

# Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya: Strategi Social Media Marketing Dalam Menyongsong Era Modern (*Digitalization of MSMEs in Selapajang Jaya Village: Social Media Marketing Strategy in Welcoming the Modern Era*)

Inas Sofia Latif<sup>1\*</sup>, Huda Latuconsina<sup>2</sup>, Sri Jaya Lesmana<sup>3</sup>

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Banten<sup>1,2,3</sup>

[inaslatif@gmail.com](mailto:inaslatif@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [hudaya@unis.ac.id](mailto:hudaya@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [sjlesmana@unis.ac.id](mailto:sjlesmana@unis.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 10 Februari 2024

Revisi 1 pada 12 Februari 2024

Revisi 2 pada 22 Februari 2024

Revisi 3 pada 5 Maret 2024

Disetujui pada 14 Maret 2024

## Abstract

**Purpose:** The specific goal to be achieved in this service activity is to help MSMEs in Selapajang Jaya Village in strengthening marketing strategies through digital marketing, so as to increase competitiveness.

**Research methodology:** This service method is carried out with Participatory Action Research (PAR) conducted by the UNIS Ramadhan 2023 KKK team. The form of implementation of activities is carried out by conducting socialization and direct assistance to the community.

**Results:** The result of the activity is solving partner problems which are solved through the transfer of science and technology in the form of socialization and assistance related to digital marketing through social media platforms Whatsapp Business, Shopee, and Instagram.

**Limitations:** There is limited time so that the implementation of activities is only focused on the needs of business actors and / or MSMEs related to digital marketing through certain social media platforms. Unstable internet connections and lack of digital literacy of relatively old business actors are also challenges during the mentoring process.

**Contribution:** This activity provides additional understanding and increases skills in mastering the steps of business actors and / or MSMEs in RW 005 Selapajang Jaya Village in utilizing social media effectively to optimize online presence, increase visibility, and sales of products or services.

**Keywords:** *digital marketing, social media, MSME assistance*

**How to cite:** Latif, I, S., Latuconsina, H., Lesmana, S, J. (2024). Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya: Strategi Social Media Marketing Dalam Menyongsong Era Modern. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-55.

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran sentral sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia (Febrianty et al., 2022). Keterlibatan UMKM dalam struktur ekonomi negara ini dianggap krusial, mengingat perannya sebagai salah satu pilar utama (Aprianti, 2017; Latif et al., 2023). Fungsi UMKM tidak hanya terbatas pada penurunan tingkat pengangguran, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, dan membangun karakter melalui pengembangan keterampilan berwirausaha (Hidayatulloh, Kristiana, Prabowo, Muflihati, & Suhendriani, 2022; Hidayatulloh, 2020). Kesesuaian dengan kontribusi ini, tujuan berdirinya UMKM dijelaskan dalam Pasal 55 “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” bersama dengan “Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.”

Mengingat urgensi peran UMKM, pentingnya pelatihan dan pendampingan yang sesuai menjadi sangat relevan untuk mendukung kemajuan UMKM. Penyelesaian terhadap tantangan yang dihadapi oleh UMKM harus melibatkan pihak berwenang dan terkait, agar UMKM dapat menjalankan perannya sesuai dengan amanat undang-undang yang mengaturnya (Pangestu, Latif, Fauzyah, & Yulviani, 2023). Menjadi hal yang disayangkan bahwa pendampingan yang telah dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan/atau UMKM, sehingga potensi yang dimiliki belum dapat dimaksimalkan sepenuhnya, terutama dalam aspek produksi dan pemasaran (selamat & tanjungsari, 2020).

RW 005 merupakan satu dari tujuh RW yang berada di Kelurahan Selapajang Jaya, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, setidaknya ada 24 (dua puluh empat) pelaku usaha dan/atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di RW ini. Bidang usaha yang ditekuni pelaku usaha di RW 005 cukup beragam, baik berupa produk maupun jasa. Misalnya seperti pedagang eceran makanan dan minuman, pedagang atau agen sembako, warung kelontong, reparasi motor, reparasi mobil, dan penjual makanan olahan kaki lima dan sebagainya. Keberadaan para pelaku UMKM ini juga mampu meningkatkan perekonomian serta finansial bagi masyarakat sekitar.

Saat ini, kondisi maupun orientasi pelaku usaha khususnya pelaku usaha rumahan, di RW 005 Kelurahan Selapajang Jaya dalam menjalankan usaha masih terbatas sebagai objek pemenuhan kebutuhan sehari-hari saja. Terbatasnya akses serta pengetahuan pelaku usaha menyebabkan mereka tidak mengetahui perihal pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas segmen pasarnya (Maulana, Novalia, Yuliani, Bashir, & Putri, 2023). Sehingga dukungan dan inisiatif pengembangan serta pemberdayaan pelaku usaha dan/atau UMKM menjadi penting untuk dilakukan (Abbas, Amin, Prawira, & Antuli, 2023), sebagai bentuk apresiasi terhadap sektor ekonomi kreatif agar memperoleh peluang untuk berkembang melalui peningkatan kemampuan serta potensi yang dimiliki (Setiawan, 2020).

