

Assisting MSMEs in Utilizing Digital Marketing and Online Product Marketing Strategies in Jati Village, Tarogong District

Dinar Rahayu^{*1}, Yopi Nugraha¹, Elin Rosliani¹, Riski Habil¹

¹ Institut Pendidikan Indonesia Garut

*E-mail: dinarrahayu@institutpendidikan.ac.id

Abstract

Digital marketing has become crucial for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially when facing the challenges of the technological era. With technological advancements, the internet, and the digital revolution, MSMEs must be prepared to understand the use of social media to develop increasingly advanced technologies and meet the technological needs for small business development in the future. However, not all MSME operators in the Desa Jati community have yet been able to leverage technology to support their businesses. Addressing this issue, the aim and solution of this research is to provide Digital Marketing and Strategy assistance to these MSMEs. The program has shown significant positive impacts. Participants in the training have experienced improvements in their digital marketing knowledge and skills, as evidenced by their performance in evaluations.

Keyword: Digital Marketing; MSMEs; Marketing Strategy

Article Info:

Received 20 April 2023

Received in revised 26 April 2023

Accepted 15 May 2023

Available online 30 May 2020

ISSN : 2745-6951

DOI : [https://doi.org/](https://doi.org/10.35899/ijce.v4i02.731)

10.35899/ijce.v4i02.731



Abstrak

Pemasaran digital atau digital marketing menjadi sangat penting bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam menghadapi tantangan era teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet dan revolusi digital, UMKM harus siap memahami penggunaan media sosial untuk mengembangkan teknologi yang semakin mutakhir serta kebutuhan akan teknologi usaha kecil dalam pengembangan bisnis di masa depan. belum semua pelaku UMKM di lokasi pengabdian Desa Jati belum seluruhnya mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung bisnis mereka. Dengan adanya permasalahan tersebut maka tujuan dan solusi untuk penelitian ini adalah dengan melakukan pendampingan Digital Marketing dan Strategi terhadap UMKM tersebut. yaitu menunjukkan dampak positif yang signifikan. Peserta pelatihan mengalami peningkatan dalam pengetahuan



[Indonesian Journal of Community Empowerment \(IJCE\)](#) is published under licensed of a CC BY-SA Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

e-ISSN : 2745-6951

DOI:[https://doi.org/ 10.35899/ijce.v4i02.731](https://doi.org/10.35899/ijce.v4i02.731)

dan keterampilan digital marketing, yang tercermin dari kemampuan mereka pada hasil evaluasi.

Kata Kunci :Digital Marketing; UMKM; Strategi Pemasaran;

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah berdampak pada sektor bisnis yang mengalami perubahan drastis. Sistem bisnis yang sebelumnya menggunakan metode tradisional dituntut mengikuti perkembangan teknologi sehingga harus beralih ke sistem online[1]. Dengan bantuan teknologi ini, sistem online dapat membantu pelaku bisnis memperluas jaringan antar bisnis yang tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu karena bisa bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Pemasaran digital atau digital marketing menjadi sangat penting bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam menghadapi tantangan era teknologi[2].

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Digital marketing dalam praktek pemasarannya yaitu dengan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan upaya untuk mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran itu sendiri, agar dapat berkomunikasi dalam skala global, serta mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan[3]. Selain itu peran strategi pemasaran digital bisa sangat penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen serta mengarahkan mereka pada kombinasi komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Taktik dan komunikasi dalam pemasaran juga penting karena pemasaran adalah suatu peristiwa atau proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, mulai dari memikirkan segmen pasar, menetapkan harga yang dapat menjangkau segmen pasar, melakukan gerakan promosi, serta mendistribusikan beberapa barang dan jasa sehingga dapat menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi[4].

UMKM memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan, dengan salah satu kontribusinya terkait dengan pengurangan pengangguran. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet dan revolusi digital, UMKM harus siap memahami penggunaan media sosial untuk mengembangkan teknologi yang semakin mutakhir serta kebutuhan akan teknologi usaha kecil dalam pengembangan bisnis di masa depan. Agar dapat menarik dan terhubung dengan lebih banyak pelanggan, semua pemilik usaha dan pengusaha sekarang harus terjun ke dunia digital[5].

Pentingnya peningkatan keterampilan digital marketing di kalangan UMKM tidak hanya memberikan manfaat bagi para pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga berpotensi mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis secara keseluruhan[6]. Hal yang menjadi motivasi dalam penelitian ini yaitu belum semua pelaku UMKM di lokasi pengabdian mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung bisnis mereka karena penggunaan internet masih terbatas untuk hiburan dan pertukaran informasi dan belum fokus pada pemanfaatannya untuk pemasaran digital. Selain itu, pemahaman tentang penggunaan media sosial, situs web, dan platform lainnya masih sangat minim[7]. Oleh karena itu, diperlukan bimbingan dan arahan untuk meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan pemasaran digital bagi UMKM agar penjualan dapat meningkat. Sehingga rumusan masalah pada kegiatan pengabdian ini yaitu bagaimana meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Jati Kec. Tarogong Kaler Kab. Garut terhadap Digital Marketing beserta strateginya agar penjualan mereka dapat dilakukan secara online dengan omset yang tinggi?



