



Training to fulfill economic scale targets for UMKM products in Batujajar Transit Apartment through digital marketing

Putri Widyanti Harlina✉, Adhi Prapaskah Hartadi, Elazmanawati Lembong, Endah Wulandari

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

✉ putri.w.harlina@unpad.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.12113>

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant role in supporting economic and industrial growth. However, there are still a number of problems that need to be overcome so that MSMEs can make optimal use of technology to increase business efficiency. One of the problems faced by MSMEs is choosing the right e-commerce platform for online promotion and marketing so this service program aims to provide information in the form of counseling and training regarding digital marketing, so that by choosing the appropriate platform, MSMEs can optimize their online marketing strategy. They reach a more precise target audience, and increase consumer satisfaction. The service method is carried out through lectures, discussions and training regarding digital marketing. The results of the service show that the group of participants who live in Batujajar transit apartments have an increased understanding regarding the importance of digital marketing, which is reflected in the participants' positive feedback during discussion and Q&A section as well as their interest in applying digital marketing concepts in MSME businesses in Batujajar transit apartments. Furthermore, at the end of this service activity, partners can continue to increase awareness of the importance of understanding and mastering knowledge about digital marketing so that they can help MSMEs reach a wider target market, increase product visibility, and increase sales significantly.

Keywords: Training; MSMEs products; Apartment transit; Digital marketing

Pelatihan pemenuhan target skala ekonomi produk UMKM di Apartemen Transit Batujajar melalui pemasaran digital

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup signifikan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan industri. Namun masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diatasi agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Salah satunya permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah dalam memilih platform *e-commerce* yang tepat untuk promosi dan pemasaran online sehingga program pengabdian ini bertujuan memberikan informasi dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan mengenai *digital marketing*, sehingga dengan memilih platform yang sesuai, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka, mencapai target audiens yang lebih tepat, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Metode pengabdian dilaksanakan dengan ceramah, diskusi dan pelatihan mengenai *digital marketing*. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kelompok peserta penghuni Apartemen Transit Batujajar memiliki peningkatan pemahaman terkait pentingnya *digital marketing*, yang tercermin dari umpan balik positif peserta pada saat diskusi dan tanya jawab serta ketertarikan mereka untuk menerapkan konsep-konsep *digital marketing* dalam usaha UMKM di Apartemen Transit Batujajar. Lebih lanjut, di

akhir kegiatan pengabdian ini, mitra dapat terus meningkatkan kepedulian akan pentingnya pemahaman dan penguasaan ilmu mengenai *digital marketing* sehingga dapat membantu UMKM mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: Pelatihan; UMKM produk; Apartemen transit; *Digital marketing*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang cukup signifikan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan industri, karena UMKM selain dapat membuka lapangan pekerjaan yang akan berdampak dengan berkurangnya pengangguran, juga dapat berkontribusi pada bidang usaha yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi baik di lingkup regional maupun nasional (Syailendra & Sari, 2023). Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya dan prasarana yang tinggi, seperti menyewa tempat dan cabang baru, mengikuti expo dan pameran, mencetak dan menyebarkan brosur penjualan dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadikan sarana lebih efisien dalam membuka jalur pemasaran produk UMKM dengan model yang lebih baik, dengan biaya relatif terjangkau, dan penyebaran jangkauan informasi lebih luas dan lebih cepat melalui internet.

Penguasaan platform digital yang baik oleh UMKM menjadi pilihan yang efektif untuk mengupayakan strategi pemasaran. Pemasaran menggunakan media sosial serta platform digital berpotensi untuk dapat mencapai target pasar yang lebih luas. Menurut Puspitasari et al. (2019), pemasaran digital adalah bentuk promosi serta penentuan target konsumen secara *online* dengan menggunakan media digital, dan berbagai alat jejaring sosial lainnya. Pemasaran digital melibatkan interaksi dalam pemasaran terpadu dengan tujuan untuk memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, serta target pasar (konsumen). Sementara itu, Pradiani (2017) juga menunjukkan bahwa pemasaran secara digital dapat menjadi sebuah media dan teknologi informasi yang cukup efektif dan menjanjikan dalam upaya untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk UMKM tersebut. Penerapan *digital marketing* semakin tinggi seiring dengan peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* setiap tahun. *Digital marketing* merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik regional, nasional dan internasional. *Digital marketing* memungkinkan konsumen atau pembeli mendapatkan informasi yang cepat dan tepat mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pengusaha dapat berinteraksi dengan target konsumen tanpa ada batasan lokasi dan waktu (Diansyah et al., 2017).

