



## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI AREA CIBUBUR BULAK SEREH

### AUTHOR

<sup>1)</sup>Aniza Octoviani, <sup>2)</sup>Afrida Sary Puspita, <sup>3)</sup>Aris Fatoni,  
<sup>4)</sup>Salwa Fitria Maharani

### ABSTRAK

Sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) pada tahun 2017 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta UMKM sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total UMKM yang ada di Indonesia, yaitu sebanyak 59,2 juta. Ditargetkan pada tahun 2019, 8 juta UMKM sudah *go online*. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, seperti halnya *website* dan *social media*. Penerapan strategi pemasaran tersebut dapat mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand* karena konsumen dan calon konsumen secara cepat ditarik. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif. Berdasarkan hasil survey *Gartner's Digital Marketing Spend Report* menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif. Biaya anggaran yang dapat dihemat sampai 40%. Dengan demikian UMKM perlu memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dan diharapkan UMKM dapat menerapkannya sehingga tetap kompetitif di pasar.

### Kata Kunci

Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM

### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

<sup>1-4)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
<sup>1-4)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
<sup>1-4)</sup>Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

### KORESPONDENSI

Author  
Email

Aniza Octoviani  
aniza.octoviani@gmail.com

### LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki andil yang besar dalam perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM bermanfaat bagi pendapatan masyarakat (Prianka & Sumarni, 2023).

Kemajuan teknologi, internet, dan komputer semakin pesat sehingga mampu menciptakan peluang bisnis berbasis *online*. Di sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) pada tahun 2017 Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta UMKM sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total UMKM yang ada di Indonesia, yaitu sebanyak 59,2 juta. Ditargetkan pada tahun 2019, 8 juta UMKM sudah *go online*. (cnnindonesia.com)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional saat ini bergeser menjadi digital, yaitu salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Penggunaan media digital merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan menggunakan pemasaran digital jangkauan pasar menjadi lebih luas sehingga keuntungan yang diterima lebih besar dengan biaya yang lebih ekonomis (Amalia dkk., 2021)

Sejalan dengan pernyataan dalam *Gartner's Digital Marketing Spend Report* dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif. Survei menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif. Biaya anggaran yang dapat dihemat sampai 40%. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet, misalnya *website* dan *social media*. Penerapan strategi pemasaran tersebut dapat mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand* karena konsumen dan calon konsumen secara cepat ditarik.

Lebih lanjut pemasaran digital menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan pemasaran digital maka pengusaha dalam hal ini UMKM dapat lebih dekat dengan pelanggan dan memahami pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat menambah nilai produk mereka, dapat memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan angka penjualan dengan melaksanakan kegiatan *e-marketing* berbasis media digital seperti *Search Engine Marketing (SEM)*, *online advertising*, *affiliate marketing* (Laudon & Traver, 2022).

Pemasaran digital memiliki berbagai manfaat yang signifikan. Pertama, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai target pasar yang lebih luas secara global. Kedua, biaya pemasaran digital cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Ketiga, melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat mengukur dan menganalisis hasil kampanye dengan lebih akurat dan cepat. Keempat, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial atau email marketing, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung kepuasan pelanggan (Leli dkk., 2023)

(Widiastuti & Surendra, 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan di Industry 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama dalam pertumbuhan pemasaran digital mencapai 26%, disusul India sebanyak 20%, dan pada urutan berikutnya Rusia, Thailand, dan Meksiko.

(Porter & ilustraciones Gibbs, 2001) menyatakan bahwa jika pelaku usaha ingin tetap kompetitif dalam bisnisnya maka mereka perlu untuk menerapkan strategi bisnis modern



berbasis teknologi digital. Perkembangan teknologi digital saat ini memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan juga melakukan transaksi melalui *e-payment*.

Kini setiap orang memiliki kesempatan untuk mengambil peluang bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2010) bahwa teknologi informasi sangat berperan penting di dalam perkembangan bisnis *online* di Indonesia. Kesempatan ini terbuka bagi siapa saja yang memiliki keinginan untuk berwirausaha. Berbagai macam usaha yang dijalankan dipasarkan melalui aplikasi sederhana, yaitu WA grup.