Pelaksanaan pendampingan terhadap pelaku usaha rumahan agar bisa menjadi UMKM dimaksudkan untuk dapat memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada pelaku usaha dalam berbagai aspek (Pangestu, Kurniawan, Nasution, Latif, & Fikri, 2023). Pendampingan ini tidak hanya bersifat teknis operasional, tetapi juga melibatkan aspek strategis yang mencakup pemasaran, manajemen, keuangan, dan pengembangan produk atau layanan. Aspek teknis operasional mencakup bimbingan terkait perbaikan proses produksi, peningkatan kualitas produk, dan efisiensi operasional. Pendampingan ini dapat membantu pelaku usaha rumahan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing produk atau layanan mereka di pasar.

Selain itu, aspek pemasaran menjadi kunci dalam mendukung peralihan dari usaha rumahan menjadi UMKM. Pelatihan pemasaran melibatkan strategi digital, branding, dan peningkatan visibilitas melalui platform *online* dan *offline*. Dengan memahami pasar dan calon konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, tim Kuliah Kerja Kemasyarakatan Universitas Islam Syek-Yusuf (KKK Ramadhan UNIS 2023) berinisiatif untuk melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha dan/atau UMKM dan memaksimalkan kemampuan serta potensi usaha yang telah dirintis.

Fokus dari pendampingan yang dilakukan akan ditujukan pada proses pendaftaran dan pembenahan maupun strategi pemasaran *online* melalui media sosial. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku usaha dan/atau UMKM di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, khususnya di RW 005 Kelurahan Selapajang Jaya. Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat yang dalam hal ini juga merupakan pelaku usaha mengenai pentingnya melakukan *digital marketing* dalam era digitalisasi ini. Melalui pemahaman yang baik, masyarakat diharapkan memiliki kesadaran yang lebih besar mengenai potensi dan manfaat yang dapat diperoleh melalui penerapan *digital marketing* dalam strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, program dari tim KKK bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya *digital marketing* bagi pelaku usaha dalam menghadapi era digitalisasi, dengan harapan dapat meningkatkan kemampuan dan kesuksesan mereka dalam memasarkan produk atau layanan secara efektif di pasar digital. Tim KKK menawarkan solusi praktis untuk memandu UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk langkah-langkah cerdas dalam memanfaatkan platform media sosial. Dengan fokus pada implementasi yang efektif dan hasil yang terukur, pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM meraih keberhasilan dalam mengikuti tren perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

## 2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah metode *Participatory Action Research* (PAR), yang juga dikenal sebagai penelitian partisipatif. Selain fokus pada partisipasi, PAR didasarkan pada metodologi penelitian dan dimensi Tindakan (Andriati et al., 2022). Menurut Afandi, metode PAR merupakan suatu pendekatan yang bertujuan mengatasi permasalahan dengan melibatkan pembelajaran sebagai upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dan sekaligus sebagai pengembangan ilmu pengetahuan (Afandi, 2020). Dengan kata lain, PAR diimplementasikan melalui metode penelitian tertentu yang bertujuan untuk mendorong tindakan yang bersifat transformatif dengan keterlibatan aktif dari masyarakat (Lewaherilla, Ralahallo, & Loppies, 2022).

Melalui pendekatan PAR, pengabdian yang dilaksanakan tim KKK Ramadhan UNIS 2023 dilaksanakan melalui tahapan proses riset dengan orientasi perubahan dan pemberdayaan terhadap masyarakat di RW 005 Kelurahan Selapajang Jaya, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Provinsi Banten (Aisyah, 2022). Kegiatan ini dapat disebut sebagai kegiatan kolaboratif transformatif serta berkelanjutan. Implementasi pelaksanaan PAR diawali melalui proses sosialisasi terutama mengenai pentingnya dilakukan *digital marketing* yang dilakukan secara *online* baik melalui media sosial maupun *e-commerce*. Termasuk persyaratan dan dokumen yang perlu disiapkan, serta mekanisme proses pendaftaran yang dilakukan melalui situs web media sosial dalam hal ini WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram sampai dengan memiliki akun dan penggunaannya untuk memasarkan produk.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini diawali dengan melakukan pengurusan perizinan tempat dan ramah tamah terkait sasaran, dan program yang akan dijalankan kepada para pihak yang nantinya akan terlibat, yaitu: Camat Neglasari, Lurah Selapajang Jaya, Ketua RW 005, Ketua RT 004 dan kepada pelaku usaha dan/atau UMKM di Selapajang Jaya. Dalam hal ini, pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNIS dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) mengarahkan dan memberikan kesempatan sepenuhnya dan sebebaskan-bebasnya (tetap dalam pemantauan dan pengawasan) untuk dapat memaksimalkan penyelenggaraan program kegiatan di lapangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat.