Namun masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diatasi agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya peserta penghuni Apartemen Transit Batujajar Kabupaten Bandung Barat, yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang sedang memulai usaha dari tempat tinggal mereka, adalah kesulitan dalam memilih platform *e-commerce* yang tepat untuk promosi dan pemasaran *online*. Berdasarkan fakta tersebut maka dengan melalui program PPM ini diharapkan dapat mentransfer ilmu pengetahuan, wawasan dan ilmu kepada masyarakat pada umumnya mengenai pentingnya pemahaman *digital marketing*, dengan memilih platform *e-*

commerce yang tepat menjadi sangat penting bagi UMKM karena dapat membantu UMKM mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Sehingga dengan memilih platform yang sesuai, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *online* mereka, mencapai target audiens yang lebih tepat, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Metode

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat (PPM) ini dilaksanakan terintegratif dengan program KKN mahasiswa semester ganjil tahun ajaran 2023/2024 Universitas Padjadjaran, sehingga kegiatan PPM integratif KKN ini dilakukan secara terukur dan terjadwal. Kegiatan PPM ini yang telah diselenggarakan pada tanggal 29 Januari 2024 secara luring dengan jumlah peserta sekitar 20 orang peserta yang merupakan ibu rumah tangga yang memiliki usaha UMKM dan bertempat tinggal di Apartemen Transit Batujajar dan Desa Batujajar Barat, Kabupaten Bandung Barat. Target capaian hasil PPM integratif KKN bagi masyarakat adalah untuk peningkatan ilmu, pengetahuan mengenai pentingnya promosi dan pemasaran yang tepat melalui *digital marketing*.



Gambar 1. Kegiatan survei ke apartemen transit dan berdiskusi dengan pengelola apartemen bersama dengan tim mahasiswa KKN UNPAD

Adapun serangkaian kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan survei dan diskusi dengan dinas UPTD P3JB yang menaungi Apartemen Transit di Batujajar sebelum pelaksanaan PPM integratif KKN bersama dengan mahasiswa KKN Universitas Padjadjaran dengan maksud untuk lebih memahami kondisi dan realitas serta keadaan sosial dari mitra (Gambar 1) (Harlina et al., 2022).
- b. Penyampaian materi menggunakan media Powerpoint untuk memberikan pelatihan materi *digital marketing* bagi UMKM. Peserta dijelaskan terkait strategi pemasaran *online* melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Google Bisnisku, WhatsApp Bisnis, website, landing page, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *content marketing*, blog, *email marketing*, *video marketing*, *social media marketing*, *Pay Per Click* (PPC), *native advertising*, *affiliate marketing* dan *chat marketing*.

- c. Pendampingan dan monitoring pendalaman materi dan pengetahuan guna untuk meningkatkan *awareness* dan kreativitas secara mandiri terhadap pemilihan platform *e-commerce* yang tepat untuk promosi dan pemasaran *online*.

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian penyuluhan dan pelatihan *digital marketing* untuk pengembangan usaha UMKM bagi ibu-ibu penghuni Apartemen Transit Batujajar dan perwakilan pelaku usaha UMKM di Desa Batujajar Barat, Kabupaten Bandung Barat sudah berjalan dengan baik. Kegiatan PPM integratif KKN 2024 juga dibuka secara resmi oleh Kepala UPTD P3JB, dan dihadiri oleh Kepala Desa Batujajar Barat dan dinas UPTD P3JB.