Hasil penelitian (Lubis & Junaidi, 2016) menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM disebabkan beberapa faktor, antara lain adalah rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi informasi, rendahnya ketersediaan investasi, dan rendahnya dukungan Lembaga pemerintah. Dengan demikian terlihat bahwa terdapat kesulitan yang dialami pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka pelaku usaha untuk berkembang dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital perlu didorong, sehingga dapat membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan melihat kebutuhan tersebut, maka kami melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertema strategi pemasaran digital yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM di area Cibubur, Bulak Sereh. Dengan adanya tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital tersebut diharapkan UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini sehingga produknya lebih mudah dipasarkan dengan menjangkau target pasar yang lebih luas.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan selama satu hari pada hari Jum'at tanggal 1 Desember 2023 di daerah Cibubur, Bulak Sereh. Pelaksana kegiatan tersebut terdiri dari satu tim yang beranggotakan 3 orang dosen dan 1 mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Dimana peserta terdiri dari 15 orang pelaku usaha yang merupakan ibu rumah tangga di wilayah Bulak Sereh Cibubur. Pelaksanaan kegiatan PkM berupa lokakarya dengan tema Strategi pemasaran Digital, dimana tim pelaksana memberikan sosialisasi bagi para pelaku usaha terkait pemasaran digital yang mungkin dapat diaplikasikan pada usaha yang mereka jalani. Para pelaku usaha yang ikut serta dalam lokakarya tersebut terdiri dari berbagai macam bidang usaha, diantaranya usaha di bidang makanan minuman dan fashion.

Kegiatan PkM ini dilakukan dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yakni pengembangan masyarakat berbasis asset dan kekuatan yang mereka miliki. Tahapan dalam kegiatan tersebut yaitu dengan mengumpulkan sejumlah masyarakat beserta pengalaman yang mereka miliki terutama terkait pemasaran digital. Selanjutnya melakukan wawancara dan *sharing session* dengan masyarakat dalam rangka mengumpulkan data mengenai pengalaman para pelaku usaha dibidang digital (Setiyaningrum dkk., 2021).

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pelaksanaannya di area Cibubur dengan pelaku UMKM di wilayah Bulak Sereh. PkM dilaksanakan dengan sejumlah tahapan persiapan sebagai berikut:

1. Diskusi awal untuk mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan pengabdian
2. Kunjungan ke lokasi kegiatan pengabdian
3. Penyusunan materi kegiatan pengabdian
4. Persiapan sarana dan prasarana kegiatan pengabdian
5. Pelaksanaan kegiatan pengabdian



## 6. Pembuatan laporan kegiatan pengabdian

Materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut merupakan bentuk sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai manfaat, cara, serta hal-hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital (*digital marketing*). Terdapat tiga jenis kegiatan dalam proses tersebut, yaitu:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah)  
Pelaksana pengabdian memberikan materi berbentuk ceramah yang isinya menjelaskan tujuan dan manfaat dari pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan sekitar 1 jam dan dimaksudkan untuk memotivasi peserta dalam menawarkan produknya secara *online*
2. Langkah 2 (Metode Tutorial)  
Peserta diberikan pelatihan pengaplikasian *digital marketing* untuk materi promosi penjualan pada UMKM
3. Langkah 3 (Metode Diskusi)  
Pelaksana pengabdian memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendiskusikan permasalahan atau hal-hal yang menjadi kendala dalam pemasaran digital.



Gambar 1. Para Peserta Pelatihan



Gambar 2. Peserta UMKM



Gambar 3. Tim Pelaksana dan Peserta UMKM



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi berupa pemasaran digital karena minimnya informasi yang diperoleh terkait hal tersebut. Selama ini mereka hanya memasarkan produknya melalui cara konvensional sehingga konsumennya pun hanya dari lingkungan pertemanan mereka sendiri. Dengan pemasaran digital, akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak karena produknya akan tersebar ke berbagai wilayah sehingga laba yang akan didapatkan juga bisa bertambah.

Strategi pemasaran di era digital mendorong pemilik usaha untuk mampu mengembangkan ide inovatif dan kreatif. Dahulu pemasaran yang paling umum dikenal adalah iklan televisi atau media cetak, sedangkan saat ini proses memasarkan produk lebih mudah dan instan. Salah satu yang populer adalah melakukan *marketing* dengan memanfaatkan media sosial. Keunggulan pemasaran digital diantaranya: Efektivitas biaya, Terukur, Dapat menysasar calon pelanggan, dan Cakupan pasar yang lebih luas.

Dalam kegiatan PkM ini, tujuan tim pelaksana adalah memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki dengan cara memasarkan produknya melalui pemasaran digital. Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Berikut adalah data metode pemasaran peserta PkM di wilayah Cibubur-Bulak Sereh, terlihat dalam tabel bahwa sebelum dilaksanakan lokakarya, rata-rata peserta belum menggunakan Teknik pemasaran digital, mayoritas masih menggunakan pemasaran konvensional.

