



## Scale Up UMKM melalui Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Puser, Banten

Scale Up MSMEs through Digital Marketing to Encourage Creative Economic Growth for  
the Community of Puser Village, Banten

Fadhilah<sup>1\*</sup>, Galih Ginanjar Saputra<sup>1</sup>, Farah Putri Wenang Lusianingrum<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

\*Email Korespondensi: fadhilah@untirta.ac.id

### Abstrak

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang jenis-jenis sosial media dan e-marketplace sebagai media pemasaran serta bagaimana menjual produk di kedua media digital tersebut. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu pelatihan. Pelatihan yang diberikan yaitu pelatihan yang dipilih berdasarkan kebutuhan yang memiliki tingkat urgensi yang tinggi, dimana berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan, bercermin dari masa pandemi covid-19, para pelaku kesulitan untuk memperluas pangsa pasar karena keterbatasan aktivitas yang dilakukan sebagai kebijakan yang diambil pemerintah untuk menurunkan angka covid-19. Pelaku UMKM di Desa Puser belum konsisten menggunakan sosial media sebagai aktivitas pemasaran, hal ini berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman mereka akan pentingnya media pemasaran online untuk bisnis saat ini. Masih terdapat beberapa UMKM yang tidak memiliki kemampuan dalam mengelola e-marketplace, bahkan masih ada yang belum bisa bagaimana langkah-langkah membuat akun e-marketplace. Hasil kegiatan yaitu terdapat peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memaksimalkan penggunaan sosial media seperti mengetahui sosial media apa yang sebaiknya digunakan untuk menjalankan usaha, perlu ada akun sosial media khusus yang berfokus pada aktivitas pemasaran (tidak menggunakan akun personal), mampu menyusun konten (foto produk, copywriting) dan mampu mengelola akun pada e-marketplace Shopee.

**Kata kunci:** Pelatihan, Media Sosial, E-marketplace

### Abstract

*The purpose of this training is to provide knowledge about the types of social media and e-marketplaces as marketing media and how to sell products in both digital media. The implementation method used in this service activity is training. The training provided is training that is selected based on needs that have a high level of urgency, which is based on the results of a preliminary survey conducted, reflecting on the Covid-19 pandemic, it was difficult for actors to expand market share due to limited activities carried out as a policy taken by the government to reduce the number of covid-19. MSMEs in Puser Village have not consistently used social media as a marketing activity, this is related to their lack of knowledge and understanding of the importance of online marketing media for business today. There are still a number of MSMEs that do not have the ability to manage e-marketplaces, and some still don't know how to go about the steps to create an e-marketplace account. The results of the activity are that there is an increase in the knowledge and abilities of MSME actors in maximizing the use of social media such as knowing what social media should be used to run a business, there needs to be a special social media account that focuses on marketing activities (not using personal accounts), being able to compile content (product photos, copywriting) and being able to manage accounts on the Shopee e-marketplace.*

**Keywords:** Training, Social Media, E-marketplace

### Pesan Utama:

- Pentingnya peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan e-marketplace sebagai media pemasaran.

Access this article online



Quick Response Code

Copyright (c) 2023 Authors.

Received: 22 February 2023  
Accepted: 16 March 2023

DOI: <https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i1.111>



This work is licensed under  
a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau dikenal dengan sebutan UMKM menjadi bagian substansial bagi perekonomian Indonesia yang stabil serta berkelanjutan. Kontribusi UMKM pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) saat ini sudah mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Selain itu, UMKM juga telah berhasil menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,9%. Kondisi ini semakin membuktikan apabila UMKM di Indonesia bermanfaat untuk mengungkit laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Desa Puser di Kecamatan Tirtayasa yang berlokasi di Kabupaten Serang juga memiliki potensi UMKM. Mayoritas masyarakat Desa Puser aktif sebagai pelaku usaha mikro sektor ekonomi kreatif. Produk-produk UMKM yang menjadi unggulan dari Desa Puser yaitu nastar dan rempeyek. UMKM sektor ekonomi kreatif ini juga cukup banyak menyerap tenaga kerja dan memberikan dampak positif secara ekonomi bagi penduduk sekitar. UMKM tidak hanya merajai area Kabupaten Serang namun sudah sampai keluar daerah seperti Tangerang. Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi selama tahun 2020 sampai dengan 2022 di Indonesia juga berdampak untuk pelaku UMKM di Desa Puser. Dampak akibat pandemi Covid-19 yaitu adanya permintaan untuk produk nastar berkurang cukup signifikan. Omset bisnis yang menurun ini mengakibatkan pelaku usaha UMKM kesulitan untuk memenuhi biaya operasional usahanya. Kondisi ini juga tentunya mengakibatkan pelaku UMKM mengurangi jumlah produksi dan tenaga kerjanya untuk mengefisienkan biaya operasional selama pandemi covid-19.

Pelaku UMKM di Desa Puser juga menghadapi beberapa tantangan lainnya selama dan pasca pandemi covid-19. Salah satu tantangan besar yang dihadapi yaitu pola perilaku konsumen yang beralih dari pembelian secara langsung (*offline*) menjadi pembelian secara online. Hal ini tidak terlepas akibat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilanjutkan dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat konsumen hanya melakukan kegiatan aktivitas di rumah saja termasuk aktivitas pembelian. Selaras dengan pendapat Hanifah dan Rahadi (2020), bahwa konsumen lebih memilih melakukan pembelian online untuk membatasi aktivitas di luar rumah dan memenuhi kebutuhannya. Dampak perubahan pola perilaku konsumen ini tentunya juga dirasakan oleh para pelaku UMKM Desa Puser dengan adanya penurunan omset penjualan.

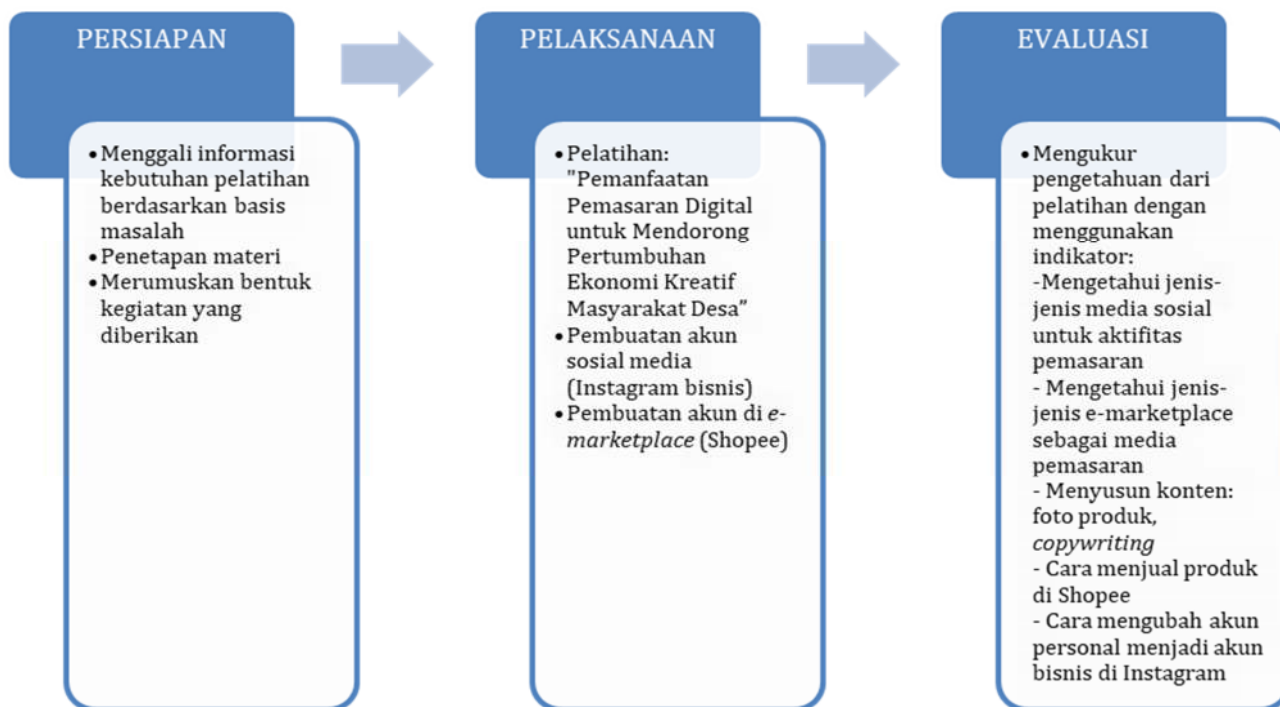
Pemasaran digital dapat menjadi alternatif solusi untuk melakukan *scale up* bisnis UMKM Desa Puser (Wardana *et al.*, 2022). Pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media digital (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran digital dinilai dapat menjangkau pasar lebih luas (Solihin *et al.*, 2021). Pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yaitu melalui sosial media atau *e-marketplace* (Qurhtuby *et al.*, 2021). Sementara, pelaku UMKM di Desa Puser belum sama sekali memanfaatkan pemasaran digital baik melalui sosial media maupun *e-marketplace*. Pelaku UMKM di Desa Puser telah memiliki akun sosial media namun hanya dimanfaatkan untuk kepentingan personal saja. Kondisi ini terjadi karena pengetahuan pelaku UMKM di Desa Puser masih minim pengetahuan mengenai pemasaran di sosial media dan *e-marketplace*.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada pelaku UMKM Desa Puser diperoleh beberapa potensi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan *scale up* bisnis melalui pemasaran digital. Pertama, para pelaku UMKM telah memiliki *smartphone* untuk media pemasaran digital. Kedua, di area Desa Puser telah ada beberapa agen ekspedisi pengiriman barang seperti JNE dan JNT. Kedua hal ini tentunya dapat mendukung realisasi untuk pemanfaatan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Berdasarkan masalah dan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM Desa Puser maka tim pengabdian berinisiasi untuk melakukan pelatihan dengan tema "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa". Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang jenis-jenis sosial media dan *e-marketplace* sebagai media pemasaran serta bagaimana menjual produk di kedua media digital tersebut.

## 2. Metode

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu pelatihan. Pelatihan yang diberikan yaitu pelatihan yang dipilih berdasarkan kebutuhan yang memiliki tingkat *urgensi* yang tinggi, dimana berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan, bercermin dari masa pandemi covid-19, para pelaku kesulitan untuk memperluas pangsa pasar karena keterbatasan aktivitas yang dilakukan sebagai kebijakan yang diambil pemerintah untuk menurunkan angka covid-19. sehingga tema pelatihan yang diberikan yaitu mengenai "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa". Adapun tahapan

pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahap antara lain: 1) tahap persiapan, 2) tahap pelaksanaan, dan 3) tahap evaluasi. Seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara tatap muka, termasuk pada saat pelaksanaan pelatihan. Tahapan metode pelaksanaan kegiatan, secara rinci dijelaskan pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1 Tahapan metode pelaksanaan kegiatan**

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Puser, Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, berlangsung selama 1 (satu) bulan mulai dari Januari 2023 sampai Februari 2023. Adapun untuk pelaksanaan pelatihan dengan tema "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat Desa", dilaksanakan pada hari Kamis, 02 Februari 2023 bertempat di Kantor Balai Desa Puser. Target sasaran dari kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM yang berada di lingkungan Desa Puser agar mampu memanfaatkan dan mengembangkan sosial media dan *e-marketplace* sebagai media untuk aktivitas pemasaran.

Selanjutnya, instrumen yang digunakan pada tahap evaluasi kegiatan yaitu dengan memberikan *pre-test* sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, kemudian setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan akan diberikan *post-test* dengan memberikan beberapa pertanyaan berdasarkan materi pelatihan yang telah diberikan. Tahap evaluasi dilakukan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat pengetahuan dan kemampuan target sasaran apakah terjadi peningkatan atau justru sebaliknya setelah dilaksanakannya program kegiatan pengabdian ini.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan rencana metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang telah disusun, tahapan awal dari program pengabdian ini adalah observasi ke Desa Puser. Kegiatan observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai masalah yang dihadapi oleh mitra UMKM yang berada di Desa Puser. Hasil dari observasi yang telah dilakukan, yaitu didapatkan bahwa di Desa Puser terdapat beberapa UMKM yang potensial yaitu nastar, donat dan makanan ringan. Dari beberapa produk tersebut, nastar menjadi produk unggulan yang dihasilkan oleh warga desa Puser. Karena banyak warga yang ikut menjadi pegawai dalam UMKM nastar tersebut.

Masalah utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha di Desa tersebut yaitu belum memiliki identitas produk (*brand*), belum menjangkau pasar luas, terbatas hanya di daerah sekitar saja karena belum menggunakan media digital dalam proses pemasarannya. Sehingga dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat menjadi salah satu pemberi solusi dan memberi wawasan baru dalam pengelolaan pemasaran digital dari produk UMKM yang ada di desa Puser. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, kemudian dirancang beberapa program untuk

dapat memberikan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, khususnya pelaku usaha produk nastar yang merupakan produk utama dari masyarakat di desa Puser.



**Gambar 2. Observasi dengan para pelaku UMKM**

Tahap persiapan kegiatan ini dilakukan tidak hanya di kantor balai desa Puser namun juga observasi ke rumah para pelaku usaha di desa Puser (Gambar 2). Berbagai jenis usaha yang dimiliki oleh masyarakat desa Puser, nastar menjadi produk unggulan karena memiliki permintaan yang cukup tinggi, khususnya di daerah Jakarta dan Tangerang. Pemilik usaha nastar tersebut bernama bu Imah, kemudian tetangga di sekitar rumah bu Imah ikut membantu proses produksi Nastar tersebut. Selain itu juga, tim pengabdian melakukan wawancara dengan pelaku usaha makanan ringan seperti rempeyek dan donat. Karena perubahan perilaku konsumen dari yang konvensional (pembelian secara langsung) menjadi *online*, akhirnya pelaku usaha memiliki kesulitan untuk beradaptasi dalam meningkatkan penjualan melalui media digital. keterbatasan pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha di desa Puser mengenai pemasaran digital menjadi landasan terciptanya kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pelatihan dengan tema “Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa”.

**Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program Pelatihan**

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Mengetahui jenis-jenis media sosial untuk aktifitas pemasaran	8 dari 20 peserta yang mengetahui	semua peserta mengetahui
Mengetahui jenis-jenis e-marketplace sebagai media pemasaran	10 dari 20 peserta yang mengetahui	semua peserta mengetahui
Menyusun Konten: foto produk, <i>copywriting</i>	5 dari 20 peserta yang memahami	semua peserta memahami
Cara menjual produk di Shopee	3 dari 20 peserta yang bisa	semua peserta memahami
Cara mengubah akun personal menjadi akun bisnis di Instagram	belum ada peserta yang mengetahui	semua peserta memahami

Tabel 1 menunjukkan hasil dari *Pre-test* dan *Post-test* yang dilakukan saat sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Hal ini digunakan untuk mengetahui peningkatan wawasan dan pengetahuan dari peserta. Dari hasil *post-test* setelah kegiatan pelatihan akan digunakan sebagai bahan untuk pendampingan setelah pelaksanaan program ini.

Pelatihan penggunaan media pemasaran digital dilaksanakan dalam program ini karena mayoritas warga desa Puser telah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, namun belum memaksimalkan penggunaannya sebagai media pemasaran untuk menunjang usaha yang mereka miliki (Gambar 3). Fungsi-fungsi yang belum dimanfaatkan di *smartphone* seperti mengedit foto menggunakan aplikasi *Canva*, cara merekam video hingga mengedit video menggunakan aplikasi *Capcut*, cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial khususnya media sosial Instagram, dan juga cara menjual produk melalui aplikasi *shopee* pada *smartphone* yang mereka miliki. Tujuannya agar peserta kegiatan pelatihan dapat memaksimalkan perangkat *smartphone* yang mereka miliki untuk mendukung kegiatan usahanya dan mendukung transformasi digital. Banyak dari peserta belum mengetahui bagaimana cara menjual produk di *shopee*, mulai dari cara membuat akun toko, hingga mengunggah foto produk dan melengkapi informasi produk di akun *shopee* mereka. Padahal, *e-marketplace* memiliki peluang cukup besar untuk dapat menjadikan UMKM naik kelas, yaitu dapat memperluas pasar dari

produk yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi pada *e-marketplace* shopee memiliki pengaruh yang paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari post-test dinyatakan bahwa seluruh peserta kini sudah bisa membuat akun toko di shopee serta mengunggah konten produk di akun toko tersebut



**Gambar 3. Program Pelatihan Pemasaran Digital**

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan keseluruhan tahapan kegiatan yang sudah dilaksanakan pada program pengabdian ini dapat ditarik kesimpulan, diantaranya para pelaku UMKM di Desa Puser belum konsisten menggunakan sosial media sebagai aktivitas pemasaran, hal ini berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman mereka akan pentingnya media pemasaran online untuk bisnis saat ini. Masih terdapat beberapa UMKM yang tidak memiliki kemampuan dalam mengelola *e-marketplace*, bahkan masih ada yang belum bisa bagaimana langkah-langkah membuat akun *e-marketplace*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan hasil dimana terjadi peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memaksimalkan penggunaan sosial media seperti mengetahui sosial media apa yang sebaiknya digunakan untuk menjalankan usaha, perlu ada akun sosial media khusus yang berfokus pada aktivitas pemasaran (tidak menggunakan akun personal), mampu menyusun konten (foto produk, copywriting) dan mampu mengelola akun pada *e-marketplace* Shopee.

Saran bagi para pelaku UMKM di Desa Puser agar memperoleh hasil yang signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha setelah memanfaatkan sosial media dan *e-marketplace* sebagai aktivitas pemasaran. Diharapkan, setelah adanya kegiatan pengabdian ini, mereka tetap konsisten dalam mengelola akun sosial media yang digunakan seperti selalu konsisten mengunggah konten baik di media sosial maupun di akun shopee yang mereka miliki. Selain itu, penulis mengharapkan adanya kegiatan lanjutan berupa pendampingan untuk mengukur sejauh mana UMKM di desa Puser dapat naik kelas melalui pemanfaatan penggunaan media sosial dan *e-marketplace* sebagai media pemasaran digital.

**Pendanaan:** -

**Ucapan Terima Kasih:** Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM di Desa Puser atas dukungan dan partisipasinya pada kegiatan ini.

**Konflik kepentingan:** Para penulis menyatakan tidak konflik kepentingan.

#### **Daftar Pustaka**

- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(November).
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai->



[critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah](#)

- Saputra, G.G. & Fadhilah, F. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Sebagai Seller Pada E-Marketplace (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia). *Media Bina Ilmiah*, 15(12), 5853–5866. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v15i12.1156>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02).
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Wardana, W., Fitrianna, H., & Suhartanto, S. (2022). Scale Up Business dan Digitalisasi Tata Kelola BUMDes Retno Sembodo dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 178. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5692>