Gambar 1. Ramah tamah dan konfirmasi perizinan di kantor Kelurahan Selapajang Jaya



Gambar 2. Pembahasan permasalahan yang dihadapi di Kelurahan Selapajang Jaya, Kecamatan Neglasari

Konsep Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian yang berupa penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi, pemberian pelayanan kepada masyarakat, peningkatan kapasitas serta pemberdayaan masyarakat (Komalasari et al., 2022). Oleh

karena itu kegiatan yang dilakukan memang harus sesuai dengan koridor dan juga harus dapat memenuhi masyarakat setempat, di lokasi kegiatan diadakan. Dalam praktiknya, kegiatan PKM dapat mencakup beragam inisiatif, mulai dari penyuluhan, pelatihan, pengembangan produk atau layanan, hingga penyediaan solusi atas permasalahan konkret yang dihadapi oleh masyarakat.

Tujuan pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemampuan masyarakat dalam menghadapi tantangan yang dihadapi di lingkungan sekitarnya. Selain itu, keberlanjutan dan relevansi kegiatan PKM juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Ini mencakup pemantapan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, evaluasi terhadap dampak dan efektivitas program, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, kesesuaian antara kegiatan PKM dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat sangatlah penting untuk memastikan bahwa upaya pengabdian tersebut benar-benar memberikan manfaat yang signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat yang dilayani.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 04 April 2023 di Kelurahan Selapajang Jaya, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Provinsi Banten oleh tim KKK Ramadhan UNIS 2023 yang terdiri dari 10 mahasiswa dari beberapa program studi, yaitu: S1 Ilmu Hukum, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Ilmu Administrasi Negara, S1 Pendidikan Agama Islam, dan S1 Teknik Industri. Melalui keberagaman latar belakang pendidikan anggota tim, diharapkan dapat menjadi keunggulan dalam menyajikan pendekatan yang holistik dan beragam. Setelah pengurusan perizinan di semua tingkat (kecamatan, kelurahan, RW, RT) selesai dan penerimaan dari pihak terkait sudah diperoleh. Termasuk juga penyampaian maksud dan tujuan juga sudah dapat diterima, tim KKK memulai program kegiatan yang disepakati bersama, yaitu terkait *digital marketing*.

### **3.1 Pelaksanaan Kegiatan**

Rangkaian kegiatan dimulai dengan pelaksanaan sosialisasi kepada pelaku usaha dan/atau UMKM mengenai *digital marketing* yang dilakukan pada tanggal 04 April 2023. Dalam rangkaian kegiatan yang sama, kemudian dilaksanakan kegiatan pendampingan pembuatan dan pendaftaran akun media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Program ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam proses mengembangkan usahanya agar dapat lebih baik lagi dan jangkauan pemasaran produknya bisa semakin luas. Platform media sosial yang difokuskan dalam kegiatan pendampingan ini adalah whatsapp business, shopee, dan instagram. Adapun tahapan dalam pelaksanaan program PKM ini adalah sebagai berikut:

#### **3.1.1 Kegiatan survei dan observasi kepada pelaku usaha dan/atau UMKM**

Pada tahap awal kegiatan pengabdian, tim KKK Ramadhan UNIS 2023 melakukan survei dan observasi terlebih dahulu yang dilakukan di kantor Kecamatan Neglasari. Kegiatan survei dan observasi dilakukan dengan tujuan mengetahui keadaan di lapangan terkait pelaku usaha dan/atau UMKM (Alam, Lesmana, & Asmarawati, 2023). Pada tahapan ini dilakukan diskusi dan pendataan pelaku usaha dan/atau UMKM yang ada di Kecamatan Neglasari. Dari hasil diskusi dan wawancara dengan Ketua UMKM Kecamatan, tim pengabdian diarahkan untuk memfokuskan kepada RW 005 Kelurahan Selapajang Jaya.

