



Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berbasis Online Untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Jombang Kecamatan Cputat Tangerang Selatan

Socialization of Online-Based Marketing Management for MSMEs in Jombang Village, Cputat District, South Tangerang

Tohiroh¹, Adhy Firdaus², Joned C Saksana³, Fajar Sasongko⁴, Siti Mulasih⁵, Sutaryono⁶, Sukardi⁷, Patria Adiguna⁸, Asep Surya Lesmana⁹, Melati Puspita Hakim¹⁰, Idrisi Raliya Putera¹¹, Delima Indah¹², Rismayanti¹³,
¹⁻¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha, Indonesia

Alamat: Jl. Legoso Raya No.31, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419
 korespondensi penulis: tohhiroh8@gmail.com

Article History:

Received: Maret 10, 2021

Received: Maret 23, 2021

Accepted: April 28, 2021

Published: April 30, 2021

Keywords: Online Marketing, SMEs, Digital Marketing, E-commerce, Social Media

Abstract: *The purpose of this activity is to assist Small and Micro Enterprises (SMEs) in understanding and implementing online-based marketing strategies to increase their product sales. The target of this activity is SMEs operating in Kelurahan Jombang, most of whom are members of the local Posyandu. This activity was conducted in April 2021 and included several educational sessions and hands-on practices on using social media and e-commerce platforms for product marketing. The results of this activity showed an improvement in the participants' understanding and skills in managing online marketing. The participants became more familiar with digital marketing techniques, such as creating engaging content, using social media, and optimizing e-commerce platforms. The implications of this activity are very positive, as SMEs have begun to adopt online marketing in their daily operations. This is expected to increase market reach, expand the customer base, and ultimately boost their sales and income. Furthermore, this activity also strengthens collaboration among SMEs and encourages entrepreneurial spirit within the local community.*

Abstrak: Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu Usaha Kecil dan Mikro (UKM) dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis online guna meningkatkan penjualan produk mereka. Objek kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang beroperasi di Kelurahan Jombang, yang sebagian besar terdiri dari anggota Posyandu setempat. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan April 2021 dan mencakup beberapa sesi edukasi serta praktik langsung mengenai penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk pemasaran produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan para peserta dalam mengelola pemasaran online. Para peserta menjadi lebih familiar dengan teknik pemasaran digital, seperti pembuatan konten menarik, penggunaan media sosial, dan optimalisasi platform e-commerce. Implikasi dari kegiatan ini sangat positif, di mana para pelaku UMKM mulai mengadopsi pemasaran online dalam kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pendapatan mereka. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antar pelaku UMKM dan mendorong semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat setempat.

Kata Kunci: Pemasaran Online, UKM, Digital Marketing, E-commerce, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis online telah menjadi komponen penting bagi kesuksesan Usaha Kecil dan Mikro (UKM). Transformasi digital yang cepat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, memaksa UKM untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pemasaran online mencakup berbagai kegiatan, mulai dari penggunaan media sosial, email marketing, hingga e-commerce, yang memungkinkan UKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi UKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Menurut laporan dari Statista (2020), jumlah pengguna internet global mencapai lebih dari 4,5 miliar pada tahun 2020, menunjukkan potensi besar untuk pemasaran online. Di Indonesia sendiri, penetrasi internet mencapai 64%, dengan mayoritas pengguna aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp (We Are Social, 2020). Platform-platform ini memberikan kesempatan bagi UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran online juga menawarkan berbagai alat dan teknik yang dapat membantu UKM mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Contohnya, penggunaan analitik digital memungkinkan UKM untuk memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Selain itu, teknik SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) dapat meningkatkan visibilitas online produk UKM, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial di mesin pencari seperti Google (Ryan, 2016).

Namun, meskipun potensi pemasaran online sangat besar, banyak UKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikannya. Beberapa kendala utama meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, kurangnya sumber daya untuk mengelola kampanye online, serta kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data (Dwivedi et al., 2020). Sebagai hasilnya, banyak UKM yang belum memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ditawarkan oleh pemasaran online.

Penyuluhan dan pelatihan tentang pemasaran online menjadi sangat penting untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Melalui program-program edukasi dan pendampingan, UKM dapat dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Studi oleh

Alford dan Page (2015) menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan dapat meningkatkan kompetensi digital UKM dan membantu mereka mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran online.

