



Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Sindang Jaya Kabupaten Tangerang

Wasono Setiyawan^{1*}, Fajar Pandu Nugroho², Mohamad Samsudin³, Mulyadi⁴,
Umi Rusilowati⁵, Nurmin Arianto⁶

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Banten, Indonesia

Email: wasonosetiyawan@yahoo.co.id

DOI: <https://doi.org/10.56457/jabdimas.v3i1.212ss>

Diterima: 1 Juni 2025; Direvisi 15 Juni 2025; Dipublikasikan: 20 Juni 2025

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk. Masih banyak pelaku UMKM di wilayah tersebut yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, sehingga menghambat jangkauan pasar dan daya saing usaha mereka. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang meliputi sosialisasi media digital, pembuatan konten promosi, serta pemilihan platform pemasaran yang tepat, diharapkan UMKM dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand yang kuat. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antar pelaku UMKM melalui komunitas digital sebagai strategi memperkuat jaringan dan pemasaran kolektif. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu menjadi solusi berkelanjutan dalam meningkatkan kemandirian dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital. **Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Produk, Kecamatan Sindang Jaya.

ABSTRACT

This community service aims to increase the knowledge and skills of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Sindang Jaya District, Tangerang Regency in applying digital marketing as a product marketing strategy. There are still many MSME actors in the region who have not utilized digital technology optimally, thus hampering their market reach and business competitiveness. Through training and mentoring activities that include socializing digital media, creating promotional content, and selecting the right marketing platform, it is hoped that MSME's can expand their market, increase sales, and build a strong brand. This activity also emphasizes the importance of collaboration between MSME actors through digital communities as a strategy to strengthen networks and collective marketing. Thus, this program is expected to be a sustainable solution in increasing the independence and growth of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketing, MSME's, Product Marketing, Sindang Jaya District.

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain

karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem. Ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, UMKM berkontribusi terhadap 61,07% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di tingkat daerah, termasuk Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang, UMKM memegang peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Strategi pemasaran berbasis digital atau *digital marketing* telah terbukti menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Menurut Hanafiah & Zulkarnain (2020), digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM karena kemampuannya dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan interaktif dengan pelanggan. Saluran digital seperti media sosial, marketplace, website, dan email marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan secara langsung dan real time.

UMKM di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang masih belum menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran produk. Mereka cenderung mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, banner, dan brosur, yang saat ini dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Susilo (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan potensi ini karena rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pelatihan yang berkelanjutan.

Herlina & Prasetyo (2020) menekankan pentingnya edukasi dan pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing bagi UMKM. Program pelatihan yang terstruktur dapat membantu pelaku usaha memahami cara membuat konten pemasaran yang menarik, memilih platform digital yang sesuai, serta melakukan evaluasi kinerja kampanye digital secara berkala. Dengan strategi yang tepat, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar lokal maupun nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *sharing knowledge* dan diskusi tanya jawab di dalam seminar pelatihan dengan tema “Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Sindang Jaya Kabupaten Tangerang” yang dilaksanakan pada 18 Mei 2025. Peserta seminar terdiri dari anggota aktif UMKM Forsamik Kecamatan Sindang Jaya.

Metode pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahapan yang mendukung peningkatan pemahaman dalam penggunaan digital marketing sebagai upaya pemasaran produk. Pertama, tim melakukan survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan tingkat pemahaman mereka terhadap digital marketing. Tahap ini juga mencakup penyusunan materi pelatihan dan koordinasi teknis kegiatan.

Kedua, pemberian materi secara langsung melalui seminar dan pelatihan interaktif. Materi mencakup pengenalan media sosial, marketplace, teknik membuat konten digital, dan strategi pemasaran online. Peserta juga didampingi dalam praktik langsung membuat akun bisnis digital dan mengelola promosi produk.