Selanjutnya koordinasi dilakukan dengan pihak kelurahan dan Ketua RW 005 mengenai kondisi dan kebutuhan pelaku usaha dan/atau UMKM terkait pendampingan materi *digital marketing*. Setelah diperoleh data pelaku usaha atau UMKM di RW 005, tim mempersiapkan acara sosialisasi dan pendampingan. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dan/atau UMKM untuk dapat mendaftarkan usahanya dan memiliki akun media sosial untuk pemasaran, antara lain:

1. Nomor identitas atau Nomor Induk Kependudukan (NIK);
2. Nomor handphone aktif;
3. Alamat email aktif (opsional);

### 3.1.2 Kegiatan sosialisasi pentingnya digital marketing bagi pelaku usaha dan/atau UMKM

Kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya *digital marketing* bagi pelaku usaha dan/atau UMKM dilakukan melalui sosialisasi secara massal yang bertempat di Mushola At-Taqwa RW 005 Kelurahan Selapajang Jaya, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Pada agenda sosialisasi, disampaikan berbagai materi yang meliputi pengenalan konsep *digital marketing*, strategi pemasaran *online*, manfaat menggunakan media sosial dan platform digital lainnya, serta teknik mengoptimalkan kehadiran *online* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau layanan (Wisnuaji, Rachmawati, & Sudari, 2023). Selain itu, juga dibahas tentang langkah-langkah praktis dalam memulai dan mengelola kampanye pemasaran digital, serta pentingnya memahami tren dan perilaku konsumen dalam era digitalisasi saat ini.

Mayoritas pelaku usaha dan/atau UMKM di RW 005 masih belum mengetahui tentang *digital marketing*. Sebelumnya, pemasaran produk-produk UMKM cenderung dilakukan secara konvensional (Roslina, Jimad, & Mardiana, 2023) dan terbatas, seperti melalui mulut ke mulut, papan reklame di sekitar area lokal, atau dengan memanfaatkan jaringan sosial personal mereka. Pendekatan pemasaran yang terbatas ini sering kali menghambat potensi pertumbuhan dan eksposur produk UMKM ke pasar yang lebih luas, terutama di era digitalisasi saat ini dimana konsumen cenderung mencari informasi dan berbelanja secara *online*. Ketidakhahaman tentang *digital marketing* juga dapat menyebabkan kurangnya kehadiran *online* yang efektif bagi UMKM di RW 005.

Hal ini mengakibatkan banyak pelaku usaha tidak dapat memanfaatkan potensi internet dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan memperkuat *brand awareness*. Kegiatan sosialisasi dilakukan oleh KKK Ramadhan UNIS 2023 yang terdiri dari 10 orang anggota tim. Melalui sosialisasi ini, diharapkan para pelaku usaha dan UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan manfaat *digital marketing* serta mampu menerapkannya secara efektif dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. Diskusi dan validasi data dengan Ketua UMKM Kecamatan Neglasari



Gambar 4. Persiapan sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* kepada pelaku usaha dan/atau UMKM



Gambar 5. Sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* kepada pelaku usaha dan/atau UMKM



Gambar 6. Sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* kepada pelaku usaha dan/atau UMKM

### 3.1.3 Kegiatan pendampingan dan pendaftaran atau pemaksimalan akun media sosial (WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram)

Pendampingan dan pendaftaran akun di beberapa platform media sosial dilaksanakan oleh tim KKK Ramadhan UNIS 2023 dengan cara mengumpulkan pelaku usaha dan/atau UMKM serta memberikan pemahaman dan arahan terkait pendaftaran atau pemaksimalan akun media sosial untuk perluasan jangkauan pemasaran (Latif et al., 2023). Antusiasme para pelaku usaha dan/atau UMKM cukup tinggi meskipun terdapat keterbatasan pengetahuan data. Pendampingan sekaligus pendaftaran dilakukan oleh tim pengabdian secara mandiri yang dilakukan secara *online*.

Dalam sesi pendampingan, tim KKK Ramadhan UNIS 2023 memberikan panduan dan arahan langkah demi langkah kepada pelaku usaha dan UMKM tentang cara mendaftar dan mengoptimalkan penggunaan akun di platform media sosial seperti WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram. Mereka diberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya kehadiran *online* dan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur tertentu dalam platform media sosial tersebut untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial.

Sebelum memulai agenda pendampingan ini, tim pengabdian memberikan *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan dan wawasan para pelaku usaha dan/atau UMKM terkait *digital marketing*, khususnya pemasaran *online* melalui WhatsApp Business, Shopee, dan Instagram. Proses pendaftaran akun dilakukan dengan melakukan input data sesuai dengan tahapan dan proses yang ada pada situs web masing-masing platform media sosial. Adapun data yang diinput antara lain: identitas pemilik usaha dan/atau UMKM dan data-data terkait usaha yang dijalankan, seperti alamat atau lokasi usaha, dan lain-lain. Proses pendaftaran ini tidak memerlukan waktu yang lama, setidaknya memakan waktu 10-15 menit.