Di Kelurahan Jombang, Kecamatan Ciputat, Tangerang Selatan, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi pemasaran berbasis online. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum sepenuhnya menyadari manfaat dari pemasaran digital. Oleh karena itu, penyuluhan tentang manajemen pemasaran berbasis online di daerah ini sangat relevan dan diperlukan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di Kelurahan Jombang mengenai pentingnya pemasaran online, serta membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam bisnis sehari-hari. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan mereka secara berkelanjutan

Di Kelurahan Jombang, Kecamatan Ciputat, Tangerang Selatan, tantangan adopsi pemasaran berbasis online oleh pelaku UMKM sangat nyata dan mencerminkan kondisi umum yang dihadapi oleh banyak pelaku usaha kecil di Indonesia. Meski teknologi informasi telah merambah ke berbagai pelosok, kesenjangan digital masih menjadi masalah yang signifikan. Banyak pelaku UMKM di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, pamflet, dan pasar lokal untuk menjual produk mereka (Purwanto & Kusumaningrum, 2018).

Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan edukasi mengenai pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat transformasi ini. Sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Jombang adalah ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis rumahan, yang sering kali memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengikuti pelatihan intensif. Selain itu, kurangnya literasi digital membuat mereka merasa kesulitan dalam memahami dan menggunakan platform digital untuk pemasaran (Supriyanto & Pratiwi, 2017).

Hal ini diperburuk oleh minimnya dukungan dari institusi lokal yang dapat memberikan pelatihan berkelanjutan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital.

Sebagai contoh, banyak pelaku UMKM di Kelurahan Jombang belum memahami cara membuat konten yang menarik untuk media sosial atau bagaimana menggunakan

fitur-fitur analitik yang tersedia di platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Mereka juga belum familiar dengan konsep-konsep penting seperti SEO (Search Engine Optimization) yang dapat membantu produk mereka muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian Google. Padahal, teknik-teknik ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan penjualan produk mereka (Aji et al., 2018).

Selama penyuluhan yang dilakukan di Kelurahan Jombang pada bulan April 2021, terungkap bahwa banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan dalam memulai langkah pertama menuju pemasaran online. Mereka tidak hanya memerlukan pengetahuan tentang alat dan teknik pemasaran digital, tetapi juga membutuhkan motivasi dan dukungan untuk mengatasi ketakutan dan keraguan mereka terhadap teknologi baru. Sebagian besar dari mereka menganggap bahwa pemasaran online adalah sesuatu yang rumit dan memerlukan investasi besar, baik dalam hal waktu maupun biaya (Prasetyo, 2019).

Melalui program penyuluhan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Jombang diberikan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital dan cara-cara praktis untuk memulai. Sesi edukasi mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, cara membuat dan mengunggah konten menarik, serta bagaimana berinteraksi dengan pelanggan secara online. Selain itu, peserta juga diajarkan tentang dasar-dasar e-commerce, termasuk cara mendaftarkan produk mereka di platform e-commerce populer seperti Tokopedia dan Shopee, serta bagaimana mengelola toko online mereka dengan efektif.

Program ini juga menekankan pentingnya analisis data dalam pemasaran digital. Peserta diperkenalkan dengan alat-alat analitik yang dapat membantu mereka memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan menggunakan data ini, pelaku UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan strategi pemasaran mereka (Wijaya, 2020).

Hasil dari penyuluhan ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan dan pelatihan yang tepat, pelaku UMKM di Kelurahan Jombang mulai merasa lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran. Mereka mulai melihat potensi besar dari pemasaran online dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan. Namun, keberhasilan jangka panjang dari inisiatif ini memerlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah lokal dan institusi pendidikan untuk menyediakan pelatihan yang lebih mendalam dan pendampingan secara kontinu.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Jombang mengenai manajemen pemasaran berbasis online. Kegiatan diselenggarakan di Mushola sekitar kantor Posyandu RT 002/RW 002 Kelurahan Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Peserta kegiatan terdiri dari 16 pelaku UMKM, warga setempat, serta Ketua RT dan Ketua Posyandu.

