

## Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukmk) Di Desa Bangunjaya Langkaplancar

Aang Andi Kuswandi<sup>1\*</sup>, Imas Masitoh<sup>2</sup>, Usman Sidiq<sup>3</sup>, Alif Syekhul Munir<sup>4</sup>, Ane Ratna Dewi<sup>5</sup>, Eni Nuraeny<sup>6</sup>, Maulida Hanum<sup>7</sup>

1,2,3,4,5,6,7,8 Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Ulama Al Farabi Pangandaran  
[aang@stittuualfarabi.ac.id](mailto:aang@stittuualfarabi.ac.id), [irpanilmi@stittuualfarabi.ac.id](mailto:irpanilmi@stittuualfarabi.ac.id), [Imasmasitoh@stittuualfarabi.ac.id](mailto:Imasmasitoh@stittuualfarabi.ac.id), [99usmans@gmail.com](mailto:99usmans@gmail.com), [alip53343@gmail.com](mailto:alip53343@gmail.com), [aneratnadewi666@gmail.com](mailto:aneratnadewi666@gmail.com), [nuraenialwy29@gmail.com](mailto:nuraenialwy29@gmail.com), [maulidahanum252@gmail.com](mailto:maulidahanum252@gmail.com)

### Info Artikel

**Diajukan:** 01 Juni 2023  
**Diterima:** 05 Juni 2023  
**Diterbitkan:** 09 Juni 2023

**Keyword:**  
promotion, digital marketing, UMKM

**Kata Kunci:**  
promosi, digital marketing, UMKM

**DOI:**  
<https://doi.org/10.56406/jsm.v2i01.163>

### Abstract

*Doing branding for a company is very important, especially considering the geographical location of Langkaplancar still does not have adequate transportation to move quickly to create marketing traffic plus people's lifestyles that have changed since Covid 19 which implemented PPKM has also changed the way of shopping and searching for imports. only on social media. In addition to the fairly tight competition among UMKM in the field of presenting the best products, UMKM are expected to have the ability to promote in the digital world through paid ads so that they can reach consumers with the right targets so that existing products can be offered to the right and targeted consumers. Promotion for a company is a very useful thing to increase consumer awareness of the company being offered, so that it will be widely known and in demand. With the presence of Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia and other applications, many UMKM have not taken advantage of this media. This is also one of the obstacles for UMKM to reach a wider range of consumers. Therefore, the implementation of MSME digitization activities is very important, both training and direct practice in advancing UMKM in Bangunjaya Village. As we all know, Langkaplancar is the most extensive sub-district in Pangandaran district, so it needs promotions that can reach remote areas and comprehensively target consumers in a timely and effective manner.*

### Abstrak

Melakukan branding bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting apalagi mengingat letak geografis Langkaplancar masih belum memiliki transportasi yang mumpuni untuk bergerak dengan cepat untuk membuat trafik pemasaran ditambah gaya kehidupan masyarakat yang kini berubah sejak covid 19 yang menerapkan PPKM turut serta mengubah cara berbelanja dan pencarian informasi hanya di sosial media saja. Selain kompetisi yang cukup ketat di kalangan UMKM dalam bidang penyajian produk yang terbaik, UMKM diharapkan memiliki kemampuan promosi di dunia digital melalui ads berbayar agar dapat menjangkau konsumen dengan target yang tepat sehingga produk-produk yang sudah ada dapat ditawarkan kepada konsumen yang tepat dan tertarget. Promosi bagi sebuah perusahaan adalah hal yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan awernes para konsumen terhadap

perusahaan yang ditawarkan, sehingga akan banyak dikenal dan diminati. Dengan hadirnya facebook, instagram, shoppe, tokopedia dan aplikasi lainnya, banyak UMKM yang belum memfaatkan media ini. Hal inipun menjadi salah satu hambatan para UMKM untuk mejangkau para konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan digitalisasi UMKM ini sangat penting baik pelatihan maupun praktek langsung dalam memajukan UMKM yang ada Desa Bangunjaya. Seperti yang kita ketahui bersama langkaplancar ini sebagai kecamatan yang paling luas di kabupaten Pangandaran, Sehingga perlu promosi yang dapat mejangkau sampai plosok dan menyeluruh kepada konsumen tertarget dengan tepat dan efektif.

