

# AdindaMas

**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**

Volume 3 Nomor 2, Januari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v3i2.477>

## Sosialisasi *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Jatiluhur Purwakarta

Teguh Djatmiko<sup>1</sup>, Eka Ahadiyat Suryana<sup>2</sup>, Lutfi Ubaidillah<sup>3</sup>, Nazmah<sup>4</sup>, Nurul Faidah<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

<sup>3,4,5</sup> Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jln. Veteran No Veteran No.150, Ciseureuh, Purwakarta, Jawa Barat 41118

<sup>1</sup>[Teguhdjatmiko009@gmail.com](mailto:Teguhdjatmiko009@gmail.com)

<sup>2</sup>[eka.ahadiyat@gmail.com](mailto:eka.ahadiyat@gmail.com)

<sup>3</sup>[xlutfiue@gmail.com](mailto:xlutfiue@gmail.com)

<sup>4</sup>[Nazmahmansyur09@gmail.com](mailto:Nazmahmansyur09@gmail.com)

<sup>5</sup>[Nurulfaidah277@gmail.com](mailto:Nurulfaidah277@gmail.com)

### ABSTRAK

Pelaku UMKM di Desa Jatiluhur saat ini memasarkan dan mempromosikan produk usahanya masih menggunakan cara konvensional, yaitu dengan cara menitipkan produknya ke warung-warung serta informasi dari mulut ke mulut. Dengan cara konvensional ini dipandang belum memberikan hasil yang memuaskan. Perubahan perilaku dari pemasaran cara konvensional ke arah *digital* belum diimbangi secara maksimal oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, padahal Usaha Mikro Kecil dan Menengah bisa dipercaya sebagai salah satu sektor yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian. Penerapan pemasaran yang berbasis internet atau teknologi *digital* menjadi salah satu harapan yang sangat positif bagi setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga dapat bersaing dan berkembang serta menjadi pusat kekuatan ekonomi baik bagi keluarga, masyarakat maupun negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat menerapkan *digital marketing* yaitu media sosial sebagai sarana dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Memang awalnya sangat sulit bagi mereka yang baru mengenal dunia *digital*, namun jika sudah terbiasa tidak terlalu sulit. Biaya yang murah dan juga tidak perlu memiliki keahlian khusus sehingga media sosial saat ini dianggap mampu untuk secara

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: [2798-2874](#) (Media Online) [2798-4702](#) (Media Cetak)

langsung menarik perhatian konsumen. Tujuan PKM ini untuk mensosialisasikan *digital marketing* kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di lingkungan Desa Jatiluhur Purwakarta. Metode PKM ini menggunakan metode observasi dan sosialisasi. Hasil PKM ini berjalan dengan lancar, program PKM ini membantu merubah perilaku pemasaran yang tadinya masih menggunakan cara konvensional berubah ke arah digitalisasi. Sosialisasi digitalisasi marketing ini memanfaatkan platform media sosial yang mudah diakses dan digunakan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri para pelaku UMKM dalam mempromosikan atau memasarkan produk jualannya.

**Kata Kunci** – Sosialisasi, Pemasaran Digital, dan UMKM.

### **ABSTRACT**

*MSME actors in Jatiluhur Village are currently marketing and promoting their business products still using conventional methods, namely by leaving their products in stalls, word of mouth information in this conventional way is considered not to provide satisfactory results. Changes in behavior from conventional to digital marketing have not been maximally matched by the existence of Micro, Small and Medium Enterprises, even though Micro, Small and Medium Enterprises can be trusted as one of the sectors that can encourage economic growth. The application of internet-based marketing or digital technology is one of the very positive hopes for every Micro, Small and Medium Enterprises actor so that they can compete and develop and become the center of economic power for both families, communities and countries. Micro, Small and Medium Enterprises can apply digital marketing, namely social media as a means of communicating and transacting. It is indeed very difficult at first for those who are new to the digital world, but if you are used to it, it is not too difficult, and it is also cheap and also does not need to have special skills, social media is currently considered capable of directly attracting consumer attention. The purpose of this PKM is to socialize digital marketing to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Jatiluhur Purwakarta Village environment. This PKM method uses observation and socialization methods. The results of this PKM went well, this PKM program helped change marketing behavior that was still using conventional methods to change towards digitalization. This marketing digitalization socialization utilizes social media platforms that are easy to access and use so that it can increase the confidence of MSME players in promoting or marketing their selling products.*

**Keywords-** *Socialization, Digital Marketing, and MSMEs.*

## **I. PENDAHULUAN**

Salah satu bidang usaha yang tetap konsisten dan berkembang dalam perekonomian nasional salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan maraknya pertumbuhan usaha saat ini persaingan pasarpun semakin ketat. Sehingga keadaan ini memaksa para pelaku usaha dalam mengoptimalkan produktivitas dan strategi pemasaran. Teknologi informasi saat ini merupakan salah satu potensi yang tentu saja dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk dapat meningkatkan produktivitas pemasaran usahanya. Digital marketing

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 3, Nomor 2, Januari 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: [2798-2874](#) (Media Online) [2798-4702](#) (Media Cetak)

merupakan salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat, yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dianggap sangat berpotensi dalam mendorong kinerja sebuah bisnis<sup>1</sup>.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet<sup>2</sup>.