Ketiga, tim pelaksana melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap penerapan digital marketing oleh pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelatihan memberikan dampak nyata serta memberikan umpan balik dan tindak lanjut yang diperlukan. Dengan pendekatan yang aplikatif dan partisipatif, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi solusi nyata terhadap hambatan-hambatan yang dihadapi pelaku UMKM serta mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) telah dilaksanakan pada hari Minggu, 18 Mei 2025, bertempat di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang. Kegiatan ini diikuti oleh para pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta fashion lokal. Beberapa hasil yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

1. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran peserta mengenai penerapan digital marketing

Mayoritas peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing, manfaatnya, serta bagaimana menggunakannya untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien.



Gambar 1. Pemaparan seminar digital marketing oleh narasumber Mulyadi

2. Respon Positif dan antusiasme peserta UMKM di kecamatan Sindang Jaya

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Banyak di antara mereka yang aktif bertanya, berdiskusi, serta menunjukkan inisiatif untuk mengembangkan pemasaran produk secara digital setelah pelatihan.



Gambar 1.2 Peserta UMKM di kecamatan Sindang Jaya

Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya memiliki potensi besar dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Namun, potensi tersebut sebelumnya belum tergarap maksimal karena keterbatasan pengetahuan, akses, dan keterampilan teknologi.

Dengan pendekatan edukatif dan praktis, kegiatan PKM ini menjadi solusi langsung terhadap beberapa permasalahan utama UMKM, yaitu:

- Kurangnya literasi digital, yang diatasi melalui sosialisasi dan pelatihan dasar media digital.
- Minimnya pemahaman tentang branding dan konten, yang dijawab dengan praktik pembuatan konten menarik dan edukatif.

Kebingungan dalam memilih platform, yang dijelaskan melalui perbandingan dan pemilihan media yang sesuai dengan produk dan target pasar.



Gambar 1.3 Tim Kelompok 6 bersama Dosen Pembimbing

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha pelaku UMKM di Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang. Melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan yang diberikan, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk mereka.

Digital marketing terbukti dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun identitas merek yang lebih kuat. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme dan komitmen pelaku usaha untuk mulai beralih ke metode pemasaran digital sebagai bagian dari adaptasi terhadap era transformasi teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berdampak positif terhadap motivasi dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan strategi digital marketing yang tepat, UMKM di Sindang Jaya diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menciptakan pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Arumi, P., Madihah, S., Apriyanthi, R., Haryanti, E., Haque, M. G., & Sunarsi, D. (2024). Ketoprak Makanan Jalanan Menjadi 'Gedongan': Strategi Branding Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 4(5), 273-286.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Hm, U. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2).
- El Hasan, S. S., Suratminingsih, S., & Haryadi, R. N. (2024). Pelatihan pembuatan video promosi pada komunitas pedagang daring di Kelurahan Cipinang Besar

- Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 15-20.
- Hanafiah, N., & Zulkarnain, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123-130. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.123-130>
- Haryadi, R. N., Eryandi, E., & Kumala, D. (2025). Keterampilan bahasa Inggris dalam pemasaran digital dan pengaruh bahasa terhadap keterlibatan konsumen. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-7.
- Herlina, S., & Prasetyo, A. (2020). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-120.
- Jasmani, A. A. E., Sudarso, A. P., Janudin, D. S., Mas' adi, M., & Nurhadi, A. (2021, January). Effect of Product Quality, Product Innovation, and Accuracy of Distribution Chains on Purchase Decisions that Impact on Improving Marketing Performance in the Zinc Steel Industry in Indonesia. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 330). European Alliance for Innovation.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data UMKM Tahun 2023. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Mutaufiq, A., Hadiana, C. D., Mustofa, M. A., & Sabaruddin, R. (2023). Pemasaran Digital pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Een Craft di Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 54-59.
- Romdoni, I. A., Purwanti, N., Hermawan, A., Haryadi, R. N., Pusvisasari, L., & Irawati, I. (2023). Pelatihan keuangan dan literasi bisnis untuk UMKM: Pengabdian yang berdampak pada stabilitas usaha mikro di Sumedang. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 39-43.
- Susilo, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-52.
- Wahyuni, S., Joesyiana, K., Zainal, H., & Basriani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kegiatan Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 3(1), 31-36.