

## Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Paguyuban Pusaka Berkarya Karawang

Fadhilla Prasastya Khansa\*, Siti Nurjanah, Donant Alananto Iskandar, Aza Uswatunkasanah.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

\*Email: [fadhilla.khansa@kalbis.ac.id](mailto:fadhilla.khansa@kalbis.ac.id)

### ABSTRACT

In fact, the value of entrepreneurship can be utilized as part of a marketing strategy. Empirical studies show the urgency of the practice of marketing strategies to obtain positive trends in the development of micro, small and medium enterprises. Substantially digital marketing includes all marketing efforts that use electronic devices or the internet. Businesses leverage digital channels such as search engines, email, social media, and other websites to connect with current and potential customers. Thus, training is needed for people who have minimal use of digital channels in marketing. The training, which is also a form of community service program in collaboration with the Pusaka Berkarya Association, which was held in Cikampek Pusaka Village, Cikampek District, Karawang Regency, is expected to open up insights into digital marketing strategies to attract customer interest online through social media, websites, and other digital platforms.

### Keywords

*Digital marketing, Micro, Small and Medium Enterprises*



*BERDAYA : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*  
Vol 4, No.2, Aug 2022, pp. 95 - 102  
eISSN 2721-6381

---

### Article History

Received 12 Aug 2022 / Accepted 25 Aug 2022 / First Published: 28 Aug 2022

### To cite this article

Khansa, F., Nurjanah, S., Iskandar, D., & Uswatunkasanah, A. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital di Paguyuban Pusaka Berkarya Karawang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 95 - 102. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v4i2.691>



© The Author(s)2022

. This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

## ABSTRAK

Secara faktual nilai kewirausahaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Studi empiris menunjukkan urgensi praktek strategi pemasaran untuk mendapatkan trend positif pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Secara substansial pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti search engine, email, media sosial, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan demikian, diperlukan pelatihan bagi masyarakat yang minim memanfaatkan saluran digital dalam pemasaran. Pelatihan yang juga sebagai bentuk dari program pengabdian kepada masyarakat bekerja sama dengan Paguyuban Pusaka Berkarya yang diadakan di Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang ini diharapkan membuka wawasan strategi digital pemasaran untuk menarik minat pelanggan secara online melalui media sosial, situs web dan platform digital lainnya.

## Profil Penulis

Fadhilla Prasastya Khansa  
Siti Nurjanah,  
Donant Alananto Iskandar  
Aza Uswatunkasanah.

Program Studi Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ilmu  
Komunikasi, Institut Teknologi  
dan Bisnis Kalbis

\*Email:  
fadhilla.khansa@kalbis.ac.id

**Kata Kunci** : *Pemasaran digital, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*

Reviewing Editor  
Hendryadi, STIE Indonesia  
Jakarta

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di masa sekarang menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Karena arus konsumsi masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan,

bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/ media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya.

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM Brian, 2019 (Handajani, dkk, 2019). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di Paguyuban Pusaka Berkarya Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang.

Pengabdian kepada masyarakat UMKM di Paguyuban Pusaka Berkarya ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi permasalahan dan kendala dalam penjualan produk pada UMKM; (2) mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha tentang pemasaran digital maka daya jual dapat ditingkatkan melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kedepan pelaku usaha dapat menggunakan secara mandiri cara pemasaran digital untuk mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku UMKM sehingga dapat mandiri secara finansial.

### **Sasaran Kegiatan**

Sasaran dari program pelatihan pemasaran digital ini adalah para anggota Paguyuban Pusaka Berkarya di Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang. Berdasarkan wawancara dengan beberapa nara sumber, kendala utama pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk dan penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran.

### **Masalah yang ingin dipecahkan**

Setelah mengikuti pelatihan ini, semua peserta diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan kemampuannya dalam penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran.

## **MATERI DAN METODE**

### **Persiapan Kegiatan**

Mekanisme pengabdian pada masyarakat tentang pemasaran secara digital di Paguyuban Pusaka Berkarya, yaitu:

- a. Tahap perencanaan kegiatan. Tim pelatih pada awal kegiatan membagi peserta berdasarkan bidang usaha yang mereka kelola untuk melakukan koordinasi dan memantapkan rencana program pelatihan terhadap sasaran pelatihan dalam hal adalah para pemilik UMKM Di Paguyuban Pusaka Berkarya, Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang.
- b. Tahap selama proses kegiatan. Memberikan edukasi dan penguatan tentang cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.
- c. Tahap akhir kegiatan. Evaluasi pada akhir kegiatan dilakukan untuk melihat peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi pemasaran digital.