Selain mengakomodir pendaftaran akun sosial media, tim pengabdian juga melakukan pendampingan tata cara menggunakan fitur untuk mengunggah produk, menata toko *online*, menerima dan menanggapi orderan melalui media sosial atau *e-commerce* (Sinta, Rifa'i, & Priyono, 2023), membuat iklan atau promosi yang menarik, serta memberikan contoh pelayanan yang menyenangkan bagi konsumen. Pelaksanaan pendampingan juga dibuat dalam situasi yang interaktif dan memberikan ruang tanya jawab serta diskusi bagi para pelaku usaha kepada narasumber.

Antusiasme pelaku usaha yang cukup tinggi mencerminkan adanya kesadaran mereka akan pentingnya meningkatkan kehadiran *online* dalam mengembangkan bisnis mereka di era digital ini. Beberapa pertanyaan yang diajukan peserta diantaranya adalah bagaimana cara menjaga usaha agar tetap eksis dan memperoleh banyak order melalui *digital marketing*, bagaimana memperluas *range* area jangkauan pemasaran, dan bagaimana agar bisa tetap kontinu serta konsisten mengembangkan usaha. Setelah sesi pendampingan selesai, *post-test* juga diberikan sebagai bahan evaluasi dan salah satu tolok ukur tersampaikan informasi yang ditransfer melalui sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan.

### 3.1.4 Penyerahan rekap data akun media sosial kepada pelaku usaha dan/atau UMKM

Setelah semua proses dan tahapan pendaftaran akun dilaksanakan. Tim KKK membantu merekap data akun dari masing-masing pelaku usaha dan/atau UMKM agar nantinya memudahkan jika terjadi kendala *login* pada akun yang bersangkutan. Keterangan yang direkap antara lain berupa: *username*/email, password, dan nomor handphone yang digunakan. Berikut data pelaku usaha dan/atau UMKM yang berhasil didampingi serta sudah memiliki akun di media sosial.

Tabel 1. Data Pelaku Usaha dan/atau UMKM Dalam Pendampingan *Digital Marketing*

No	Nama	Bidang Usaha	Sosial Media			Keterangan
			WB	S	I	
1	Dela Anggraeni	Pedagang gorengan	v	x	x	

2	Endah Mujiati	Warung makan	v	x	x	Belum Elektronik	KTP
3	Eni Lestari	Penjual nasi pecel	v	x	x		
4	Ida Farida	Warung sembako	v	v	x		
5	Jumadi Setiawan	Pedagang ikan hias	v	v	v		
6	Junan Slamet	Warung sembako	x	x	x		
7	Lina Wati	Warung sembako	v	v	x		
8	Nana Nur Indah	Warung makan	v	x	x		
9	Nining	Warteg	v	x	x		
10	Nurman	Warung makanan dan minuman	v	v	x		
11	Puji Sufeni	Penjual ayam potong	v	x	x	Lupa akses akun	
12	Rina Rosyana	Warung sembako	v	x	x		
13	Rosmaniar	Penjahit, jual mukena	v	v	v		
14	Sarip	Pengelasan mobil	v	x	x		
15	Putri Anjari	Reparasi motor	v	x	x		
16	Sumyati	Warung makanan dan minuman	v	v	x		
17	Sureni	Penjual ayam goreng	v	x	x		
18	Sutinah	Penjual seblak dan jajanan	v	v	x		
19	Sutini	Warung makan	v	x	x		
20	Yati	Warung sembako	v	x	x		

### 3.2 Hasil yang Dicapai

Mayoritas pelaku usaha dan/atau UMKM di RW 005 masih memasarkan produknya secara konvensional dan belum paham serta menguasai tentang *digital marketing*. Keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep *digital marketing* menyebabkan mereka kurang memanfaatkan potensi dan peluang yang ada di dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Disisi lain, banyak pelaku usaha dan UMKM yang telah merasakan manfaat dari kehadiran dan penggunaan *digital marketing* dalam menjalankan bisnis mereka. Sebagai contoh, pelaku UMKM dapat meningkatkan intensitas dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan dan pemasok mereka. Hal ini terjadi karena komunikasi melalui *digital marketing* dapat terjadi secara lebih intensif dan efisien, bahkan bisa dilakukan selama 24 jam non-stop. Selain itu, proses transaksi juga menjadi lebih mudah dan hemat biaya karena hanya memerlukan pulsa atau kuota internet untuk berkomunikasi, tanpa perlu biaya tambahan seperti pada komunikasi konvensional (Arfan & Hasan, 2022).