**Tabel 1. Data Peserta Pelatihan**

No	Nama	Nama Usaha	Metode Pemasaran
1	Ani Sulistiowati	Kuliner	Konvensional
2	Ade Nurmah	Kuliner	Konvensional
3	Tifin Mardiyanti	Kuliner	Konvensional
4	Mardiah	Kuliner	Konvensional
5	Novita Purwati	Kuliner	WhatsApp
6	Iin Fatimah	Kuliner	Konvensional
7	Pujianti	Kuliner	Konvensional
8	Syifah	Kuliner	Konvensional
9	Imaniar	Omarlibrary	Konvensional
10	Sri Nurhayati	Dinar Zuppa	Konvensional
11	Santi Budiarti	Kuliner	WhatsApp
12	Larasati	Kuliner	Konvensional
13	Sitta	Kuliner	Konvensional
14	Shinta	Suvenir	Instagram, WhatsApp

Kegiatan awal yang dilakukan dalam lokakarya ini adalah:

1. Menjelaskan jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain: *Website* dan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan tujuannya.

Sebelum dilaksanakan lokakarya, pelaku usaha yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi memahami tentang pemasaran digital setelah mengikuti lokakarya strategi pemasaran digital. Pada periode waktu berikutnya dapat kami lanjutkan kegiatan PkM untuk lebih detail terkait pemasaran digital melalui media sosial, perangkat *mobile*, dan lainnya dalam mempromosikan produk atau layanan ataupun merek kepada konsumen.



## PENUTUP

Saat ini pemasaran digital penting dalam sebuah bisnis pada era digital karena telah menjadi landasan strategis untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pemasaran digital telah menjadi sarana untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar yang tidak dapat diabaikan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital telah membawa produk dan layanannya kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas lagi sehingga menjadi cara penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan atau strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang dilakukan menggunakan media digital dan platform *online*. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi berupa pemasaran digital karena dengan pemasaran digital tersebut produk yang dijual dapat menjangkau berbagai wilayah sehingga dapat memperbanyak konsumen. Alasan yang mendasari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini karena perlu dilakukan adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Tujuannya adalah agar pemasaran yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan yaitu menambah konsumen dan meningkatkan penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan, serta kelapangan berpikir sehingga kami dapat melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM di Daerah Cibubur, Bulak Sereh". Terima kasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu dalam pelaksanaan PkM ini. Atas kerja sama yang baik maka PkM ini dapat terlaksana sesuai harapan dan semoga dapat bermanfaat di kemudian harinya.

## REFERENSI

- Amalia, F., Widyakto, A., & NSS, L. P. (2021). DIGITAL MARKETING STRATEGY ON AGRICULTURAL PRODUCT (Case Study: UD Amalia Demak). *Economics and Business* .... <https://journals.usm.ac.id/index.php/ebsj/article/view/3338>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. books.google.com. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=%22ellis+chadwick%22&ots=XjPm8YoJ51&sig=Nqg0N\\_orlFpumsNeUW9V8cdoYj8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=%22ellis+chadwick%22&ots=XjPm8YoJ51&sig=Nqg0N_orlFpumsNeUW9V8cdoYj8)
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021-2022: business, technology, society*. thuvienso.hoasen.edu.vn. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/13024>
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & ... (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai* .... <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5018>
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan* .... <https://online-journal.unja.ac.id/JES/article/view/3535>
- Porter, M. E., & ilustraciones Gibbs, M. (2001). *Strategy and the Internet*. academia.edu. [https://www.academia.edu/download/30781774/strategy\\_and\\_the\\_internet.pdf](https://www.academia.edu/download/30781774/strategy_and_the_internet.pdf)
- Prianka, S., & Sumarni, N. (2023). SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL PADA PELAKU UMKM KERUPUK DOROKDOK PAK JAJANG DI DESA PASIRAWI. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN* .... <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3995>



Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & ... (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Produk Pertanian Di Desa Purworejo, Sragen. *Transformatif: Jurnal ....*  
<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/transformatif/article/view/3909>

Utami, S. S. (2010). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi.*  
<http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>

Widiastuti, E., & Surendra, A. (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Mantik.*  
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1558>

[www.hestanto.web.id](http://www.hestanto.web.id)

[www.diykamera.com](http://www.diykamera.com)

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

<https://www.gartner.com/en>

<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing->

<https://bakri.uma.ac.id/memahami-pemasaran-digital-apa-saja-jenis-jenis-dan-keunggulan-menggunakan-pemasaran-digital/>

<https://www.uc.ac.id/en/strategi-pemasaran-di-era-digital-untuk-meningkatkan-penjualan/>

<https://repository.uir.ac.id/10918/1/155210996.pdf>