Ibu-ibu peserta pelatihan belum banyak mengetahui mengenai *digital marketing* yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran yang baik yang dapat mengikuti perkembangan zaman di era digital ini, menuntut para pelaku usaha untuk berkreasi dan berpartisipasi aktif serta *aware* dengan perkembangan teknologi. Dengan memilih dan menguasai dalam menggunakan platform *e-commerce* yang tepat untuk promosi (Suswanto & Setiawati, 2020) dapat menjangkau target pasar lebih luas dan meningkatkan omzet pendapatan.

Penghuni apartemen juga belum mengetahui secara menyeluruh mengenai metode *digital marketing* yang tepat dan cocok untuk pengembangan usaha mereka. Pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan perkembangan teknologi, dan juga sesuai dengan kecenderungan perilaku konsumen dalam menggunakan media *online*, dengan sendirinya dapat membantu memberikan opini yang dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Nadya, 2016). Dalam kegiatan PPM integratif KKN ini, peserta menyimak dan bersama-sama belajar memahami penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang baik



Gambar 2. Kegiatan penyuluhan kepada penghuni apartemen transit

Kegiatan PPM integratif KKN ini juga dibuka oleh sambutan dari ketua hibah PPM UNPAD Bermanfaat 2024, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan di tahun kedua (Gambar 2). Para peserta menyimak materi penyuluhan mengenai *digital marketing* yang disampaikan oleh dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNPAD. Semua peserta dapat mengikuti kegiatan dengan baik. Peserta antusias untuk mendapatkan ilmu secara langsung dari narasumber yang kompeten dibidangnya. Antusiasme peserta dapat terlihat dari peran aktif peserta dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini dan juga proses diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan para

narasumber. Setelah menyimak materi penyuluhan, acara kemudian dilanjutkan tanya jawab mengenai *digital marketing* dan peserta teraktif mendapatkan *doorprize* dari kegiatan ini (Gambar 3).



Gambar 3. Foto bersama peserta dan penyerahan *doorprize* kepada peserta teraktif

Lebih lanjut, di akhir kegiatan pengabdian ini, mitra, khususnya penghuni Apartemen Transit Batujajar dan perwakilan pelaku usaha UMKM di Desa Batujajar Barat, menunjukkan peningkatan pemahaman akan pentingnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efisien. Peningkatan ini tercermin dari umpan balik positif peserta selama diskusi dan tanya jawab, serta ketertarikan mereka untuk menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam usaha mereka. Dengan pemahaman tersebut, mitra diharapkan dapat terus meningkatkan *awareness*, yang akan berdampak pada pencapaian target pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan produk UMKM, sejalan dengan Hendrawan et al. (2019), yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

4. Kesimpulan

Program PPM integrasi KKN 2024 tentang pelatihan *digital marketing* untuk pemenuhan target skala ekonomi produk UMKM, telah berjalan dengan sukses dan mitra khususnya penghuni apartemen transit Batujajar dan perwakilan pelaku usaha UMKM di Desa Batujajar Barat menjadi lebih memahami dan terampil tentang strategi penerapan *digital marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dari penulis kepada Kepala UPTD P3JB dan jajarannya, Kepala Desa Batujajar Barat dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama kegiatan PPM integrasi KKN 2024, tim mahasiswa KKN kelompok 106 Universitas Padjadjaran dan juga kepada Universitas Padjadjaran atas *financial support* kegiatan PPM Integrasi KKN Semester Ganjil tahun ajaran 2023/2024 (Hibah PPM Unpad Bermanfaat 2024 Fakultas Teknologi Industri Pertanian (FTIP)).

Daftar Pustaka

- Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). Penguatan UMKM Melalui Pelatihan Blog. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.223>
- Harlina, P. W., Huda, S., & Sukri, N. (2022). Education on the Quality and Halal System of Meat Products in Sayang Village, Jatinangor, Sumedang. *Community Empowerment*, 7(11). <https://doi.org/10.31603/ce.7703>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-62.
- Nadya, A. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksisten Bisnis Kuiner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D., Bahari, R., Caksono, N. D., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAl: Jurnal Scientific and Applied Informatics*, 2(2). <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Syailendra, S., & Sari, R. M. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Perluasan Pemasaran pada UMKM Warga Desa di Banyuasin. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Mengabdi*, 2(1), 15-28.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