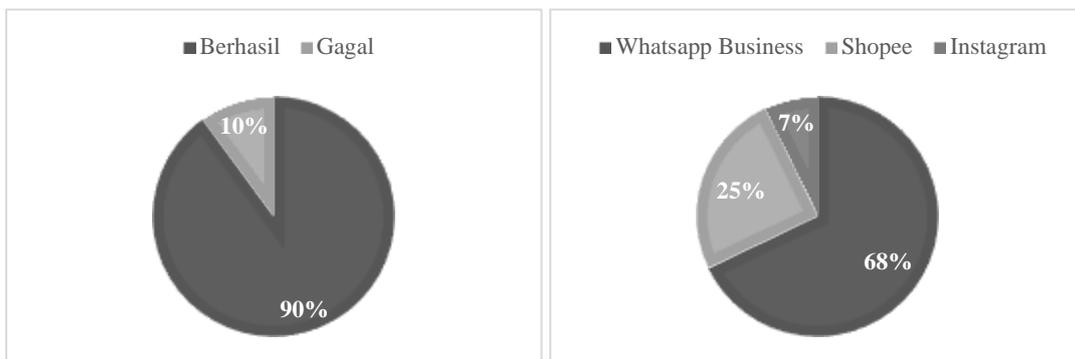
Penggunaan *digital marketing* memungkinkan untuk menyajikan berbagai jenis promosi yang menarik seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dan sebagainya (Fitri & Lesmana, 2021). Tawaran promosi seperti diskon atau potongan harga memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan karena strategi ini sangat menarik bagi konsumen (Afida & Zamzami, 2020; Sari, Misbahuddin, Yuniar, & Ibtisam, 2021). Disamping manfaatnya dalam komunikasi dan penghematan biaya promosi yang lebih terjangkau serta lebih efisien, *digital marketing* juga telah terbukti dapat meningkatkan penutupan penjualan bagi para

pelaku UMKM (Rozinah & Meiriki, 2020). Selain itu, *digital marketing* juga terbukti sangat membantu dalam proses pertumbuhan dan pengembangan bisnis dibandingkan dengan hanya mengandalkan sistem konvensional atau tradisional saja (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020). Dalam konteks ini, *digital marketing* juga mampu meningkatkan jumlah pembeli kembali terhadap produk-produk yang dipasarkan (Sukma, Hermina, & Novan, 2020).

Setelah dilaksanakan pendampingan oleh tim KKK Ramadhan UNIS 2023, dari 24 pelaku usaha dan/atau UMKM tercatat yang ada di RW 005, 4 diantaranya sudah memiliki akun, sedangkan 20 pelaku usaha dan/atau UMKM lainnya didampingi oleh tim KKK untuk proses pendaftaran akun media sosial sampai dengan proses upload foto produk dan membuat *caption* yang menarik konsumen untuk bertransaksi. Dari 20 pelaku usaha dan/atau UMKM, tim KKK berhasil melakukan pendampingan pendaftaran akun media sosial terhadap 18 pelaku usaha dan/atau UMKM, 2 pelaku usaha dan/atau UMKM tidak berhasil melakukan pendaftaran dikarenakan belum menggunakan KTP elektronik sehingga datanya belum *update* dan NIK sudah terdaftar sebelumnya dan lupa akses akun.

Dari 20 pelaku usaha dan/atau UMKM yang mengikuti rangkaian sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* ini, tidak semua mau mendaftarkan akun ke platform sosial media. Pada media sosial Whatsapp/Whatsapp Business, 19 pelaku usaha melakukan pendaftaran. Kemudian pada media sosial Shopee, 7 pelaku usaha melakukan pendaftaran, dan terakhir pada media sosial Instagram hanya 2 pelaku usaha yang melakukan pendaftaran. Beberapa pelaku usaha mengakui untuk penguasaan langkah mengakses fitur-fitur di media sosial Shopee dan Instagram memang masih agak kerepotan, meskipun selama proses mereka memperhatikan dengan seksama. Sehingga mereka memilih pemasaran melalui Whatsapp/Whatsapp Business saja.

Berikut ini diagram capaian hasil keberhasilan pendaftaran yang dilakukan oleh tim KKK Ramadhan UNIS 2023.

