

PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN DAN NILAI JUAL PRODUK UMKM DESA BITUNG JAYA, CIKUPA, KABUPATEN TANGERANG

Muhamad Agung Ali Fikri, Jumiran², Ahmad Fauji, Beby Tiara, Yulis Nuryanti, Imam Fauzy, M.R., Mustar Aman, Yos Xafier, Suroso, Sukma Bayu Setiawan, Vanessa Steffany, Marhaendro Purno, Manorang Sihotang, Budi Haryanto, Dedi Sopyan

Universitas Insan Pembangunan / Tangerang, Banten

E-mail: muhamad.agung11@alumni.ui.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan untuk edukasi sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual dan pemasaran produk melalui penerapan digital marketing. Tim PKM Dosen dan mahasiswa UNUPI meninjau lokasi serta menyampaikan sosialisasi dan edukasi yang relevan kepada peserta secara visual dan interaktif. Kegiatan diakhiri dengan tanya jawab, evaluasi dan dokumentasi kegiatan. Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan teknologi dapat diaplikasikan peserta dalam pemasaran produk UMKM secara efisien dan efektif.

Kata kunci: Nilai Jual, Pemasaran Digital, Pemasaran Produk, UMKM

Abstract

The Community Service Program aims to educate participants on how to increase product sales and marketing value through digital marketing. The UNUPI PKM team, comprised of lecturers and students, visited the location and delivered relevant information and education to participants through visual and interactive methods. The program concluded with a Q&A session, evaluation, and documentation. The digital marketing training, conducted through the use of technology, can be applied by participants in marketing MSME products efficiently and effectively.

Keywords: Digital Marketing, Product Marketing, Sales Value, SME's

1. PENDAHULUAN

Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan oleh Perguruan Tinggi (PT) merupakan salah satu implementasi Tridharma PT. PKM ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat disekitar kampus dalam upaya peningkatan nilai jual produk dan pemasaran produk melalui digital marketing. Tim PKM terdiri dari Dosen dan Mahasiswa telah melakukan kegiatan secara periodik. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang.

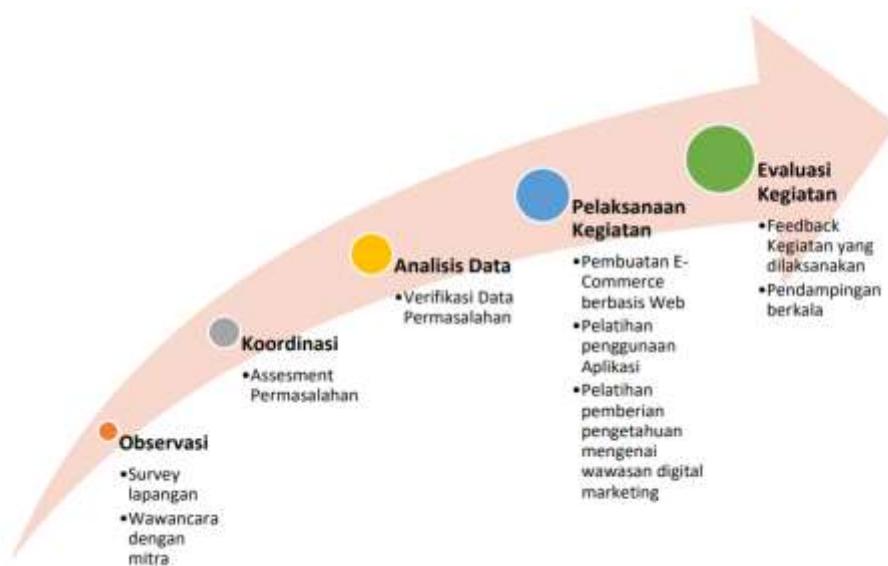
Masyarakat dapat memanfaatkan pemasaran digital yang dilakukan dengan memanfaatkan *marketplace* dan *E-Commerce* (Anugrah, 2020). (Awali, 2020). Hasil efektif dari pemanfaatan *E-Commerce* diperlukan beberapa variabel seperti komunikasi pemasaran meliputi *brand storytelling* yang mencakup *copywriting* dan visualisasi produk. Pemasaran digital membutuhkan informasi yang detail terkait produk untuk menarik konsumen. (Satria et al., 2025). Penerapan pelatihan *digital marketing* berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk dan pemasaran produk. Pelatihan kepada pelaku usaha dan masyarakat sekitar tidak hanya mendapatkan pemahaman baru mengenai teknik pemasaran berbasis digital, namun dapat mengadaptasikan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Pelatihan digital marketing merupakan salah satu bentuk intervensi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dan masyarakat dalam menghadapi tantangan era digital. Penelitian (Saputra et al., 2023) menjelaskan *digital marketing* melalui media online dapat memberikan kemudahan dan memperluas peluang dalam aktivitas pemasaran serta mendukung pelaku usaha karena mempermudah konsumen maupun pengusaha dalam mengakses informasi terkait produk yang ditawarkan.

