



SOSIALISASI PENGUATAN *DIGITAL MARKETING* : PELUANG DIGITALISASI DISEKTOR UMKM PADA DESA PETE, KECAMATAN TIGARAKSA

Febri Sari Siahaan¹, Yudhi Esa Saputra², Ahmad Rasyiddin³, Muhammad Yusuf⁴, Diksi Metris⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Tangerang Raya

*e-mail: febrisiahaan60@gmail.com

ABSTRAK

Program Sosialisasi Penguatan Pemasaran *Digital Marketing* (UMKM) di Desa Pete, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Program ini memberikan pelatihan teknis mengenai penggunaan media sosial (Instagram, Facebook) dan platform *marketplace* (Tokopedia, Shopee) untuk pemasaran produk, serta merancang strategi pemasaran digital yang efektif sesuai dengan karakteristik produk dan pasar sasaran. Sasaran dari program ini adalah pelaku UMKM yang terlibat dalam sektor kuliner, kerajinan tangan, dan produk pertanian yang belum mengoptimalkan pemasaran digital. Hasil dari program ini diukur melalui peningkatan pemanfaatan digital marketing, peningkatan penjualan produk, dan kepuasan pelaku UMKM. Selain itu, program ini juga memastikan keberlanjutan pemanfaatan digital marketing melalui pendampingan pasca-pelatihan. Program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM di Desa Pete melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Kata kunci: UMKM, *Digital Marketing*, Media Sosial, *Marketplace*, Desa Pete.

ABSTRACT

The Digital Marketing Empowerment Program for MSMEs in Pete Village, Tigaraksa District, Tangerang Regency aims to enhance the knowledge, skills, and capacity of MSME actors in utilizing digital technology to expand market reach and improve product competitiveness. This program provides technical training on the use of social media (Instagram, Facebook) and marketplace platforms (Tokopedia, Shopee) for product marketing, as well as designing effective digital marketing strategies tailored to the characteristics of the products and target markets. The target participants of this program are MSME actors involved in the culinary, handicraft, and agricultural sectors who have not fully optimized digital marketing. The outcomes of this program are measured by the increased use of digital marketing, improved product sales, and MSME satisfaction. Additionally, the program ensures the sustainability of digital marketing utilization through post-training assistance. This program is expected to make a significant contribution to the development of MSMEs in Pete Village through the utilization of digital technology in marketing.

Keywords: MSMEs, *Digital Marketing*, Social Media, *Marketplace*, Pete Village.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan sekitar 97% lapangan pekerjaan di Indonesia. UMKM juga menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, terdapat berbagai potensi UMKM yang tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, kerajinan tangan, dan hasil pertanian. Namun, banyak pelaku UMKM di daerah ini yang belum memanfaatkan pemasaran berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang sangat relevan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook dan TikTok)

dan *marketplace* (Tokopedia, Shopee), pelaku UMKM dapat memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Taneja et al. (2021) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, masih banyak UMKM di Desa Pete yang belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, dan banyak yang masih bergantung pada cara-cara pemasaran tradisional.

Desa Pete yang terletak di Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, memiliki berbagai produk unggulan seperti kuliner khas, kerajinan tangan, dan produk pertanian yang memiliki kualitas yang sangat baik. Namun, para pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk di luar pasar lokal. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara langsung melalui pasar tradisional atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan produk kurang dikenal oleh konsumen di luar daerah, sehingga mengurangi potensi pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Desa Pete mengenai pentingnya pemasaran digital dan cara-cara yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan teknologi dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Sosialisasi ini juga bertujuan untuk memperkenalkan berbagai platform digital yang dapat digunakan oleh UMKM, serta memberikan pelatihan praktis dalam menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk memasarkan produk secara lebih efektif.

Sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk mendigitalisasi sektor UMKM, program ini dilaksanakan dengan pendekatan praktis dan aplikatif. Pelaku UMKM akan mendapatkan pelatihan langsung tentang penggunaan platform digital, seperti Instagram dan Facebook untuk media promosi, serta mengoptimalkan penggunaan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Pelatihan ini akan dilengkapi dengan pendampingan teknis untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memulai dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk.

Pelaksanaan program ini sangat mendukung inisiatif pemerintah dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM, salah satunya melalui Gerakan 100.000 UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Melalui pelatihan *digital marketing* ini, diharapkan UMKM di Desa Pete, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, dapat mengembangkan usaha secara lebih profesional dan bersaing lebih efektif di pasar lokal, nasional, dan internasional.

2. METODE

Pelaksanaan program Sosialisasi Penguatan *Digital Marketing* (UMKM) di Desa Pete, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang dilaksanakan pada hari Kamis, 5 Desember 2024, dimulai pada pukul 08:00 WIB dan berakhir sampai selesai. Kegiatan ini bertempat di Kantor Desa Pete, yang dipilih sebagai lokasi karena mudah dijangkau oleh para pelaku UMKM di desa tersebut.

Acara dimulai dengan sesi pembukaan yang dihadiri oleh narasumber dan perwakilan pemerintah desa. Bapak Ahmad Henri, yang merupakan Jaro setempat, memberikan sambutan dan menyampaikan pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran produk UMKM di desa. Dalam sambutannya, Bapak Ahmad Henri menekankan komitmen pemerintah desa untuk mendukung pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kemudian, dilanjutkan dengan sosialisasi dan penyuluhan mengenai dasar-dasar digital marketing, termasuk pengenalan media sosial dan platform e-commerce yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas. Sesi ini

bertujuan untuk membuka wawasan pelaku UMKM tentang potensi besar yang dimiliki oleh pemasaran digital. Setelah sesi sosialisasi, peserta langsung mengikuti pelatihan teknis yang mengajarkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee.