Dengan adanya permasalahan tersebut maka tujuan dan solusi untuk penelitian ini adalah dengan melakukan pendampingan terhadap UMKM. Pelatihan dan pendampingan adalah suatu cara untuk memfasilitasi pembelajaran dan perubahan perilaku. Dalam konteks ini, pelatihan mengenai praktik digital marketing dianggap sebagai sarana untuk memberdayakan UMKM dalam menghadapi perubahan tren pemasaran [8]. Pada kegiatan pendampingan ini akan diberikan arahan untuk mengimplementasikan Digital marketing, diantaranya cara menentukan target pasar, menggunakan iklan digital, menggunakan media sosial, memanfaatkan *marketplace*, dan melakukan promosi online secara rutin. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan iklan digital sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen target yang telah ditentukan. Metode ini sangat menguntungkan karena dapat menjangkau jaringan konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan dalam waktu singkat. Fitur-fitur yang dikembangkan sejauh ini berupa YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads yang dapat menyesuaikan penayangan berdasarkan target audiens, waktu, lokasi, dan media. Selain itu UMKM diarahkan untuk dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi online untuk pengurangan biaya promosi, serta memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualannya.

Melalui pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat mengatasi kendala teknologi dan kurangnya pengetahuan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Penguasaan keterampilan yang dimiliki nanti diharapkan dapat membuka peluang baru, meningkatkan akses pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan mengambil pendekatan partisipatif dan melibatkan UMKM sebagai mitra aktif dalam proses pelatihan dan pendampingan, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan solusi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan serta konteks bisnis UMKM di Desa Jati Kecamatan Tarogong Kaler Kabupaten Garut.

II. METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pertama, meliputi studi pendahuluan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan UMKM terkait pemasaran digital di Desa Jati. Kedua, survei dan wawancara dengan pemilik UMKM secara parsial dilakukan untuk mendapatkan wawasan langsung tentang isu-isu yang dihadapi saat ini. Selanjutnya tahap ketiga yaitu dilakukan pengembangan materi pelatihan berdasarkan temuan dari studi pendahuluan, materi pelatihan yang terstruktur dan relevan yang dikembangkan ini mencakup konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online, penggunaan ads, media sosial, dan *e-commerce*.

Setelah melakukan tiga tahap di atas selanjutnya tahap ke empat yaitu dilaksanakan serangkaian sesi pelatihan untuk mengajarkan konsep-konsep digital marketing. Sesi ini meliputi:

Metode ceramah terhadap peserta dengan diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran baik secara online maupun offline. Metode ceramah ini merupakan pendekatan untuk menyampaikan konsep-konsep dasar tentang strategi pemasaran dan perkembangan pemasaran online yang sedang tren. Penerapan pemasaran online dianggap krusial untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan kuantitas penjualan.

Melakukan tutorial, peserta akan mendapatkan pelatihan mengenai cara membuat penawaran dengan *Mail Chimp*, penggunaan YouTube Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads serta tutorial tentang cara mengelola *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran online.



Metode Diskusi, peserta akan memiliki kesempatan untuk mendiskusikan masalah-masalah terkait pemasaran yang telah mereka hadapi, kendala yang muncul, serta solusi yang telah diterapkan. Selain itu, mitra akan dapat memberikan masukan kepada pengusul untuk mengevaluasi dan mengkritisi solusi yang diusulkan.

Tahapan ke lima dilanjut dengan sesi pendampingan untuk memberikan dukungan langsung kepada setiap UMKM dalam penerapan strategi digital marketing. Sesi ini mencakup bimbingan dalam pembuatan strategi BMC dan DMC, konten, manajemen media sosial, dan lainnya. Terakhir yaitu melakukan sesi evaluasi untuk menilai keseluruhan program. Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam pendekatan pelatihan dan pendampingan guna meningkatkan efektivitas program kegiatan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di aula Desa Jati Kec. Tarogong Kaler, Kab. Garut diikuti oleh 30 UMKM dari lingkungan Desa setempat. Adapun data dari peserta UMK yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Peserta UMKM 2024