Kegiatan PKM ini memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya *digital marketing* dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang luas. *Digital Marketing* mampu menjangkau konsumen di seluruh dunia dan memperkenalkan bisnis dengan cara yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan menggunakan promosi tradisional melalui optimalisasi pemasaran produk dengan menerapkan *Internet of Thing* (Apriyani et al., 2018). Beberapa media alternatif yang dapat dikelola sebagai alat pemasaran antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp serta Website.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM oleh Tim Dosen dan Mahasiswa Kampus UNIPi kepada masyarakat di Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang terlaksana dengan baik. Kegiatan PKM UNIPi mendapatkan respon yang positif dan antusias dari masyarakat. Kegiatan PKM UNIPi mendapatkan dukungan langsung dari pengurus RW 05, RT.11, RT.12 dan RT.13, organisasi masyarakat sekitar. Pelaksanaan PKM dibagi ke dalam lima tahap, yaitu observasi, koordinasi, analisis data, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan. Tahapan kegiatan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode dan Tahapan Kegiatan PKM

1. Tahap pertama adalah observasi untuk mengetahui kondisi awal secara langsung yang dilakukan oleh perwakilan tim PKM dengan mendatangi lokasi rencana tempat pelaksanaan untuk mengidentifikasi calon peserta yang terdiri dari pengurus RT.11, RT.12, RT.13 dan RW.5, mitra usaha, dan masyarakat sekitar Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang. Penentuan waktu dan tempat pelaksanaan, serta sarana dan prasarana yang perlu disiapkan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan agar berjalan dengan lancar. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dengan mitra dan masyarakat sekitar. Mitra adalah masyarakat sekitar yang telah memiliki usaha dengan skala UMKM untuk dapat mendapat pembinaan lebih lanjut, sedangkan masyarakat

sekitas yang belum menjadi mitra juga tetap mendapat penyuluhan terkait digital marketing. Pada tahapan ini, tim PKM meminta persetujuan secara langsung dan surat pernyataan.

2. Tahap kedua yaitu identifikasi masalah yang dialami atau akan ditemukan selama kegiatan berlangsung. Tahapan ini meliputi pendataan kebutuhan masyarakat yang akan menjadi peserta PKM. Proses ini juga mengakomodir beberapa permasalahan awal yang ditemukan untuk dapat dikaji lebih awal oleh tim PKM sebelum memberikan pemaparan atau presentasi. Beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tema PKM telah berhasil diterima oleh tim. TIM PKM melakukan assesment permasalahan agar memastikan antara rencana pelatihan yang akan disampaikan dengan masalah yang akan disampaikan searah dan sesuai dengan harapan masyarakat. Audiensi dengan mitra melalui diskusi dan analisis terkait situasi yang dihadapi oleh mitra dan permasalahan yang ditemukan.
3. Tahap ketiga yaitu analisis data setelah identifikasi dan assesment permasalahan yang terjadi. TIM PKM dengan keahlian yang dimiliki masing-masing dosen berkolaborasi dalam pemecahan masalah tersebut. Kepakaran TIM PKM yang terdiversifikasi dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk memberikan solusi yang integratif dan komprehensif. Tim dosen memiliki keahlian dalam bidang manajemen, pemasaran SDM dan teknologi informasi secara intensif berkoordinasi dan merumuskan langkah-langkah atau pendekatan untuk penyelesaian masalah terkait. Pada tahap ini, Tim Dosen menyiapkan materi-materi pelatihan terkait kebutuhan dan strategi yang akan disampaikan pada tahap pelaksanaan kegiatan.
4. Tahap keempat yaitu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan setelah semua persiapan-persiapan pelatihan sudah lengkap. Berdasarkan analisis dan diskusi, tim menyajikan solusi kepada seluruh peserta atas permasalahan yang terjadi. Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode interaktif seperti diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung sehingga peserta lebih memahami yang terdiri dari:
 - a. Pembukaan pelatihan
 - b. Pengenalan tim PKM kepada mitra dan peserta
 - c. Penyajian materi
 - d. Mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai pelatihan.
5. Tahapan kelima yaitu evaluasi kegiatan yang terdiri dari *feedback* kegiatan yang dilaksanakan dan pendampingan berkala. Penyusunan laporan kegiatan sebagai dokumentasi dan evaluasi kegiatan di masa mendatang. Tahap pasca kegiatan mencakup evaluasi kegiatan, laporan PKM dan publikasi luaran seperti jurnal PKM. Hasil evaluasi disusun dalam bentuk laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada PT dan sponsor dana hibah PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara langsung di Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang melalui kunjungan ke lingkungan masyarakat sekitar untuk mengidentifikasi kebutuhan serta potensi lokal dalam menghadapi tantangan era digital. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan digital di kalangan masyarakat dan pelaku UMKM, sehingga pelatihan digital marketing dipilih sebagai solusi strategis untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk mereka. Pendekatan yang digunakan mencakup sesi tatap muka, diskusi kelompok, serta pendampingan langsung oleh praktisi digital marketing berpengalaman. Dengan metode ini, diharapkan masyarakat dan UMKM dapat lebih memahami strategi pemasaran digital dan mampu menerapkannya secara efektif dalam pengelolaan usaha mereka. Kekuatan utama terletak pada kreativitas dan kearifan lokal yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital. Namun, masih terdapat