Berikut adalah tahapan detail kegiatan yang dilakukan:

1. **Persiapan (1-7 Oktober 2021)**

- **Koordinasi:** Mengadakan rapat koordinasi dengan Ketua RT, Ketua Posyandu, dan tim pengabdian untuk menentukan jadwal dan kebutuhan logistik.
- **Sosialisasi:** Menyebarkan informasi tentang kegiatan melalui pamflet, media sosial, dan pengumuman di lingkungan RT untuk menarik partisipasi warga.
- **Pengumpulan Materi:** Menyiapkan materi edukasi dan penyuluhan, termasuk presentasi, modul, dan alat peraga.

2. **Hari Pertama: Pembukaan dan Pengenalan (8 Oktober 2021)**

- **Pembukaan:** Acara dibuka oleh Ketua RT dan Ketua Posyandu dengan sambutan singkat.
- **Pengenalan Program:** Penjelasan tujuan dan manfaat program oleh tim pengabdian.
- **Sesi Interaktif:** Sesi tanya jawab awal untuk memahami tingkat pengetahuan peserta tentang pemasaran online.

3. **Hari Kedua: Dasar-dasar Pemasaran Online (10 Oktober 2021)**

- **Sesi Edukasi:** Pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, termasuk manfaat dan tantangan.
- **Praktik:** Demonstrasi langsung tentang pembuatan akun media sosial untuk bisnis.
- **Diskusi Kelompok:** Diskusi kecil untuk mendalami materi yang telah disampaikan.

4. **Hari Ketiga: Strategi Konten dan Media Sosial (12 Oktober 2021)**

- **Sesi Edukasi:** Materi tentang strategi pembuatan konten menarik untuk media sosial.
- **Praktik:** Peserta mencoba membuat konten berupa foto dan video produk.

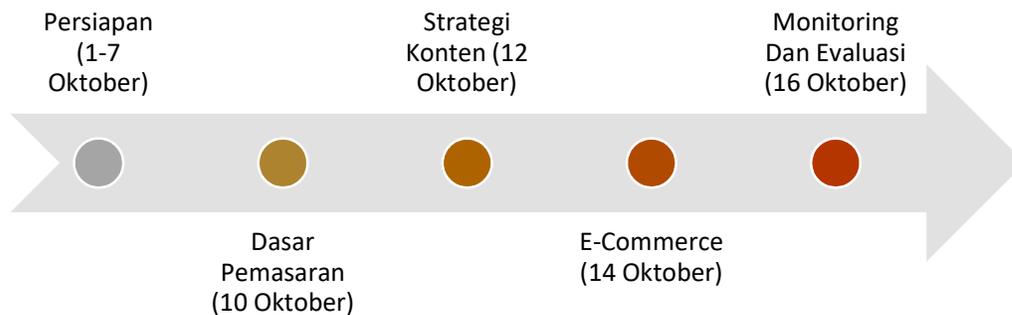
- **Review:** Tim pengabdian memberikan feedback terhadap konten yang dibuat oleh peserta.

5. Hari Keempat: E-commerce dan Analisis Data (14 Oktober 2021)

- **Sesi Edukasi:** Pengenalan platform e-commerce dan cara mendaftarkan produk.
- **Praktik:** Peserta mendaftarkan produk mereka di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee.
- **Analisis Data:** Penggunaan alat analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

6. Hari Kelima: Evaluasi dan Tindak Lanjut (16 Oktober 2021)

- **Evaluasi Kegiatan:** Mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai pelaksanaan dan manfaat program.
- **Tindak Lanjut:** Diskusi mengenai langkah-langkah selanjutnya yang bisa diambil oleh peserta untuk terus mengembangkan keterampilan pemasaran online mereka.
- **Penutupan:** Acara ditutup dengan pemberian sertifikat kepada peserta dan foto bersama



Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan yang sistematis ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Kelurahan Jombang memahami dan menerapkan strategi pemasaran online dengan lebih baik, serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi peningkatan ekonomi lokal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan ini memberikan berbagai manfaat bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Jombang. Pertama, mereka mendapatkan pengetahuan baru tentang pemasaran online, yang dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka secara signifikan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Kedua, penggunaan teknik pemasaran online yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga. Ketiga, kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi dan jaringan antar pelaku UMKM, yang memungkinkan mereka untuk saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran yang efektif.

Namun, kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan pemahaman dan keterampilan teknologi di kalangan peserta. Banyak peserta yang merasa gagap teknologi (gaptek) dan memerlukan waktu lebih untuk memahami dan menerapkan teknik pemasaran online. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang tidak merata juga menjadi kendala dalam penerapan pemasaran online secara efektif. Beberapa peserta juga mengungkapkan kekhawatiran tentang keamanan transaksi online dan perlindungan data pribadi.