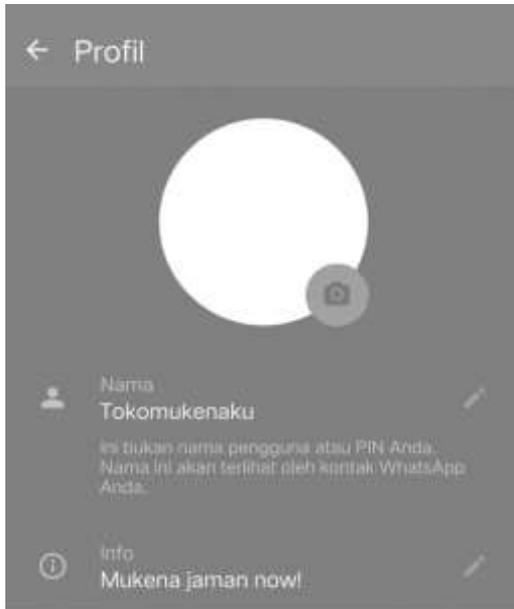


Gambar 7. Diagram Keberhasilan dan Prosentase Pendaftaran Akun Pada Platform Media Sosial

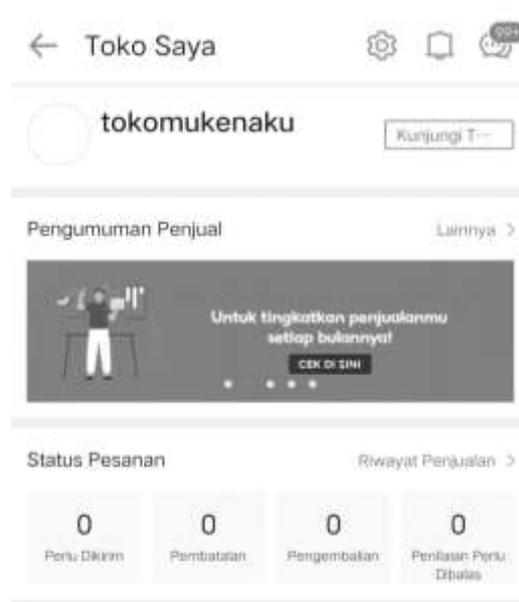
Kepada pelaku usaha dan/atau UMKM yang telah berhasil melakukan pendaftaran akun, baik pada Whatsapp Business, Shopee, dan Instagram, oleh tim KKK dibantu untuk memperoleh rekapan data akun yang dapat digunakan sebagai arsip dan sewaktu-waktu dapat dipakai ketika dibutuhkan. Sebagai tambahan informasi, selama proses pendampingan, para pelaku usaha diberikan pemahaman mendalam mulai dari proses pendaftaran hingga penggunaan semua fitur yang tersedia pada ketiga platform media sosial yang dipilih. Tim pendamping memberikan panduan langkah demi langkah serta contoh praktis tentang bagaimana menggunakan setiap fitur secara efektif dalam konteks pemasaran dan promosi produk atau layanan mereka.

Harapannya adalah bahwa pelaku usaha akan terus mempraktikkan ilmu yang mereka pelajari selama proses pendampingan ini dan mengimplementasikannya dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain

itu, pemahaman yang diberikan selama proses pendampingan ini juga diharapkan tidak hanya bermanfaat secara langsung untuk usaha mereka saat ini, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk peningkatan dan pengembangan bisnis mereka di masa depan. Dengan terus mengasah keterampilan dalam *digital marketing*, pelaku usaha dapat tetap relevan dalam pasar yang terus berubah dan meningkatkan kemampuan mereka untuk bersaing di era digitalisasi ini.



Gambar 8. Contoh salah satu akun Whatsapp Business pelaku usaha terdaftar



Gambar 9. Contoh salah satu akun Shopee pelaku usaha terdaftar

### 3.3 Faktor Pendukung dan Kendala

Berdasarkan program pengabdian kepada masyarakat yang telah terlaksana, dapat diidentifikasi faktor pendukung dan kendala dari kegiatan ini. Adapun faktor pendukung terselenggaranya program ini adalah antusiasme masyarakat atau pelaku usaha yang cukup tinggi. Program ini memang ditujukan bagi pelaku usaha yang memiliki kesadaran agar keberlangsungan usahanya semakin baik. Adapun kendala dari kegiatan ini adalah koneksi internet yang kurang stabil dan kurangnya literasi digital para pelaku usaha yang relatif sudah berumur. Sehingga kurang melek akan fitur-fitur yang disediakan berbagai platform media sosial.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan program PKM yang dilaksanakan oleh tim KKK Ramadhan UNIS 2023, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang penting dan relevan dalam meningkatkan kemampuan dan kesuksesan pelaku usaha serta UMKM, terutama dalam menghadapi era digitalisasi saat ini. Melalui pendampingan, sosialisasi, dan pendaftaran akun di berbagai platform media sosial, tim KKK Ramadhan UNIS 2023 berhasil memberikan pemahaman dan arahan kepada pelaku usaha dan UMKM tentang pentingnya *digital marketing* dalam perluasan jangkauan pemasaran.