kelemahan berupa keterbatasan pengetahuan mengenai teknologi digital serta infrastruktur internet yang belum merata. Meski demikian, peluang besar terbuka dengan meningkatnya penetrasi internet dan media sosial, serta adanya dukungan kebijakan dari pemerintah. Di sisi lain, ancaman juga muncul dalam bentuk persaingan dengan pelaku usaha digital yang lebih berpengalaman serta tantangan infrastruktur yang masih belum sepenuhnya mendukung.

Harapan program ini dapat menjadi agenda rutin dalam upaya pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan. Pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Harapan jangka panjang dari program ini adalah agar masyarakat dapat secara mandiri mengembangkan aset lokal mereka, meningkatkan daya saing produk, serta mampu bersaing di pasar nasional bahkan internasional melalui penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Masyarakat dapat membuat dan mengoptimalkan akun bisnis di platform media sosial Instagram dan Facebook, dan sebagian dari mereka telah melakukan posting konten secara konsisten setiap minggu. Kualitas visual produk juga meningkat dengan penerapan teknik fotografi yang lebih baik dan penulisan deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif.

TIM PKM melakukan perencanaan dan pembuatan materi yang akan disampaikan kepada masyarakat dengan pembinaan dari tim dosen. Proses perencanaan ini bertujuan memastikan materi sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta relevan dengan tantangan era digital. Perencanaan ini mencakup identifikasi permasalahan, pemetaan potensi lokal, serta penyesuaian pendekatan agar pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan aplikatif. Setelah tahap perencanaan, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan materi pelatihan *digital marketing* yang mencakup pemasaran online, strategi media sosial, serta pemanfaatan *e-commerce*, yang terbukti mampu meningkatkan kebermanfaatan dalam peningkatan nilai jual dan pemasaran produk.



Gambar 2. Tim PKM UNUPI

Peserta diberikan informasi terkait dengan keterampilan teknis mengenai penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan platform iklan digital untuk memasarkan produk mereka, mencakup pembuatan konten yang menarik, serta strategi untuk memanfaatkan analitik dan data dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Pelaku usaha dan masyarakat memiliki tantangan unik dalam hal sumber daya, literasi digital, dan strategi pemasaran yang terarah, sehingga materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar pemasaran online seperti pengenalan konsep digital marketing, manfaat kehadiran bisnis secara

digital, serta perbedaan antara strategi pemasaran tradisional dan digital. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada strategi penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam membangun branding dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelatihan mencakup pemilihan platform media sosial yang sesuai, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta cara menyusun konten yang selaras dengan karakteristik audiens. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan target pasar dan perilaku digital pengguna supaya hasilnya lebih optimal. Tidak hanya itu, pelatihan juga memberikan pemahaman dasar mengenai periklanan berbayar dan pengukuran performa kampanye digital. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami konsep-konsep penting dalam pemasaran digital. Kegiatan ini menjadi fondasi penting sebelum peserta terjun langsung ke praktik penggunaan alat digital.

