



Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor

Lia Asmalah¹, Edian Fahmy², Amthy Suraya³

Universitas Pamulang

Email: dosen01644@unpam.ac.id, dosen0000@unpam.ac.id, dosen00627@unpam.ac.id

Kata kunci:	Abstrak
Digital Marketing dan Pemasaran UKM	Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UKM di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor. memiliki banyak potensi dan produk yang dihasilkan masyarakatnya. Pelaku UMKM di Desa Ciseeng melakukan pemasaran produknya secara konvensional dan belum melakukan pemasaran produk melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk : memberikan wawasan tentang konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang digunakan untuk pemasaran produk, , memberikan pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk, menyusun pesan persuasif efektif, dan memberikan solusi untuk mewujudkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui media digital. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama warga di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UKM. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Pada tahap ini ada lima hal yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, yaitu (1) menjelaskan bagaimana cara membuat produk yang menarik, (2) mencari lokasi yang strategis bagi pelaku usaha (3) membuat konten promosi yang mudah diingat oleh pelanggan (4). Dan bagaimana cara mendistribusikan produk sehingga bisa sampai ke pelanggan. (5). Pemasaran online. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut: Pengetahuan peserta dalam hal ini warga di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor mengenai manajemen pemasaran sebelum kegiatan PKM mayoritas berada di kategori kurang memahami. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan peserta mengenai manajemen pemasaran setelah disampaikan semakin meningkat.

Pendahuluan

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak

usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan-alasan UKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Warga di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor memiliki banyak potensi desa dan produk yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Para pelaku (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) UMKM di warga di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor masih melakukan pemasaran produk secara konvensional. Para pelaku UMKM seharusnya dapat memanfaatkan media promosi konvensional dan berkolaborasi dengan pemasaran melalui media digital, sehingga para pelaku UMKM lebih maksimal dalam memasarkan produk. Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan di masa pandemi Covid 19 dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada. Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM. dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja Menurut Jonathan (2013:105), e-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-commerce adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, oleh karena itu banyak sekali bermunculan e-commerce baik yang berasal dari luar negeri maupun ecommerce yang berasal dari Indonesia. Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk UKM di Desa Pagedangan . Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi pemahaman bagaimana cara melakukan strategi pemasaran yang baik pada pelaku UKM.

Metode

Metode kegiatan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini di mulai dengan ceramah dan diskusi dilakukan sebelum kegiatan akan dimulai, sehingga ada koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra,

Tempat dan Waktu Penelitian

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal 05-06 November 2022. Adapun tempat, waktu dan peserta pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Tempat : Ruang serba guna Kampung Cibogo, RT/RW 004/003 Desa Ciseeng,
Kecamatan Ciseeng-Bogor.
Waktu : 09.00 -11.30 WIB
Peserta : 21 Orang

Hasil dan Pembahasan

E-commerce juga bisa menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan yang diuraikan dalam pendahuluan maka dirancanglah suatu aplikasi E-commerce, yang diharapkan dapat menjadi tempat bagi customer maupun supplier dalam memasarkan dan mencari produk yang dibutuhkan. E-commerce ditujukan untuk menjadi tempat pertemuan antara pihak supplier-customer baik dalam memasarkan maupun mencari produk yang dibutuhkan. Penggunaan teknologi atau E-commerce ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap para pelaku usaha atau bisnis yang kompetitif, para pelaku yang dapat bersaing dalam kompetisi adalah para pelaku usaha yang mampu mengimplementasikan teknologi dalam usahanya. Salah satu jenis implementasi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electric commerce* (*e-commerce*) salah satunya adalah Media Sosial yaitu untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan ini *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa atau informasi melalui media internet (Indrajit, 2016). Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), para peserta dari Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) sudah mengenal beberapa jenis media sosial, yang terkait dengan pemasaran produk lewat media online, akan tetapi mereka hanya mengetahui jenis-jenis Media sosialnya saja, mereka belum bisa membuat akun dan melakukan publikasi produk ke dalam akun media social tersebut, disamping itu juga para peserta tidak mengetahui potensi penjualan produk secara online tersebut. Namun setelah pelaksanaan kegiatan diketahui para peserta dari ibu-ibu PKK dapat memahami dasar-dasar pembuatan akun dengan cara memilih Media social yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan mereka pasarkan agar dapat mencapai sasaran yang tepat sehingga bisa memaksimalkan keuntungan dari usaha tersebut.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini, masyarakat mulai memahami konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk UMKM, melakukan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook marketplace, instagram, dan shopee menyusun pesan persuasif efektif dan menarik, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM nya, dan membuat akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk UMKM nya.

Daftar Pustaka

- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76
- Forka Indonesia. (2021). Community-Based Media Movement During Pandemic Breakout. <https://forka.id/media-movement.html>
- Guna, M., Daya, M., Dalam, S., & Asean, M.E. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139.

- Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., & Padilah, Tesa Nur. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124
- Lieb, Rebecca. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher- how to Use Content to Market Online and in Social Media. Amerika Serikat : Que Publishing.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Suryani, N. L., Sari, R., Setiawan, R., Susanto, N., & Pamulang, U. (2021). *Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. 2(2), 2018–2021.
- .