Dengan antusiasme yang tinggi dari pelaku usaha dan UMKM, ketertarikan peserta untuk mendalami *digital marketing*, pemahaman peserta pada platform media sosial WhatsApp Business menunjukkan tren yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesadaran yang kuat akan relevansi dan manfaat *digital marketing* dalam mengembangkan bisnis mereka. Namun, dalam hal minat dalam mempelajari platform Shopee, dan Instagram menunjukkan adanya keraguan sehingga perlu diberikan dorongan dan semangat agar mau mempelajarinya. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlu adanya kegiatan lanjutan yang berkesinambungan yang berupa pelatihan tingkat lanjut dan pendampingan yang intensif.

## Referensi

- Abbas, W., Amin, A., Prawira, M. R., & Antuli, R. R. (2023). Penguatan UMKM di Desa Sumberjo Melalui Program 3P: Pembuatan Brand, NIB, dan Pendampingan Sertifikasi Halal. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 193-202.
- Afandi, A. (2020). *Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif*. Paper presented at the Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Prespektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(02), 96-111.
- Aisyah, E. N. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Pengolahan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) Menjadi Produk Minuman. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1-7.
- Alam, D., Lesmana, S. J., & Asmarawati, T. (2023). Penyuluhan Hukum Mengenai Penanggulangan Penyakit Masyarakat di Kalangan Remaja di Kelurahan Pakuhaji Kecamatan Pakuhaji Kabupaten Tangerang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 684-695.
- Andriati, N., Martin, M., Atika, A., Hidayati, N. W., Hendrik, H., & Hastiani, H. (2022). Pelatihan Parenting bagi Masyarakat dalam Mengembangkan Karakter Anak di Kabupaten Mempawah. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 415-424.
- Aprianti, D. (2017). Pendampingan Usaha Kecil Menengah Industri Kecil Menengah Tiara Dezzy. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 1(1), 1-71.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Febrianty, F., Annisa, M. L., Pratiwi, Y. N., Putri, T., Utami, P., & Lestari, E. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Keuangan Usaha dan Pemanfaatan Aplikasi Akuntansi UKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 229-237.
- Fitri, F., & Lesmana, S. J. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktek Flash Sale Pelaku Usaha E-Commerce Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Supremasi Hukum*, 17(02), 48-53.
- Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1-12.
- Hidayatulloh, M. (2020). Tantangan Bisnis dalam Pasar Global.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Komalasari, H., Arzani, L. D. P., Heldiyanti, R., Putri, D. A., Naufali, M. N., & Hidayah, N. (2022). Edukasi Mengenai GUT Microbiota dan Peran Probiotik terhadap Kesehatan Saluran Cerna pada Anak Gizi Kurang. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(1), 13-20.
- Latif, I. S., Mahdi, M., Humaeroh, N., Freddy, M. C., Nadia, P., Miranda, A., . . . Fahmi, R. (2023). Business Identification Number (NIB) Registration Assistance through PAR Approach for MSME Development. *Riau Journal of Empowerment*, 6(2), 86-97.
- Lewaherilla, N. C., Ralahallo, F. N., & Loppies, L. S. (2022). Revitalisasi Tata Kelola menuju Bumdes Produktif pada Bumdes Tanjung Siput Ohoi Lairngangas di Kabupaten Maluku Tenggara. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 331-341.
- Maulana, A., Novalia, N., Yuliani, Y., Bashir, A., & Putri, M. A. (2023). Penguatan Legalitas Usaha Berbasis Information Communication Technology (ICT) dalam Meningkatkan Pendapatan bagi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 285-294.
- Pangestu, I. A., Kurniawan, I. A., Nasution, M. A., Latif, I. S., & Fikri, S. (2023). Pemberdayaan Kelompok Remaja Melalui Pelatihan Desain di Kampung Jimpitan Kelurahan Batu Jaya Kota Tangerang. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 81-91.
- Pangestu, I. A., Latif, I. S., Fauzyah, R. N., & Yulviani, D. (2023). JOINT INDUSTRIAL EXPANSION: G20 SOLUTIONS IN ALLEVIATING POVERTY IN DEVELOPING COUNTRIES. *Indonesian Journal of Social Work*, 7(1).

- Roslina, R., Jimad, H., & Mardiana, N. (2023). Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 219-223.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tangerang selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Sari, N. N., Misbahuddin, M., Yuniar, A., & Ibtisam, I. (2021). Analisis Hukum Islam terhadap Cashback di Tokopedia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(02), 126-138.
- selamat, f., & tanjungsari, h. k. (2020). Menggerakkan Ekonomi Nasional di Tengah Pandemi melalui UMKM.
- Setiawan, S. R. D. (2020). Pendampingan UMKM Jadi Cara Tingkatkan Perekonomian Warga.
- Sinta, V., Rifa'i, M. N., & Priyono, S. (2023). Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Home Industri di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 247-255.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 3(2), 91-102.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146.