Selama pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung langkah-langkah yang diajarkan, seperti pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten, serta strategi pemasaran digital menggunakan iklan berbayar. Program ini ditutup dengan pendampingan intensif untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah dipelajari dan memperoleh bantuan langsung dari narasumber atau pendamping apabila menghadapi kendala teknis. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai dampak pelatihan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran digital.



Gambar 1. Menyampaikan Materi Tentang Pentingnya *Digital Marketing*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Sosialisasi Penguatan *Digital Marketing* (UMKM) di Desa Pete, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang telah berhasil mencapai tujuan utama yang ditetapkan, yakni meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mengembangkan usaha. Secara keseluruhan, program ini mendapat respon positif dari peserta yang sebagian besar mengungkapkan rasa puas terhadap materi yang diberikan serta implementasinya dalam usaha.

Peningkatan Pemahaman Terhadap *Digital Marketing*

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep dasar dan aplikasi digital marketing. Sebagian besar peserta kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas pasar. Sosialisasi yang dilakukan dengan cara interaktif dan berbasis praktik langsung memungkinkan peserta untuk memahami tidak hanya teori, tetapi juga cara aplikasi *digital marketing* dalam UMKM.

Peningkatan Keterampilan dalam Penggunaan Media Sosial dan *Marketplace*

Pada tahap pelatihan teknis, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan langsung penggunaan media sosial dan platform *marketplace* untuk pemasaran produk. Dalam pelatihan ini, peserta dilatih untuk membuat dan mengelola akun bisnis, serta membuat konten pemasaran yang menarik. Hampir semua peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan *marketplace*, serta mulai menerapkan teknik-teknik pemasaran yang diajarkan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik sangat efektif

dalam membekali peserta dengan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk.

Implementasi Iklan Berbayar

Salah satu fokus pelatihan adalah penggunaan iklan berbayar melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Banyak peserta yang menunjukkan ketertarikan untuk menjalankan iklan berbayar setelah mengikuti pelatihan. Beberapa peserta sudah mulai mengimplementasikan iklan berbayar dalam usaha, meskipun ada beberapa tantangan terkait pengelolaan anggaran dan pengoptimalan iklan untuk mencapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut untuk memberikan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan kampanye iklan digital, agar peserta dapat memperoleh manfaat yang lebih besar dari platform iklan berbayar.

Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan UMKM

Meskipun data penjualan yang lebih mendalam belum dapat diperoleh sepenuhnya, evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan dalam visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace*. Pelaku UMKM melaporkan adanya lonjakan pengunjung pada halaman produk dan beberapa di antaranya telah menerima pesanan yang lebih banyak setelah mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang dipelajari. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing produk UMKM di pasar.

Tantangan dan Kendala yang Dihadapi Peserta

Meskipun sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan pemasaran digital, beberapa kendala masih dihadapi, terutama dalam hal pengelolaan anggaran untuk iklan berbayar dan pembuatan konten yang konsisten serta menarik. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan kesulitan dalam merancang konten yang sesuai dengan audiens, sementara yang lain merasa terbatas oleh anggaran yang tersedia untuk beriklan di media sosial. Oleh karena itu, keberlanjutan pendampingan dan pelatihan lanjutan sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan membantu peserta untuk semakin mengoptimalkan penggunaan digital marketing.

Evaluasi Keseluruhan Program

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Pete dalam hal digital marketing. Program ini juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas pasar, dan memungkinkan untuk bersaing lebih efektif di pasar yang semakin digital. Feedback yang diberikan oleh peserta menunjukkan bahwa sangat menghargai pelatihan berbasis praktik dan pendampingan yang dilakukan selama dan setelah pelatihan. Meskipun terdapat beberapa tantangan, program ini berhasil memberikan landasan yang kuat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha melalui *digital marketing*.



Gambar 2. Foto Bersama



Gambar 3. Foto Bersama: Narasumber dan Peserta

4. KESIMPULAN

Program Sosialisasi Penguatan Pemasaran Digital untuk UMKM di Desa Pete, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Melalui pelatihan yang mencakup penggunaan platform digital seperti media sosial dan *marketplace*, pelaku UMKM dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik produk. Program ini juga berhasil meningkatkan keterampilan teknis dalam pengelolaan akun bisnis digital dan pembuatan konten pemasaran yang menarik. Keberlanjutan pemanfaatan digital marketing diharapkan dapat terwujud melalui pendampingan pasca-pelatihan untuk mendukung implementasi yang lebih optimal di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program ini, khususnya kepada Pemerintah Desa Pete yang telah memberikan dukungan penuh serta para pelaku UMKM yang telah aktif berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam

penyusunan materi dan penyelenggaraan program, serta kepada para peserta yang telah memberikan waktu dan perhatian untuk mengikuti pelatihan ini dengan antusias. Semoga hasil dari program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Desa Pete.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS (Badan Pusat Statistik). (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Brito, M. E., & Oliveira, S. M. (2021). Digital marketing strategies for small businesses: A systematic review. *International Journal of Business and Technology*, 8(4), 275-286.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Indrawati, F. A., & Widodo, A. (2022). Digital transformation and the role of e-commerce for SMEs: Opportunities and challenges. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-57.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan tentang perkembangan UMKM di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Pratama, R. D., & Nurhadi, I. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 112-120.
- Ratten, V. (2020). The role of digital marketing for small businesses during the COVID-19 pandemic: A literature review. *Journal of Business Research*, 121, 1-8.
- Suhartini, I., & Prabowo, H. (2021). Strategi pemasaran digital untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 55-68.
- Wahyuni, N., & Nugroho, Y. (2023). Peran pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia: Studi kasus di Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 19(2), 134-146.

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