## PENDAHULUAN

Revolusi teknologi informasi telah menambah langkah dunia pemsaran dalam abad ke 20 ini. gaya hidup masyarakat yang berubah sejak kovid 19 dimana aktifitas lebih banyak dilakukan melalui online membuat kecanduan akan teknologi lebih meningkat secara signifikan di beberapa tahun terahir ini. Metode promosi sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (ascharis Mettasatya Afrilial, 2018)

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif memudahkan interkasi antar produsen dan keinginan calon konsumen, disini lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjalajah sosial mendiasehingga mempermudah proses pencarian (purwana ES, Dedi, Rahmi Aditya, 2017)

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut.

**Tabel.1** : Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Usaha kita dapat dikategorikan ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun atau sekitar Rp1.000.000 per hari (asumsi beroperasi aktif selama 300 hari/tahun); sementara batas atas omzet untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp8,3 juta per hari; dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah sekitar Rp167juta per hari (Hamzah 2021).

Para pelaku UMKM seharusnya sudah memanfaatkan digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Salah satu platform media digital yang bisa digunakan oleh para UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya adalah facebook ads, instagram ads, shoppe, tokopedia dan lazada. Facebook dan instagram ads sendiri merupakan fasilitas berbayar yang dapat digunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis para peaku UMKM diberbagai persaingan nasional diseluruh Indonesia, dengan menampilkannya di beranda instagram dan facebook konsumen yang berpotensi memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan lewat data-data pengguna sosial media yang bisa diminta melalui facebook dan instagram ads manager.

Salah satu platform media digital yang dapat membantu dan digunakan oleh para UMKM untuk menunjang transaksi yang aman, nyaman dan praktis melalui pihak ke tiga di market place ternama seperti lazada, shoppe dan tokopedia. Menggunakan facebook dan instagram ads sebagai media berpromosi untuk menjangkau pembeli yang petensial sekaligus interaksi dengan pembeli lalu di arahkan bertransaksi yang lebih aman melalui pihak ke tiga marketplace supaya konsumen lebih yakin dan merasa aman dengan adanya transaksi pada rekening bersama.

Beberapa permasalahan yang di hadapi yaitu:

1. Kurangnya memanfaatkan perkembangan teknologi bagi sarana pemasaran
2. Kurang luasnya pemasaran produk UMKM di Desa Bangunjaya

Penyelesaian Masalah yang dapat ditawarkan yaitu:

1. Memberikan pelatihan mengenai pemamfaatan digital marketing sebagai sarana berpromosi
2. Memberi pelatihan dan bimbingan kepada pelak UMKM mengenai manajemen toko online dan pemasarannya.

Target yang diharapkan dalam kegiatan ini:

1. Kemampuan dan pengetahuan UMKM mengenai digital marketing untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas sehingga penjualan bisa meningkat
2. Meningkatkan kemampuan berpromosi di sosia media melalui ads
3. Minimal satu seller binaan mendapatkan satu transaksi dari hasil promosi

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut :

### **1. Penyuluhan**

Penyuluhan disini memberikan pemahaman mengenai alur transaksi di dunia digital, lalu memberikan pengetahuan mengenai keuntungan memakai online marketing. Penyuluhan ini dilakukan dengan cara ceramah dan tanya jawab.

### **2. Pelatihan**

Pelatihan dalam membuat akun facebook, facebook ads manager dan pembuatan akun shoppe, tokopedia dan lazada lalu selanjutnya sambil berjalan diajarkan bagaimana di ajarkan melayani customer yang ada di online

### **3. Prosedur kegiatan**

Kegiatan pengabdian ini meliputi :

- a. Kordinasi dengan mitra terkait jadwal kegiatan
- b. Persiapan penyuluhan dan pelatihan
- c. Penyuluhan mengenai digital marketing
- d. Pelatihan digital marketing

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan selain diberikan materi tentang ilmu pemasaran digital marketing dengan metode ceramah dan tanya jawab yang diakhiri diskusi UMKM desa bangunjaya untuk mempraktekan hasil pembahasan mengenai facebook dan instagram ads manager, shoppe, tokopedia dan lazada seller dengan metode ini UMKM dapat menjangkau customer yang relepan dengan jangkauan seluruh indonesia.