Kegiatan sosialisasi ini diikuti oleh 4 pelaku UMKM yang berada di Desa Jatiluhur. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas<sup>3</sup>.

Pada masa sekarang, kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, seperti para pelaku UMKM di Kecamatan Jatiluhur umumnya, di Desa Jatiluhur khususnya. Akibatnya, mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai<sup>4</sup>. Tujuan PKM ini untuk mensosialisasikan *digital marketing* kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di lingkungan Desa Jatiluhur Purwakarta.

## II. METODE

### A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Sosialisasi *Digitalisasi Marketing* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Jatiluhur Kecamatan Jatiluhur dilaksanakan dari tanggal 23 Januari - 23 Februari 2021.

### B. Ruang lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Jatiluhur Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta.

---

<sup>1</sup> Cut Devi Maulida Sari dan Rusma Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)", Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar, Vol 2, No 1 (2020):Januari-Juni

<sup>2</sup> Dedi Purwana dkk, "Pemanfaatan Digital Marketingbagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017, E-ISSN: 2580-4332, DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

<sup>3</sup> Cut Devi Maulida Sari dan Rusma Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)", Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar, Vol 2, No 1 (2020):Januari-Juni

<sup>4</sup> Mohammad Rizal dkk, "Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa", Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 2 | No. 4 | 2021 | Hal. 287-293

### C. Pendekatan atau teknik pengabdian

Bentuk dari kegiatan ini merupakan sebuah tindakan untuk memberikan kemudahan terhadap UMKM melalui *Digital Marketing* di Desa Jatiluhur. Dengan cara yaitu :

#### 1. Melakukan Analisa Sosial

Analisa sosial dilakukan agar dapat mengetahui keadaan lingkungan, kondisi sosial dan ekonomi, keadaan geografis dan kegiatan masyarakat, serta adanya permasalahan penurunan penjualan produk dari UMKM Desa Jatiluhur, kemudian melakukan koordinasi mengenai program kerja yang akan dilaksanakan.

#### 2. Pelaksanaan Program Kerja

Secara umum melakukan kegiatan Sosialisasi *Digital Marketing*, diantaranya adalah :

- a. Melakukan sosialisasi;
- b. Melakukan wawancara dengan pelaku UMKM;
- c. Melakukan pendataan produk;
- d. Melakukan metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik.

#### 3. Proses Realisasi Program Kerja

Pada tahap ini, khususnya bagi para pegiat usaha untuk memahami fungsi dan manfaat penggunaan media sosial yang sedang populer saat ini. *Instagram, Twitter, Youtube* juga *WhatsApp* merupakan beberapa media sosial yang sering digunakan pengusaha modern sebagai media promosi, serta aplikasi *e-commerce* seperti *Tokopedia, Shopee*, serta *Lazada* yang sering digunakan untuk memasarkan produk.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Sosial

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan kegiatan koordinasi dan wawancara kepada pelaku UMKM sehingga diharapkan kegiatan ini dapat membantu pemahaman dan kemampuan praktik *digital marketing* sebagai sarana promosi juga membantu untuk mengelola dan memasarkan produknya guna menunjang dan memenuhi kebutuhan ekonomi hariannya.

Pelaku UMKM di Desa Jatiluhur saat ini memasarkan dan mempromosikan produk usahanya masih menggunakan cara konvensional. Yaitu dengan cara menitipkan produknya ke warung-warung serta informasi dari mulut ke mulut. Dengan cara konvensional ini dipandang belum memberikan hasil yang memuaskan.

Perubahan perilaku dari pemasaran cara konvensional ke arah *digital* belum diimbangi secara maksimal oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, padahal Usaha Mikro Kecil dan Menengah bisa dipercaya sebagai salah satu sektor yang dapat mendorong pertumbuhan perekonomian. Penerapan

pemasaran yang berbasis internet atau teknologi *digital* menjadi salah satu harapan yang sangat positif bagi setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga dapat bersaing dan berkembang serta menjadi pusat kekuatan ekonomi baik bagi keluarga, masyarakat maupun negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat menerapkan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Memang awalnya sangat sulit bagi mereka yang baru mengenal dunia *digital*, namun jika sudah terbiasa tidak terlalu sulit. Biaya yang murah dan juga tidak perlu memiliki keahlian khusus sehingga media sosial saat ini dianggap mampu untuk secara langsung menarik perhatian konsumen<sup>5</sup>.