NO	NAMA	JENIS USAHA/ PRODUKSI	DAERAH PEMASARAN
1	Saeful Yanwar	Sembako	Wilayah Sekitar
2	Siti Hartati Fatimah	Nasi Goreng	Wilayah Sekitar
3	Windi Widiarti	Seblak	Wilayah Sekitar
4	Yanto	Mie Baso	Wilayah Sekitar
5	Agus Gunawan	Sate	Alun Alun Trg
6	Kemal Pramayudha	Sate	Nagrak
7	Robiyanto	Sate	Alun Alun Trg
8	Aden Diana	Makanan Ringan	Alun Alun Trg
9	Ugih Sugianto	Makanan Ringan	Jl. Suherman
10	Ayi Waskendar	Sate	Jl. Otista
11	Hendrawati	Jajanan	Wilayah Sekitar
12	Nining	Jajanan	Wilayah Sekitar
13	Dedi Iskandar	Jualan Ikan Konsumsi	Keliling
14	Rifki Aldi Suhendar	Jualan Ikan Konsumsi	Keliling
15	Yayat Ruhayat	Gorengan	Jl. Jati
16	Sariman	Tempe Mendoan	Simpang Lima
17	Dede Komariah	Jajanan	Alun Alun Trg
18	Radit Yudiansah	Baso Aci	Jl. Jati
19	Yudi Apriansyah	Gorengan	Jl. Jati
20	Endang Suryana	Nasi Bakar	Alun Alun Trg
21	Amir	Gas	Jl. Jati
22	Mamah Rohanah	Sembako	Wilayah Sekitar
23	Mimin Aminah	Mie Ayam	Alun Alun Trg
24	Edi Redi	Nasi Goreng	Alun Alun Trg
25	Hendrawati	Baso	Wilayah Sekitar
26	Atang	Pindang Ikan	Keliling
27	Atin	Roti	Keliling
28	Ayun Mulyana	Pindang Ikan	Keliling
29	Beti Budianti	Empek Empek	MI Al-Hikmah
30	Dewi Rismawati	Gorengan	Wilayah Sekitar

Sumber: Kantor Desa Jati, Kec. Tarogong Kaler, Kab. Garut

Materi digital marketing yang disampaikan kepada UMKM mencakup langkah-langkah penting untuk memahami target pasar dari usaha mereka dan penerapannya melalui teknologi digital dalam pemasaran. Peserta diajarkan tentang bagaimana melakukan analisis situasi, segmentasi, targetting, dan positioning yang relevan dengan usaha masing-masing. Setelah sesi



materi setiap peserta mendapat bimbingan untuk merencanakan implementasi strategi digital marketing mereka. Pendampingan ini diharapkan memberikan asistensi maksimal sehingga peserta dapat sukses menerapkan ilmu yang diperoleh dan memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM mereka.

Setelah serangkaian kegiatan dilaksanakan, hasil yang diperoleh menunjukkan pemahaman yang signifikan dari UMKM mengenai konsep digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk secara online. Pengenalan dan pemanfaatan digital marketing memerlukan pendampingan serta pemberian materi secara singkat dan jelas. Penguasaan teknologi untuk pemasaran produk sangat penting agar produk dapat menembus pasar yang lebih luas. Pendampingan kepada UMKM dilakukan secara praktik langsung dengan melakukan tutorial setelah pemaparan materi sehingga memungkinkan mitra untuk langsung memahami dan mengimplementasikannya.



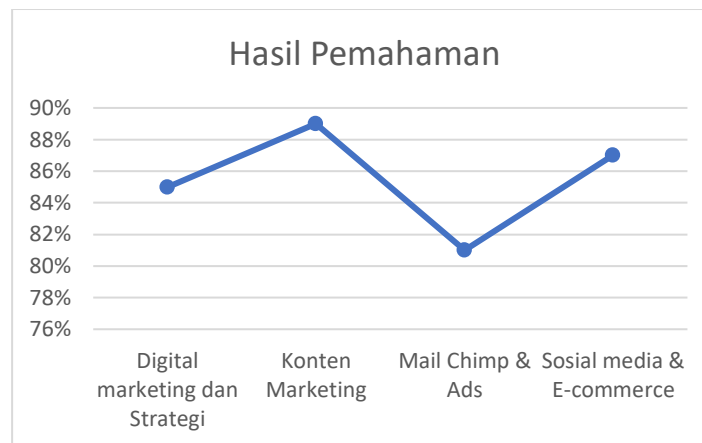
Gambar 1. Pemaparan Materi

Dengan terbentuknya komunitas pembelajaran kolaboratif melalui interaksi aktif antara pemateri dan peserta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tercipta lingkungan belajar yang dinamis dan mendukung. Pertukaran pengalaman antar peserta menjadi kunci dalam mengembangkan pemahaman mengenai digital marketing. Melalui dialog dan diskusi terbuka, peserta tidak hanya belajar dari materi yang disampaikan pemateri, tetapi juga dari pengalaman UMKM lain yang mungkin menghadapi tantangan serupa dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Dukungan dan berbagi informasi membuat UMKM merasa lebih termotivasi dan percaya diri dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kerjasama dalam komunitas ini membangun bukan hanya hubungan bisnis, tetapi juga jaringan sosial yang kuat. Oleh karena itu, komunitas pembelajaran kolaboratif menjadi wadah efektif untuk mengatasi tantangan bersama dan memanfaatkan peluang dalam pengembangan strategi digital marketing, memperkuat posisi dan daya saing UMKM di era digital.