Adapun pengertian digital marketing menurut urban (2004:) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Sementara aplikasi pendukung adalah pihak ketiga dalam bertransaksi dimana transaksi akan di tahan terlebih dulu dalam rekening bersama sebelum saldo diteruskan pada rekening penjual setelah kesepakatan barang atau jasa sesuai dengan yang ditawarkan. Dengan strategi ini penjual dan pembeli dipastikan aman sehingga terhindar dari praktek penipuan jual beli online.



**Gambar 1.** Dokumentasi pemamfaatan digital marketing pemasaran online produk UMKM

Pada Gambar 1 menunjukkan proses kegiatan persiapan dan silaturahmi kepada salah satu UMKM digital marketing akan berlangsung, disini kami memberikan penjelasan mengenai gambaran umum dan garis besar proker yang akan kami sampaikan sehingga menarik minat UMKM untuk mengikuti pelatihan yang akan kami adakan.



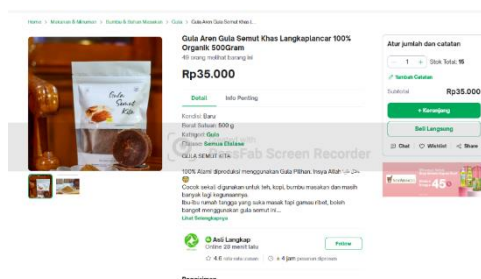
**Gambar 2.** Dokumentasi pemamfaatan digital marketing pemasaran online produk UMKM



**Gambar 3.** Dokumentasi pemamfaatan digital marketing pemasaran online produk UMKM

Pada Gambar 2 dan 3 menunjukkan proses kegiatan pelatihan digital marketing sedang berlangsung, Materi digital marketing yang disampaikan pemateri pertama, dan pelatihan aplikasi logistik paket untuk orderan di e-commers dipandu oleh pemateri kedua. Materi digital marketing yang disampaikan meliputi pengertian, manfaat, penggunaan e-commers dengan memberikan contoh penggunaan aplikasi shopee untuk menjual barang, dan pengembangan pemasaran berbasis digital. Sedangkan untuk materi aplikasi logistik paket untuk orderan di e-commers diarahkan untuk menggunakan jasa kirim JNE di Agen terdekat dimana paket dari setiap seller yang sudah siap dikirimkan akan langsung dijemput oleh kurir yang sudah ditugaskan husus oleh JNE.

Adapun toko yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.** Dokumentasi pemamfaatan digital marketing pemasaran online produk UMKM

Gambar 4 diambil ketika praktek langsung untuk upload produk di salah satu toko UMKM gula semut yang sudah memiliki kemasan yang standar pengiriman untuk luar pulau dan tampilan menarik.



**Gambar 5.** Dokumentasi pemamfaatan digital marketing pemasaran online produk UMKM

Gambar 5 diambil ketika kegiatan pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan Peserta terlihat semangat dan bahagia dengan pelatihan yang telah dilaksanakan. Sebelum sesi pelatihan berakhir pemateri meminta peserta untuk praktek secara langsung.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan identifikasi awal, diketahui bahwa sebagian UMKM di Desa Bangunjaya memerlukan pengembangan dalam usaha dengan menggunakan teknologi agar memperluas pemasaran produk UMKM. Kondisinya menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan teknologi sederhana dalam pemasaran, yaitu menggunakan handphone didominasi dengan media WA dan FB organik. Bahkan, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan dalam memasarkan usahanya dengan bantuan pemasaran digital (menggunakan sosial media ads dan aplikasi e-commerce).

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk kelulusan KKN PAR Stit NU Al-farabi Pangandaran 2023. Saya

menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Aang Andi Kuswandi, M.Pd.I selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta masukan kepada penulis
2. Irfan Ilmi, S. Hum,MM selaku Ketua LPPM
3. Yayasan Hidayat, S.Pd.I, M.Pd.I selaku Ketua Prodi MPI
4. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Stit NU Al-Farabi Pangandaran
5. Last but not least, untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. vi Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- 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 : doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Urban, Glen (2004) Digital Marketing Strategy.Pearson Educattion, Upper Saddle River, New Jersey. USA
- Hamzah, Radja. Eka, Citra P. “Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan.” Jurnal Pustaka Dianmas, Vol 1, No. 1 (2021), Hal. 12-20