## B. Sosialisasi *Digital Marketing*

Metode kegiatan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan, adanya edukasi dan informasi yang bermanfaat pelaku UMKM dan dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mampu memberikan profit yang lebih besar.

Gambar 3.1

Sosialisasi *Digitalisasi Marketing* kepada para pelaku UMKM Desa Jatiluhur



Pada sesi awal, peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu *digital marketing*, perkembangan *digital marketing* secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Dijelaskan pula media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara *digital* untuk kemudian fokus kepada media sosial<sup>6</sup>. Proses sosialisasi *digital marketing* UMKM ini dilakukan di beberapa tempat dan dilakukan kunjungan secara *door to door* ke rumah para pelaku UMKM di Desa Jatiluhur.

---

<sup>5</sup> Meddy Nurpratama dan Samsul Anwar, "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu", Jurnal Investasi Vol.6/No. 2 November 2020, hlm 87-102

<sup>6</sup> Meddy Nurpratama dan Samsul Anwar, "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu", Jurnal Investasi Vol.6/No. 2 November 2020, hlm 87-102

Pada sesi selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat akun media sosial. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda media sosial tersebut, juga mensosialisasikan informasi penting berkaitan dengan syarat pendaftaran, pembuatan akun misalnya akun *Instagram* dan akun *Gofood*, serta cara mengoperasikannya, keuntungan dan kerugiannya. Di sini pun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu peserta diajarkan langkah-langkah cara membuat *pages* pada akun media sosial. Sementara itu, *pages* media sosial memungkinkan *followers* yang tak terbatas, sifatnya untuk konsumsi publik sehingga orang lain tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman maupun mengikuti berita terbaru dari akun media sosial.

Sesi terakhir kegiatan adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta. Atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang *digital marketing* yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka jalankan.

Dengan memanfaatkan dua contoh aplikasi diatas, para pelaku UMKM mendapatkan banyak sekali manfaat, dengan menggunakan akun *Instagram* sebagai sarana *digital marketing*, pelaku UMKM mendapatkan benefit seperti :

1. Media promosi yang gratis;
2. Mudah dioperasikan;
3. Banyaknya pengguna *Instagram*;
4. Media utama berupa foto dan video;
5. Tersambung dengan media sosial lainnya.

Berikut disampaikan data peserta yang mengikuti Sosialisasi *Digitalisasi Marketing* kepada para pelaku UMKM Desa Jatiluhur.

**Tabel 1.1**  
**Data Peserta Kegiatan**

No	Pemilik UMKM	Jenis Usaha	Lama Usaha	Sosial Media Marketing
1	Ibu Netti	Keripik Pisang	1 tahun	<i>Facebook</i>
2	Bapak Rizki	Keripik Tempe	2 bulan	<i>Facebook</i>
3	Ibu Puput	Donat	1,5 Tahun	<i>Instagram</i>
4	Bapak Iki	Tahu Walik	3 bulan	<i>Instagram</i>

Melalui program kerja pengabdian kepada masyarakat berupa *digitalisasi marketing* dengan memanfaatkan platform media sosial diharapkan adanya perubahan yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM dan warga masyarakat di Desa Jatiluhur Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta dalam memasarkan produknya dan bertransaksi secara *online*.

#### IV. KESIMPULAN

Hasil PKM ini berjalan dengan lancar serta membantu merubah perilaku pemasaran yang tadinya masih menggunakan cara konvensional berubah ke arah *digitalisasi*. Sosialisasi *digitalisasi marketing* ini memanfaatkan platform media sosial yang mudah diakses dan digunakan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri para pelaku UMKM dalam mempromosikan atau memasarkan produk jualannya.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih haturkan pada UMKM Desa Jatiluhur atas kesediannya menjadi bagian dalam program pengabdian kepada masyarakat. Dosen dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta yang telah mendampingi dan bersinergi dalam proses Sosialisasi *Digital Marketing*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Cut Devi Maulida dan Rusma Setiyana, “*Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*”, Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar, Vol 2, No 1 (2020):Januari-Juni
- Purwana, Dedi dkk, “*Pemanfaatan Digital Marketingbagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*”, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017, E-ISSN: 2580-4332, DOI: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01
- Sari, Cut Devi Maulida dan Rusma Setiyana, “*Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*”, Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar, Vol 2, No 1 (2020):Januari-Juni
- Rizal, Mohammad dkk, “*Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa*”, Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 2 | No. 4 | 2021 | Hal. 287-293
- Nurpratama, Meddy dan Samsul Anwar, “*Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu*”, Jurnal Investasi Vol.6/No. 2 November 2020, hlm 87-102