### **Tahap Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha di Paguyuban Pusaka Berkarya Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang dilakukan sebagai upaya untuk membantu pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual dan meningkatkan pendapatan yang diperoleh melalui metode pemasaran yang efektif. Oleh karena itu diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan permasalahan pada UMKM sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dan meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian ke depan pelaku UMKM di Paguyuban Pusaka Berkarya dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi .

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka.

### **Metode Kegiatan**

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
- b. Metode diskusi/ Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM
- c. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

### **Lokasi dan Mitra Kegiatan**

Khalayak sasaran yang strategis dalam kegiatan ini adalah anggota Paguyuban Pusak Berkarya dan Ibu-Ibu PKK yang berjumlah sekitar 25 orang.

## **PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Setelah dilakukan observasi awal secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UMKM di Paguyuban Pusaka Berkarya, Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan internet dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional.

Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara memanfaatkan internet dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Selanjutnya pada tahap kedua, peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media pemasaran secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku umkm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini.



**Gambar 1.**  
*Dokumentasi kegiatan*

### **Evaluasi Kegiatan**

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh hasil bahwa peserta pengabdian telah memahami penjelasan materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme para peserta dalam

mengajukan pertanyaan kepada pemateri terkait materi pelatihan yang disampaikan sebelumnya.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku UMKM di Paguyuban Pusaka Berkarya, Desa Cikampek Pusaka Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat desa khususnya para pelaku usaha dapat meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan gadget dan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

### Saran Kegiatan Lanjutan

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah pelaku UMKM di Paguyuban Pusaka Berkarya dalam rangka meningkatkan omzet atau daya jual mereka, sehingga diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan mengingat perkembangan teknologi yang kian hari makin berkembang dengan pesat sementara para pelaku usaha harus selalu update dengan perkembangan tersebut agar tidak tertinggal. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan pelatihan seperti ini, sehingga kegiatan ini harus terus dilakukan, agar setiap pelaku UMKM mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh ilmu pengetahuan terkait bagaimana cara mereka mengembangkan usahanya.

## REFERENSI

- Afiah, Nunuy Nur (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing. USA : Elsevier.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6(10), 5580–5606.
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Abdimas 23 (2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2).
- Taiminen, H.M & Karjaluo, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), 69-80.

## About Author



Fadhilla Prasastya Khansa merupakan dosen tetap program studi Manajemen serta Koordinator dari unit Entrepreneur and Business di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta. Beberapa mata kuliah yang diampu di Kalbis Institute adalah matakuliah yang berbasis project kewirausahaan. Ia memiliki minat akan dunia kewirausahaan dan juga latar belakang pendidikan bisnis yang diselesaikannya pada jenjang S1 dan S2. Selain aktif menjadi dosen di Kalbis Institute, Fadhilla juga aktif membangun beberapa bisnisnya di bidang kesehatan, F&B dan Agrotourism. Email: fadhilla.khansa@kalbis.ac.id



Dr. Siti Nurjanah, SE, MM telah berkarir di bidang pendidikan sejak tahun 1998 dan memiliki pengalaman di bidang jasa manajemen dan sistem penjaminan mutu. Meraih gelar Doktor Manajemen dan Bisnis dengan predikat Cumlaude dan dinobatkan sebagai lulusan terbaik salah satu universitas terkemuka di Jakarta. Aktif sebagai pembicara dalam pelatihan pengembangan wirausaha di beberapa UKM mitra. Sebagai Juri Global dan praktik pengembangan bisnis yang dibuat oleh Yayasan Wadhvani - Program Nen tentang kewirausahaan. Berpengalaman menyusun studi bisnis dan Business Plan di beberapa perusahaan. Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id



Donant Alananto Iskandar, adalah dosen tetap program studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta. Penulis merupakan dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian, Statistik Bisnis dan Ilmu Ekonomi. Sebelumnya, penulis juga bekerja sebagai praktisi di bidang jurnalistik dan pemasaran di beberapa media nasional dan perusahaan sampai akhirnya memilih berkarir sebagai dosen pada tahun 2006. Email: donant.iskandar@kalbis.ac.id



Aza Uswatunkasanah merupakan mahasiswi tingkat akhir jenjang S1 dengan konsentrasi manajemen keuangan. Berperan aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, menjadi pembicara dalam sosialisasi kesehatan di masa covid-19 pada masyarakat umum. Aktif sebagai pembicara kelas inspiratif di RPTRA untuk jenjang sekolah dasar hingga menengah. Selain aktif menjadi mahasiswi dan *campaigner*, Aza juga aktif memimpin unit organisasi *non government* Kalbis Care Share periode 2021-2022 yang bergerak di bidang sosial, kesehatan dan Pendidikan. Email: 2019104712@student.kalbis.ac.id

## DECLARATIONS

### **Funding**

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis tahun 2022

### **Competing Interests**

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan