkab.bps.go.id):  
<https://tangerangkab.bps.go.id/publication/2019/09/26/44b0cd1100aad81d31e31686/kecamatan-sepatan-dalam-angka-2019.html>
- utn, p. (n.d.). *utn*. Retrieved from <https://p2k.utn.ac.id/>: [https://p2k.utn.ac.id/\\_a.php?\\_a=desa-kecamatan-kota&tanda=kota&prov=Banten&provkot=Kab.+Tangerang&desa=Sepatan&kec1=Sepatan&hukum=1](https://p2k.utn.ac.id/_a.php?_a=desa-kecamatan-kota&tanda=kota&prov=Banten&provkot=Kab.+Tangerang&desa=Sepatan&kec1=Sepatan&hukum=1)
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing di Indonesia . *Forum Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327 - 337). Bandung : Fkb Akuntansi UPI.