

## EDUKASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL BAGI PRODUK UMKM PULAU PRAMUKA JAKARTA

Supriadi Thalib<sup>1</sup>, Nurul Hilmiyah<sup>2</sup>, Harimurti Wulandjani<sup>3</sup>, Mulyadi<sup>4</sup>, Tiara Rima Azajarah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta

e-mail: supriadithalib@univpancasila.ac.id

### Abstrak

Pemasaran digital merupakan sarana untuk memperkenalkan produk melalui media digital maupun online. Perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen, namun masih banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM melalui digital marketing untuk memasarkan produk yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat. Edukasi seperti ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

**Kata kunci:** Edukasi, Pemasaran Digital, UMKM

### Abstract

Digital marketing is a means of introducing products through digital or online media. The development of the digital world is currently a trend and has become a necessity in all circles. Utilizing marketing concepts based on digital technology is a hope for small and medium enterprises (MSMEs) to develop into centers of economic power. MSMEs can use social media as a digital marketing tool. Apart from the low cost and no need to have special skills in carrying out initial initiation, social media is considered capable of directly reaching consumers, but there are still many MSMEs who still experience difficulties in the product marketing process which is an obstacle in developing their business. The aim of this activity is to increase the abilities and knowledge of MSME players through digital marketing to market products more widely so that sales can increase. Education like this needs to be carried out more frequently to build awareness and understanding about digital marketing and the steps that must be taken to create and manage social media accounts. On the other hand, MSME players must develop the courage to try new things, act professionally, and patiently wait for the results while continuing to be creative.

**Keywords:** Education, Digital Marketing, MSMEs

### PENDAHULUAN

Pulau Pramuka Jakarta banyak menyimpan potensi usaha antara lain dibidang kerajinan, kuliner dan pariwisata dengan wisata baharinya. Beragam usaha tersebut lebih banyak dilakukan dalam skala kecil yaitu industri rumahan yang masuk dalam lingkup usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dengan semakin berkembangnya pariwisata di Pulau Pramuka Jakarta akan mendorong perkembangan UMKM dibidang kerajinan dan kuliner, dimana hasil kerajinan dan kuliner tadi menjadi oleh-oleh wajib bagi wisatawan yang datang. Pemasaran kerajinan dan kuliner tadi juga semakin dikembangkan ke luar wilayah Pulau Pramuka Jakarta.

Kondisi objek kajian adalah pelaku UMKM di Pulau Pramuka Jakarta. Dimana pada saat sekarang ini, pelaku UMKM hanya mengandalkan pemesanan lokal dan belum memiliki rencana dan pemahaman pemasaran secara komprehensif dan efektif. Dan kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan akun media sosial, menginggit pemasaran online sangat membantu untuk mempromosikan produk agar menjangkau daerah yang lebih luas dan pasar sasaran yang sesuai. Diharapkan dengan kegiatan sosialisasi dalam pengabdian masyarakat ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pelaku UMKM di Pulau Pramuka Jakarta.

Menurut Undang-Undang no 20 tahun 2008, UMKM atau usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai usaha ekonomi yang produktif berdiri sendiri yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil, menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Saat ini UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. 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, (AscharisaMettasatya 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 ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 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).

## METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu akan dilakukan melalui metode edukasi, yaitu penyampaian materi dan diskusi untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM akan arti pentingnya digital marketing dalam memasarkan produk dalam skala yang lebih luas. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu, yaitu :

1. Kegiatan edukasi diawali dengan memperkenalkan Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila dan Program Studi Manajemen.

2. Edukasi : memberikan pengetahuan tentang berbagi aplikasi/perangkat lunak yang dapat digunakan dalam proses pemasaran produk secara digital.
3. Pada metode penjelasan, pembicara akan menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point.
4. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur sharing atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis.
5. Metode yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
6. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab dan diskusi.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Pulau Pramuka Kecamatan Kepulauan Seribu telah dilaksanakan pada tanggal 15 September 2023. Kegiatan dihadiri oleh 22 orang peserta pelaku UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan dalam bentuk edukasi digital marketing. Tahap pertama dilakukan adalah edukasi tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha dalam menarik minat konsumen. Pada tahap ini peserta memperoleh pengetahuan antara lain:

1. Definisi tujuan bisnis Anda
2. Mengenali target audiens Anda
3. Memilih platform digital yang tepat
4. Mengetahui jenis – jenis platform digital yang dapat digunakan, seperti media sosial, email marketing, SEO, PPC, konten pemasaran, dan lain-lain



Gambar 1. Pemberian Materi PKM

Tahap kedua dilakukan pelatihan sederhana dengan terlebih dahulu mengenalkan digital marketing. Setelah peserta memahami digital marketing, barulah dilakukan pelatihan untuk membuat konten yang berkualitas. Pada tahap ini peserta didorong untuk aktif menyelesaikan soal latihan sederhana secara bersama-sama.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab

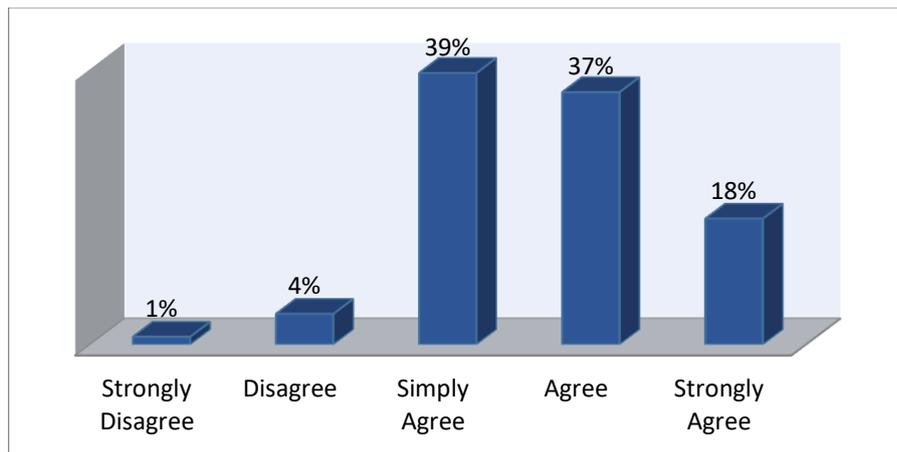
Tahap terakhir adalah sesi tanya jawab dan konsultasi seputar digital marketing. Pada tahap ini beberapa peserta mengungkapkan kendala-kendala dalam mengimplikasikan digital marketing dan menanyakan beberapa hal yang belum mereka pahami terkait pemanfaatan digital marketing.

Tim pelaksana pengabdian masyarakat FEB-UP telah melakukan pre-tes terkait bagaimana dan sejauh mana pengetahuan dan pemahaman mereka terkait digital marketing yang bisa menjadi strategi efektif bagi para pelaku UMKM di Pulau Pramuka. Berdasarkan hasil survey tersebut didapati bahwa rata-rata pengetahuan dan pemahaman mereka terkait digital marketing yaitu cukup mengetahui dan cukup paham. Artinya bahwa kebanyakan para pelaku UMKM sudah mengenal dan mengetahui terkait digital marketing. Meskipun mereka belum terlalu paham secara baik terkait digital marketing. Sehingga pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih terkait digital marketing untuk memasarkan produk-produk mereka.

Tabel 1. Hasil Pre-Test

No.	Pertanyaan Pre-Test	Jumlah Responden	Hasil	Keterangan
1	Digital Marketing merupakan strategi atau cara pemasaran baru masa kini	30	93%	Sangat Baik
2	Digital Marketing merupakan pemasaran yang paling mudah, efektif dan hemat waktu untuk memasarkan produk UMKM kini	30	100%	Sangat Baik
3	Digital Marketing adalah cara pemasaran yang paling murah untuk menjual produk UMKM	30	90%	Sangat Baik
4	Digital Marketing adalah cara pemasaran yang paling bersaing dalam menentukan harga produk UMKM kini	30	90%	Sangat Baik
5	Dengan cara yang tepat dan sesuai Digital Marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM	30	93%	Sangat Baik
6	Digital marketing dapat meningkatkan kualitas dan inovasi produk	30	100%	Sangat Baik

Hasil Pre-Test Digital Marketing Pengabdian Kepada Masyarakat -UMKM di Pulau Pramuka