Fungsi utama dari pelaksanaan program ini adalah sebagai sarana strategis untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku usaha dan masyarakat dalam menguasai strategi digital marketing yang efektif. Tujuannya bukan hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Dengan memanfaatkan media sosial, mesin pencari, dan iklan digital, masyarakat didorong untuk lebih adaptif terhadap lanskap bisnis modern yang serba digital. Lebih dari itu, fungsi pelatihan ini juga mencakup peningkatan kesadaran akan pentingnya digitalisasi dalam seluruh lini operasional bisnis, mulai dari pemasaran hingga manajemen dan penjualan (Tambunan, 2019). Melalui proses ini, diharapkan terjadi transformasi perilaku pengusaha tidak sekadar menjadi pengguna teknologi, tetapi mampu mengintegrasikannya secara kreatif untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat layanan, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari sekadar menggunakan teknologi digital menuju inovasi digital, yaitu bagaimana kita memanfaatkan teknologi untuk menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat dan berkelanjutan (Nambisan, 2017).



Gambar 3. Peserta Kegiatan PKM

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan digital marketing dilakukan secara tatap muka dan disertai praktik langsung mengenai strategi pemasaran digital. Peserta diarahkan untuk memahami cara membuat konten promosi yang menarik, mengelola akun media sosial bisnis, serta menggunakan fitur-fitur pada platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan seperti ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta terutama dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Selain itu, peserta juga diajarkan untuk memahami calon pembeli, menentukan sasaran pasar yang tepat, dan mengevaluasi efektivitas

promosi dari hasil keterlibatan pelanggan (Sudaryana et al., 2021). Praktik langsung juga membantu peserta membangun personal branding agar produk mereka lebih dikenal, dan mendorong keinginan untuk menerapkan bisnis online dalam pengembangan usaha (Kurniawati et al., 2023).

Setelah kegiatan pelatihan berlangsung, para pelaku UMKM mampu memahami konsep dasar digital marketing serta pentingnya kehadiran bisnis secara online. Mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam membuat dan mengoptimalkan akun media sosial serta platform *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan bisnis, keterampilan teknis, dan kemampuan manajerial, khususnya dalam pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan berbasis media sosial seperti Shopee, Instagram, dan TikTok juga terbukti memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang aplikatif dan berkelanjutan (Pratiwi et al., 2024). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan praktik langsung dengan teori digital marketing secara efektif meningkatkan pemahaman, keterampilan dan kemandirian masyarakat dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Tingkat keberhasilan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan diukur melalui evaluasi kegiatan (Purwanto et al., 2022). Evaluasi partisipasi peserta untuk melihat minat dan tingkat pemahaman terhadap materi yang disampaikan.

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital melalui media sosial dan pemanfaatan *marketplace* dapat diterima dan diterapkan Masyarakat dalam strategi pemasaran produk UMKM. Peserta pelatihan dan mitra mampu memahami fungsi serta hambatan yang dapat terjadi dalam penerapan aplikasi *digital marketing*. Peningkatan pengetahuan peserta dalam hal teknologi dan digitalisasi meliputi keterampilan *branding*, *story-telling* dan visualisasi produk dapat mendukung daya saing bisnis. Peserta PKM sangat responsif dan antusias mendukung kegiatan PKM dengan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir dengan memberikan tanggapan, ide dan solusi yang dicapai atas permasalahan-permasalahan yang ditemukan selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R. J. (2020). Efektivitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 122–132.
- Apriyani, H., Sismadi, S., & Sefrika, S. (2018). Penggunaan Internet of Things Dalam Pemasaran Produk Pertanian. *Jusikom: Jurnal Sistem Komputer Musirawas*, 3(2), 82–90.
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Balanca*, 1–14.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.

- Pratiwi, A. A., Suranto, S., Nurgiyatna, N., Musabbikha, M., & Sofyan, A. (2024). Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Batik Av Production. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 5(2), 105–115.
- Purwanto, R., Maharrani, R. H., Somantri, O., Wanti, L. P., & Fadillah, F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 287–296.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Sudaryana, Y., Juhaeri, J., Dewi, A. G., Sibarani, M., Mudzakir, M., Ismail, F. R., & Romasturia, D. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2), 278–289.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18.