

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING DALAM MENDUKUNG KEGIATAN PROMOSI DAN PENJUALAN UKM DI KOTA TANGERANG SELATAN

Indri Handayani¹, Fadli Maulidana², Irfan Fauzi³
^{1,2,3} Universitas Raharja

Modern, Jl. Jenderal Sudirman No.40, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten
e-mail: 1indri@raharja.info, 2irfanfauzi@raharja.info, 3fadli.maulidana@raharja.info

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah atau biasa disingkat dengan UKM adalah salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. Salah satu wilayah yang mempunyai jumlah UKM yang cukup potensial yaitu pada daerah Tangerang Selatan namun belum sepenuhnya dapat memanfaatkan kegiatan promosi serta metode penjualan yang dilakukan secara digital. Penyelenggara UKM di wilayah Tangerang Selatan kini masih memasarkan hasil karya seni ke pasar seni atau pasar rakyat di Kota Tangerang. Hal ini tentunya disayangkan mengingat penjualan produk mereka yang sangat sempit dapat berpengaruh terhadap pendapatan penjualan yang dihasilkan dari hasil tenun serta kerajinan tangan tersebut menjadi tidak sesuai yang diharapkan, dengan mutu dan keunikan hasil kerajinan tangan yang dihasilkan seharusnya dapat memperoleh keuntungan penjualan yang lebih maksimal jika hal tersebut dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas. Metode pelaksanaan kegiatan pengembangan ini menjadi 2 (dua) tahapan. Pertama adalah dengan melaksanakan sosialisasi terkait peran serta pemanfaatan internet bagi peningkatan perekonomian pada UKM. Kedua adalah dengan melakukan pengabdian pada penelitian ini yang berfokus pada pengembangan pemanfaatan teknologi pemasaran yang lebih modern dapat mendukung kegiatan promosi serta penjualan UKM dengan memberikan contoh bagaimana membuat website pemasaran (e-commerce) sederhana yang bisa dilakukan secara langsung ke seluruh peserta yang hadir dalam kegiatan sosialisasi tersebut terutama para pelaku UKM di Kota Tangerang Selatan. Setelah dilakukannya pelatihan pengembangan tersebut maka akan diteruskan dengan mengikuti asisten dalam setiap prakteknya. Aktivitas asisten ini dilaksanakan sehubungan dengan hambatan yang ditemui pengusaha kecil menengah dalam pengembangan ini bermasalah maka diperoleh hasilnya maka sebagian para UKM sangat mengaku tertarik akan mulai memakai contoh kegiatan iklan serta teknik penjualan secara digital memanfaatkan teknologi yang ada dalam menopang aktivitas penjualannya dalam menggunakan teknologi internet. Setelah kegiatan sosialisasi dan pengembangan ini dilaksanakan maka didapatkan hasil bahwa beberapa para peserta UKM menyatakan sangat berminat untuk mencoba menggunakan kegiatan promosi serta teknik penjualan secara digital memanfaatkan teknologi yang ada dalam mendukung aktivitas penjualan.

Kata kunci: UKM, Digital Marketing, Sosialisasi, Pengabdian, Website Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah atau biasa disingkat UKM adalah salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara atau daerah, begitu juga halnya di Indonesia. UKM mempunyai peran utama dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga halnya di Indonesia. UKM mempunyai peran menentukan dalam membangun pertumbuhan ekonomi penduduk yang berdomsili di lingkungan seputar kawasan berdirinya UKM tersebut. Adapun fungsi lain dari UKM ini adalah untuk menolong negara atau pemerintah dalam hal penemuan lapangan kerja yang baru. Melalui UKM ini dengan banyak terwujud unit – unit kerja baru yang memakai tenaga – tenaga baru tentunya hal tersebut bisa membantu pendapatan keluarga. Bersumber pada informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM diperoleh bahwa kuantitas UKM yang ada di Indonesia ini mencapai 678.145 pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 706. 328 di

tahun 2013. Peningkatan jumlah UKM ini merupakan hal yang positif dalam membentuk serta mengembangkan perekonomian masyarakat, sebab dapat terbukti pada ketika krisis ekonomi di tahun 1998 hanya UKM yang bisa bertahan dari runtuhnya perekonomian Indonesia pada saat itu. Maka dari itu sudah seharusnya sektor perusahaan di bidang UKM ini dapat didukung sepenuhnya oleh pemerintah.

Jenis Industri	Jumlah Perush
1 Industri kayu anyaman dari bambu/ rotan	44
2 Industri gerabah	2
3 Industri pakaian jadi/konveksi/penjahit	263
4 Industri makanan dan minuman	335
5 Industri kulit/alas kaki	12
6 Industri Kertas	7
7 Industri penerbitan/percetakan reproduksi media rekaman	33
8 Industri kimia	41
9 Industri karet/plastik	33
10 Barang galian bukan logam	16
11 Barang dari logam	22
12 Mesin dan perlengkapannya	25
13 Mesin dan alat kantor/rumah tangga	10
14 Kosmetik/ obat-obatan/ sabun	49
JUMLAH	892

Gambar 1. Data Jumlah Industri UKM Tangerang Selatan

Di daerah Tangerang Selatan sendiri jumlah UKM relatif banyak dan tersebar di beberapa kecamatan. Adapun pengrajin UKM di Tangerang Selatan ini didominasi oleh pengusaha kerajinan tangan anyaman kayu dari bambu ataupun rotan. Berdasarkan hal tersebut maka sudah sepatutnya UKM ini mendapatkan perhatian serius dari pemerintah.

Ada beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh UKM biasanya terdapat di modal, sumber daya dan juga terkait penjualan. Pada sebagian UKM sedang susah memperoleh dana dari pihak bank, tetapi akhirnya hal tersebut pernah sejak bisa tertanggulangi dengan adanya program KUR atau yang biasa dikenal dengan istilah Kredit Usaha Rakyat serta program sejenis lainnya dari pihak pemerintah yang dapat membantu permodalan awal para pelaku UKM ini. Permasalahan kedua yang dialami pihak UKM ini adalah banyaknya pemilik UKM yang masih bekerja dan memiliki pola pikir tradisional sehingga hal tersebut terkadang mempengaruhi produk yang dihasilkannya, seperti produk yang dihasilkan kurang inovatif dan kreatif akan tetapi seiring berjalannya waktu permasalahan tersebut juga sudah bisa tertanggulangi dengan adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah melalui pelatihan-pelatihan kepada pelaku UKM serta bantuan pemberian mesin-mesin produksi untuk UKM. Adapun permasalahan terakhir yang dihadapi oleh UKM ini adalah dari sisi pemasaran terkait promosi dan penjualan produk yang dihasilkannya. Dimana pemasaran produk UKM ini sebagian besar pemasarannya hanya dilingkungan sekitarnya, padahal bila ditinjau dan dicermati kualitas produk yang dihasilkan oleh para pengrajin di daerah Tangerang Selatan ini sudah mampu bersaing untuk barang – barang yang dihasilkan untuk di ekspor dan barang – barang lainnya. Situasi dunia usaha yang bersifat dinamis dapat menyebabkan kegiatan ini biasanya mengalami perubahan yang dapat terjadi setiap waktu dan adanya hubungan antara satu dengan yang lainnya mengakibatkan strategi promosi dan penjualan berperan sangat penting dalam faktor keberhasilan usaha ini.

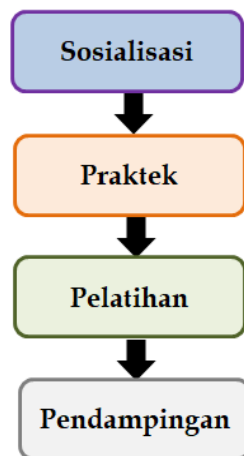
Para pelaku UKM di daerah Tangerang Selatan selama ini hanya mengandalkan kegiatan promosi dan penjualan di kalangan pemilik toko kerajinan dan seni di pasar Kota Tangerang dimana terkadang hasil yang didapatkannya juga tidak menentu. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan mengingat cakupan pemasaran yang sangat sempit mengakibatkan proses kegiatan promosi dan penjualannya menjadi tidak optimal serta pendapatan yang didapat dari produk UKM tersebut menjadi tidak maksimal. Sedangkan dengan mutu dan keunikan hasil pekerjaan tangan

yang diproduksi sepatutnya dapat menghasilkan omzet perdagangan yang lebih besar, tidak dibatasi ruang dan waktu. Artinya penjualan dan pemasaran barang UKM ini bisa mendobrak pangsa pasar yang lebih luas bukan hanya di wilayah Tangerang Selatan atau pasar maupun toko – toko yang ada di kota Tangerang saja namun bisa dikenal dan dijangkau oleh pelanggan di luar kota, luar pulau Jawa maupun mancanegara. Metode promosi dan penjualan dengan cara konvensional yang dilakukan oleh pihak UKM Tangerang Selatan ini nyatanya memang perlu untuk dijalankan memakai metode penjualan yang jauh makin modern demi memaju jumlah omzet pemasaran yang nantinya bisa berakibat bagi kemajuan ekonomi rakyat UKM itu sendiri maupun masyarakat sekitarnya.

Salah satu metode promosi dan penjualan modern yang bisa dilakukan saat ini dapat meningkatkan jumlah pendapatan penjualan dari pengusaha UKM di daerah Tangerang Selatan ini yaitu dengan melalui kegiatan promosi dan penjualan secara online dengan peranan teknologi informasi dan komunikasi yang memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan teknologi digital marketing. Melalui promosi dan penjualan digital ini maka para pengrajin UKM tidak perlu menggantungkan penjualan produksinya dengan barang yang dipamerkan di pasar yang ada di Kota Tangerang saja juga bisa dicapai dan dijangkau oleh seluruh masyarakat luas bahkan mancanegara jangan dibatasi ruang dan waktu. Bersumber pada permasalahan keadaan yang sudah diidentifikasi dan dipertimbangkan hingga harus dilakukannya pengembangan dan penerapan kegiatan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan peranan teknologi digital atau IT yang dapat dilakukan dengan kegiatan awal seperti sosialisasi, edukasi, serta pendampingan kepada para pelaku atau pengusaha UKM di daerah Tangerang Selatan akan bisa memanfaatkan cara digital pemasaran dalam kerangka memajukan omzet pemasaran.

Kegiatan sosialisasi, edukasi serta proses pendampingan dalam penerapan dan penggunaan teknologi digital marketing di rencanakan akan ditujukan kepada 20 (dua puluh) peserta UKM di daerah Tangerang Selatan nantinya.

2. METODE PENGABDIAN



Gambar 2. Metodologi Penelitian Pengabdian Masyarakat UKM Tangerang Selatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui penelitian ini berlangsung di daerah Tangerang Selatan Provinsi Banten dengan menyasar 20 (dua puluh) pengrajin atau pengusaha UKM yang memiliki usaha tersebut. Adapun metode pelaksanaan kegiatan penelitian ini terdiri dari 2 (dua) tahapan. Tahapan pertama yaitu dengan melakukan sosialisasi tentang peranan internet atau teknologi informasi serta pemanfaatan teknologi digital marketing bagi peningkatan pendapatan perekonomian pada UKM daerah Tangerang Selatan ini. Di tahapan sosialisasi ini dari tim pengabdian sendiri akan menjelaskan serta menyampaikan informasi secara detail mengenai keuntungan apa saja yang akan didapat apabila nantinya para pengrajin atau pengusaha UKM di Tangerang Selatan ini jika menerapkan metode pemasaran baru dalam

mendukung kegiatan promosi dan penjualan secara digital marketing dengan memanfaatkan peranan teknologi informasi yang ada saat ini. Tahapan kedua pada penelitian ini yaitu dengan memberikan contoh secara langsung melalui kegiatan praktek dan pelatihan dalam membuat sebuah website pemasaran (*e-commerce*) secara sederhana namun efektif dan efisien yang ditujukan kepada para pelaku atau pengusaha UKM itu sendiri. Disamping itu para peserta (pengusaha UKM) akan diberikan modul yang berisikan materi tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya pada peranan digital marketing dalam mendukung aktivitas promosi dan penjualan peserta atau pengrajin UKM di kota Tangerang Selatan ini. Dalam modul tersebut juga terdapat materi yang membahas langkah-langkah atau cara pembuatan website pemasaran digital sederhana yang dengan mudah dapat diterapkan dan dibuat oleh pelaku UKM.

Setelah dilakukan praktek dan pelatihan pada tahapan kedua tersebut maka dilanjutkan dengan tahapan proses pendampingan. Dimana pada aktivitas pendampingan ini dilaksanakan sehubungan dengan adanya kendala-kendala atau permasalahan kecil yang kerap kali dihadapi oleh para pelaku atau pengusaha UKM dalam memanfaatkan dan menerapkan teknologi internet khususnya digital marketing ini. Dengan kegiatan pendampingan ini maka diharapkan kendala atau permasalahan yang muncul tersebut dapat diatasi dengan baik. Adapun hasil akhir yang diharapkan dari beberapa rangkaian atau tahapan pengabdian pada penelitian ini yaitu para pengrajin atau pengusaha UKM dapat mengetahui dengan baik metode promosi dan penjualan produk hasil usaha mereka secara digital serta mengetahui akan kemudahan dan keuntungan yang akan mereka peroleh dengan menerapkan strategi digital marketing ini yang sepenuhnya memanfaatkan peranan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas pengabdian yang sudah dilakukan melalui penelitian ini terkait pemanfaatan dan penerapan teknologi digital pemasaran sangat membantu kegiatan promosi dan penjualan UKM di daerah Tangerang Selatan sudah dimulai sejak bulan Maret 2018. Ada sebagian kegiatan penting menjadi agenda pelaksanaan dalam pengabdian di antaranya adalah:

1. Menentukan pelaku UKM yang ada di daerah Tangerang Selatan yang hendak diberi arahan tentang pemanfaatan dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung aktivitas promosi serta penjualan hasil produk UKM dengan penggunaan teknologi digital marketing. Peserta pada tahap sosialisasi ini selanjutnya ditunjuk berlandaskan sejumlah penilaian, diantaranya yaitu mereka yang merupakan pengrajin yang berkualitas dan tidak memerlukan atau memanfaatkan penggunaan teknologi informasi terutama digital pemasaran dalam kegiatan sehari-hari pada proses produksinya.
2. Setelah mencari dan telah menentukan sebanyak 20 (dua puluh) orang pelaku UKM yang dianggap sesuai untuk diberikan materi sosialisasi ini, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan koordinasi dengan pelaku UKM tersebut untuk meminta ketersediaannya untuk mengikuti seluruh tahapan serta arahan dari materi sosialisasi ini.
3. Tim pengabdian atau tim peneliti kemudian berkoordinasi dalam menentukan narasumber yang ahli dalam bidangnya khususnya ahli di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditunjuk sebagai pemberi materi dalam kegiatan sosialisasi ini. Tim pengabdian memilih sebanyak 2 (dua) orang koresponden yang mempunyai keahlian serta kompeten dalam kemajuan informasi dan komunikasi khususnya media promosi online (digital marketing). Adapun kedua koresponden tersebut adalah dosen dari perguruan tinggi swasta di Tangerang yaitu Universitas Raharja.
4. Langkah selanjutnya dari kegiatan sosialisasi atau edukasi ini terkait pembuatan konten promosi dan penjualan produk secara online atau digital ini yaitu memberikan modul yang berisi kumpulan materi pelatihan agar dapat digunakan oleh pengrajin atau pelaku UKM ketika mengalami kendala atau kesulitan nantinya pada saat akan melakukan praktek langsung pembuatan website pemasaran digital secara mandiri. Maka dari itu untuk mengakomodasi hal tersebut tim pelaksana atau panitia kegiatan

berkoordinasi dengan narasumber untuk mempersiapkan modul materi yang akan disampaikan dan diberikan kepada para peserta sosialisasi ini.

5. Adapun acara puncak dari penelitian ini adalah dapat dilaksanakannya kegiatan sosialisasi, praktek, serta pelatihan secara langsung yang ditujukan kepada 20 (dua puluh) orang pelaku usaha kecil dan menengah atau UKM Tangerang Selatan yang diadakan pada tanggal 25 Maret 2018 bertempat di Gedung Serbaguna Kota Tangerang Selatan.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan UKM Tangerang Selatan

Dengan materi sosialisasi yang disampaikan dalam aktivitas pengabdian ini terdapat 2 (dua) tema utama antara lain pengenalan pokoknya pemanfaatan dan penerapan digital pemasaran sangat mendukung aktivitas promosi dan penjualan produk UKM dalam upaya meningkatkan omzet perekonomian serta materi berikutnya mengenai pemaparan sebagian pasar sebagai tempat pemasaran dan promosi online yang bisa dipakai pada partisipan UKM, seperti via aplikasi Bukalapak serta Lazada yang saat ini sedang banyak diminati. Berdasarkan dari aktivitas yang telah dilakukan tersebut bisa dilihat bahwa tidak banyak partisipan khususnya dari para pengusaha UKM ini yang mengetahui metode pemasaran online atau digital marketing baik dari segi penggunaannya maupun manfaatnya. Sesudah diterangkan tentang manfaat atau dampak positif yang dapat diterima dalam penerapan digital marketing tersebut beberapa peserta atau pengusaha UKM ini merasa sangat tertarik dan antusias dalam mempelajari dan memakai cara penjualan digital ini.

4. SIMPULAN

Setelah dilaksanakannya aktivitas pengabdian kepada masyarakat melalui penelitian ini dengan peserta aktivitas adalah para pengusaha atau pelaksana UKM di daerah Tangerang Selatan Provinsi Banten, beberapa hal yang dapat disimpulkan setelah kegiatan ini terlaksanakan antara lain sebagai berikut :

1. Kegiatan PKM atau Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan meliputi melakukan survey atau observasi kepada para pelaku UKM yang dipilih berdasarkan kriteria yang paling sesuai sebanyak 20 (dua puluh) peserta, kemudian memilih narasumber serta mendiskusikan dan membuat materi yang akan disampaikan atau diajarkan saat sosialisasi tentunya yang sesuai dengan kebutuhan para peserta, lalu melakukan kegiatan sosialisasi itu sendiri yang bertempat di Gedung Serbaguna Kota Tangerang Selatan pada tanggal 25 Maret 2018, serta membuka contact center yang bekerja sama dengan narasumber untuk membantu para pelaku UKM saat nanti menghadapi kendala atau masalah dalam memasarkan atau mendaftarkan hasil produk karyanya pada media digital atau market place.
2. Peserta atau para pengusaha UKM yang hadir dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini sama sekali belum pernah menggunakan teknologi pemasaran digital atau digital marketing dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk UKM

mereka, maka setelah dilakukannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini banyak dari peserta menyatakan sangat tertarik dan antusias untuk mencoba menerapkan metode pemasaran online atau digital marketing ini.

5. SARAN

Setelah diadakan para peserta UKM menyatakan sangat berminat untuk mencoba menggunakan kegiatan promosi serta teknik penjualan secara digital memanfaatkan teknologi yang ada dalam mendukung aktivitas penjualan. Para peserta UKM sangat berharap pemerintah dapat membantu masalah modal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Para peserta UKM
2. Para moderator, dan mentor

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- [2] Indarani, K., Dewi, G. A. K. R. S., & Prayudi, M. A. (2019). ANALISIS PENERAPAN KONSEP KESATUAN USAHA PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN BULELENG. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 10(1).
- [3] Syamsiyah, N., Syahrir, A. M., & Susanto, I. (2019). Peran Koperasi Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Bandar Lampung. *alamin*, 3(1), 63-74.
- [4] Aristanto, E. (2019). KREDIT USAHA RAKYAT (KUR): PILIHAN KEBIJAKAN AFIRMATIF MENDORONG PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI INDONESIA. *Journal of Banking and Finance*, 1(1), 10-23.
- [5] Puniawan, I. M. E., Joshua, J. W. N., & Kurniawati, N. S. E. (2019). WORKSHOP DAN PELATIHAN BIDANG PEMASARAN DIGITAL BAGI SISWA SMK DAN SMA HARAPAN DENPASAR. *SINAPTEK*.
- [6] Wijijayanti, T., Winarno, A., Agustina, Y., & Basuki, A. (2019). PENGUATAN USAHA PRODUKTIF MASYARAKAT MELALUI PENDAMPINGAN UKM DI DESA SUMBERAGUNG KECAMATAN NGANTANG KABUPATEN MALANG. *AMALIAH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(1), 264-271.
- [7] Hidayati, R., Muslikh, M., & Nazwirman, N. (2019). Pelatihan dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. *Abdimas Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 15-20.
- [8] Santoso, A. B. S. B., & Setiawan, B. (2019). ARTIKEL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN TEMPURUNG KELAPA. *The 9th University Research Colloquium (Urecol)*, 9(3).