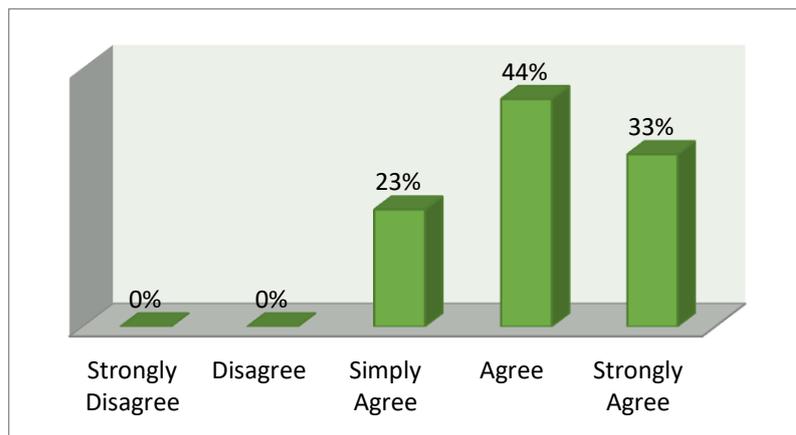


Gambar 3. Hasil Pre-Test Digital Marketing

Tabel 2. Hasil Post-Test

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Hasil	Keterangan
1	Saya mengetahui dan memahami Digital Marketing merupakan strategi atau cara pemasaran baru masa kini	30	100%	Sangat Baik

2	Saya yakin bahwa Digital Marketing merupakan pemasaran yang paling mudah, efektif dan hemat waktu untuk memasarkan produk UMKM	30	100%	Sangat Baik
3	Saya setuju bahwa Digital Marketing adalah cara pemasaran yang paling bersaing dalam menentukan harga produk UMKM	30	100%	Sangat Baik
4	Saya yakin bahwa dengan cara yang tepat dan sesuai Digital Marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM	30	100%	Sangat Baik
5	Saya yakin bahwa Digital marketing dapat meningkatkan kualitas dan inovasi produk UMKM	30	100%	Sangat Baik



Gambar 4. Hasil Post-Test Digital Marketing

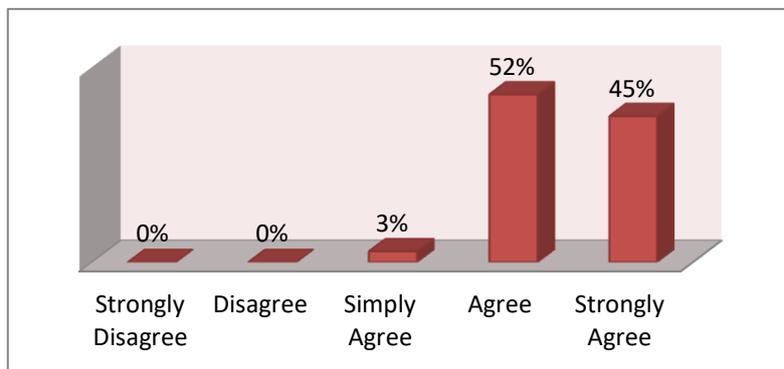
Tim pelaksana juga melakukan pos-tes untuk menilai pemahaman mereka tentang digital marketing setelah mendapatkan pelatihan sebagai strategi efektif bagi para pelaku UMKM di Pulau Pramuka. Berdasarkan hasil survey tabel diatas menunjukkan bahwa hampir 50% yaitu sebesar 44% dari total peserta pelatihan menyatakan bahwa mereka lebih memahami mengenai konsep digital marketing. Selain itu juga, pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai digital marketing bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 80% peserta pelatihan menyatakan setuju terkait pemahaman digital marketing. Artinya bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM terkait digital marketing untuk memasarkan produk-produk mereka lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka.