Kegiatan akhir yaitu dilakukan evaluasi dengan memberikan kuisioner kepada peserta sebagai bagian akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan masukan dan penilaian terkait pendampingan dan materi yang disampaikan, serta untuk memastikan bahwa pendampingan tersebut tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta. Adapun hasil evaluasi kegiatan ini yaitu sebagai berikut:





Gambar 2. Hasil Evaluasi Kegiatan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam hal pengetahuan mengenai digital marketing, mulai dari teori dasar hingga teknik pembuatan konten, Ads, sosial media dan e-commerce. Dengan demikian, setiap peserta kini sudah lebih memahami dan dapat mengimplementasikannya pada usaha mereka masing-masing.

Dengan demikian, hasil dari kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM di Desa Jati Kec. Tarogong Kaler Garut. Kegiatan ini tidak hanya berdampak positif pada strategi pemasaran mereka, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan sektor UMKM.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu menunjukkan dampak positif yang signifikan. Peserta pelatihan mengalami peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam hasil evaluasi dari kuisioner yang diberikan kepada peserta di akhir sesi kegiatan. Melalui sesi pendampingan, UMKM berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang relevan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan visibilitas online mereka.

Saran untuk dilakukan selanjutnya yaitu agar pendampingan kepada UMKM yang telah terlibat diteruskan secara berkala dan cakupan pelatihan diperluas kepada pelaku UMKM lainnya. Pendekatan ini akan memastikan bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan tentang digital marketing bersifat berkesinambungan. Selain itu kegiatan ini sebaiknya tidak hanya bermanfaat bagi UMKM yang terlibat secara langsung, tetapi juga dapat dijadikan inspirasi dan panduan bagi pemangku kepentingan, pemerintah daerah, dan lembaga terkait. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM yang terlibat, tetapi juga berpotensi membuka peluang untuk perubahan positif yang lebih luas dalam ekosistem bisnis lokal.

V. REFERENSI

- [1] N. A. Hamdani, A. Solihat, and G. A. F. Maulani, "The Influence of Information Technology and Co-Creation on Handicraft SME Business Performance," *Int. J. Recent Technol. Eng.*, vol. 8, no. 1S, pp. 151–154, 2019, [Online]. Available: <https://www.ijrte.org/download/volume-8-issue-1s/>



- [2] A. Hamdani and G. A. Fatah, "Perencanaan Strategis Sistem Informasi pada Usaha Kecil dan Menengah," vol. 4, no. September, pp. 167–172, 2018.
- [3] G. A. F. Maulani, N. A. Hamdani, S. Nugraha, A. Solihat, and T. M. S. Mubarak, "Information Technology Resources and Innovation Performance in Higher Education," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 15, no. 4, pp. 117–125, 2021, doi: 10.3991/ijim.v15i04.20193.
- [4] G. A. F. Maulani, M. H. Nugraha, and ..., "Introducing Digital Marketing To Expand Marketing For MSME Players In Hamlet 3 Mekkaraya, Kersamanah District, Garut Regency," *Indones. J. ...*, 2022, [Online]. Available: <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/IJCE/article/view/459>
- [5] G. A. F. Maulani, N. A. Hamdani, and ..., "Increasing Community Awareness About The Use Of Mask And Antiseptics In The Effort To Prevent The Transmission Of Covid-19," *Indonesian ...* ejournals.fkwu.uniga.ac.id, 2022. [Online]. Available: <http://ejournals.fkwu.uniga.ac.id/index.php/IJCE/article/view/464>
- [6] R. Bupu, M. Sodikin, and S. Sanchita, "Towards Customer Satisfaction: The Role of Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer Perceptions," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 5, no. 1. UIN Walisongo Semarang, pp. 41–56, 2023. doi: 10.21580/jdmhi.2023.5.1.15991.
- [7] X. Xu, T.-Y. Wu, and D. Atkin, "Effects of Website Credibility and Brand Trust on Responses to Online Behavioral Advertising," *Journal of Communication Technology*, vol. 4, no. 2. Journal of Communication Technology, 2021. doi: 10.51548/joctec-2021-009.
- [8] S. Durst, I. R. Edvardsson, and G. Bruns, "Knowledge creation in small construction firms," *J. Innov. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 125–142, 2013, [Online]. Available: <http://feupedicoes.fe.up.pt/journals/index.php/IJMAI/article/view/7>