Dengan demikian, kegiatan penyuluhan ini tidak hanya membantu pelaku UMKM untuk memahami dan menerapkan pemasaran digital, tetapi juga mendorong transformasi digital yang lebih luas di komunitas mereka. Ini merupakan langkah penting menuju pemberdayaan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Jombang.



Gambar 1. Sambutan Kepala LPPM STIE Ganesha

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengenai Indeks Masyarakat Digital (IMD) tahun 2022, mayoritas wilayah Indonesia masih mengalami kesenjangan teknologi (gaptek). Hal ini juga berlaku di Kelurahan Jombang, Ciputat, Tangerang Selatan. Saat kami melakukan kegiatan penyuluhan di sana, kami menemukan bahwa banyak warga yang merasa takut beralih ke bisnis online karena ketidakmampuan menggunakan teknologi. Melalui diskusi dan tanya jawab dengan peserta yang terdiri dari anggota kelompok Posyandu, terungkap beberapa kendala utama yang mereka hadapi.

Pertama, banyak dari mereka kebingungan tentang bagaimana mencari peluang bisnis dan ide bisnis yang tepat. Mereka juga tidak tahu langkah-langkah konkret untuk memulai bisnis dari rumah, termasuk bagaimana mengumpulkan modal yang cukup dan memilih tempat yang cocok untuk bisnis rumahan. Selain itu, mereka menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran online.

Kendala-kendala ini menunjukkan betapa kompleksnya situasi yang dihadapi oleh masyarakat di lingkungan tersebut. Hingga saat ini, belum ada pendampingan atau mentoring yang memadai untuk kegiatan kewirausahaan. Banyak ibu-ibu Posyandu di Jombang yang ingin terjun ke dunia UMKM, namun mereka tidak melakukan lompatan menjadi pebisnis karena berbagai alasan. Mereka merasa kurang pengetahuan, pengalaman, dana atau modal, dan bingung harus mulai dari mana. Selain itu, kemampuan dalam menggunakan teknologi masih sangat terbatas, yang semakin memperparah ketakutan mereka terhadap bisnis online.

Pandemi COVID-19 telah memaksa masyarakat untuk beralih ke online, tetapi banyak yang masih harus belajar dan beradaptasi dengan teknologi. Kami mendapati bahwa sebagian besar dari mereka belum memahami cara memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok Shop, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka. Mereka memerlukan pelatihan yang mengajarkan penggunaan teknologi tersebut secara praktis dan mudah dipahami.

Selama penyuluhan, kami juga mengidentifikasi beberapa jenis jualan online yang berpotensi laku setiap hari untuk anggota Posyandu. Ini termasuk menjual makanan dan minuman, sembako, perlengkapan rumah tangga, perangkat komunikasi, pakaian, produk bayi dan anak, produk kecantikan, dan peralatan olahraga. Jenis-jenis usaha ini memiliki pasar yang cukup besar dan dapat dijalankan dari rumah dengan modal yang relatif kecil.

Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, kami berharap para pelaku UMKM di Kelurahan Jombang dapat mengatasi kendala-kendala ini dan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka. Ini tidak hanya akan membantu mereka meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan. Melalui upaya ini, kami ingin memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan kepercayaan diri yang dibutuhkan untuk sukses di dunia bisnis online.



Gambar 2. Tanya Jawab peserta dan Nara Sumber

4. KESIMPULAN

Penyuluhan pemasaran berbasis online kepada pelaku UMKM di Kelurahan Jombang, Ciputat, menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta tentang teknik pemasaran digital. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, kegiatan ini berhasil membuka wawasan para peserta tentang potensi besar pemasaran online dalam meningkatkan penjualan dan kesejahteraan ekonomi mereka. Pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan para pelaku UMKM dapat menguasai dan menerapkan teknik pemasaran online dengan benar. Diperlukan juga penelitian lebih lanjut tentang strategi terbaik untuk mengatasi kendala teknologi dan infrastruktur. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, akademisi, dan sektor swasta dapat memberikan dukungan yang lebih kuat bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan penerapan saran-saran ini, diharapkan kegiatan penyuluhan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Statista. (2020). Global digital population as of January 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- We Are Social. (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020-indonesia>