Selain itu, tim pelaksana juga melakukan survey kepuasan untuk menilai seberapa puas mereka dengan pelatihan digital marketing yang telah diberikan. Berdasarkan hasil survey tabel diatas menunjukkan bahwa sebesar 52% dari total peserta pelatihan menyatakan bahwa mereka puas dengan pelatihan digital marketing ini. Selanjutnya 45% menyatakan sangat puas dengan pelatihan digital marketing yang telah diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 100% peserta pelatihan menyatakan Puas dengan pelatihan digital marketing yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta pelatihan merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah mendapatkan pelatihan, diharapkan para pelaku UMKM Pulau Pramuka, DKI Jakarta dapat memasarkan produk-produk mereka lebih kreatif dan inovatif serta efektif. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Tabel 3. Hasil Kepuasan Peserta Pelatihan Digital Marketing

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Hasil	Keterangan
1	Saya setuju terkait materi pelatihan Digital marketing yang diberikan adalah berkualitas dan bermanfaat	30	100%	Sangat Baik

2	Saya setuju dengan mutu kepakaran para pelatih (trainer) digital marketing yang telah disampaikan	30	100%	Sangat Baik
3	Saya setuju dengan nilai kemanfaatan pelatihan digital marketing yang telah disampaikan	30	80%	Sangat Baik
4	Saya yakin bahwa kemudahan penggunaan digital marketing dapat diterapkan langsung untuk strategi penjualan produk UMKM	30	100%	Sangat Baik
5	Saya setuju bahwa cara penyampaian (komunikasi) pelatih digital marketing jelas dan mudah dipahami	30	100%	Sangat Baik
6	Secara keseluruhan saya merasa puas dan menerima manfaat dari pelatihan digital marketing yang telah disampaikan pelatih	30	100%	Sangat Baik



Gambar 5. Hasil Kepuasan Peserta Pelatihan

Dari kegiatan Pengabdian Masyarakat di Pulau Pramuka yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebelum dilaksanakan kegiatan penyuluhan, para pelaku UMKM belum menyadari sepenuhnya manfaat / kegunaan dari digital marketing. Mayoritas pelaku UMKM belum menggunakan digital marketing, mereka lebih mengandalkan menjual produknya secara tatap muka. Setelah dilaksanakan edukasi para pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya digital marketing untuk kelancaran usaha mereka ke depannya.
2. Sebelum dilaksanakan kegiatan penyuluhan, mayoritas pelaku usaha belum mengetahui jenis-jenis digital marketing dan fungsinya sebagai alat promosi, sehingga mereka tidak menggunakan / memanfaatkan media sosial yang mereka miliki secara maksimal untuk mempromosikan produknya. Setelah dilaksanakan edukasi para pelaku usaha UMKM mulai belajar memaksimalkan sarana media sosial yang mereka miliki guna memasarkan produknya.
3. Sebelum dilaksanakan kegiatan penyuluhan, mayoritas pelaku usaha belum memahami / mengerti tentang manajemen pemasaran, setelah dilaksanakan edukasi tentang manajemen pemasaran, diharapkan para pelaku UMKM di Pulau Pramuka dapat meningkatkan pemasaran produknya yang lebih luas.

**SIMPULAN**

Kegiatan berjalan dengan lancar. Permasalahan utama UMKM di Pulau Pramuka adalah terkait dengan strategi pemasaran produk. Dalam pemasaran produknya, pelaku UMKM memiliki kendala terkait dengan pemasaran produk secara online melalui marketplace. Selama ini, mereka hanya memasarkan produk secara offline, yaitu dengan memasarkan langsung secara tatap muka kepada pembeli. Untuk pemasaran online hanya menggunakan status whatsapp dan beberapa saja yang menggunakan whatsapp bisnis. Sehingga pengabdian masyarakat yang dilakukan di Pulau Pramuka ini yaitu memberikan edukasi terkait dengan Digital Marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran produk.

**SARAN**

Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM, selain memberikan penyegaran terkait strategi pemasaran produk melalui digital marketing. Pelaku UMKM juga dapat menyampaikan keluhan kesahnya dalam proses pemasaran produk. Meskipun demikian acara yang hanya diselenggarakan satu kali menyebabkan materi tidak dapat terserap dengan baik. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan pada para pelaku UMKM di Pulau Peamuka.

**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, Sinta; Listia K, Siti; Wulandari, Furita Eka. (2019). Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelku UMKM di Pedukuhan Ngaseman Melalui Program Kerja Pengenalan Dan Penyuluhn 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 FashionRetail 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 :
- Riduwan, Iwan Muhammad; Fauzi, Abdurahman; Aisyah, Isah; Susilawati; Sofyan, Iwan. (2019). Penerapan Digitl Marketing Sebagai Peningkatan Pemsaran Pda UMKM Warung ngkringn “WGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol.2 No. Februari. Hal 37- 142.