

## Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Setu, Tangerang Selatan

Irmal\*, Muh. Sutoro, Oki Iqbal Khair  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Jalan Surya Kencana, No. 1, Kecamatan. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia  
*\*dosen01047@unpam.ac.id*

**Kata Kunci:**  
teknologi informasi;  
pemasaran digital;  
penjualan produk;  
UMKM

**Abstrak** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut dengan singkatan (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia khususnya di wilayah Kelurahan Keranggan Tangerang Selatan. Di era digital ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya digital marketing, menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dengan digital marketing di suatu daerah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus di suatu daerah. Data dikumpulkan melalui wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM, analisis dokumen, dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi untuk digital marketing memberikan dampak positif terhadap penjualan produk para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keranggan. Digital marketing membantu masyarakat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Pemanfaatan teknologi informasi dengan digital marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Perlu adanya pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dan efisien.

**Keywords:**  
technology information;  
digital marketing;  
products sales;  
MSMEs

**Abstract** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) or commonly known as SMEs, are an important sector in the Indonesian economy, especially in the Kel. Keranggan area of South Tangerang. In this digital era, the use of information technology, especially digital marketing, is the key to increasing MSME product sales. This paper aims to analyze the use of information technology to increase MSME product sales with digital marketing in a particular area. This research uses a qualitative descriptive method with a case study in a particular area. Data were collected through direct interviews with UMKM actors, document analysis, and field observations. The results of the study show that the use of information technology for digital marketing has a positive impact on the sales of UMKM products in the Kelurahan Keranggan area. Digital marketing helps businesses reach a wider market, increase brand awareness, and build better relationships with their customers. The use of information technology with digital marketing is an effective strategy to increase UMKM product sales. There is a need for ongoing training and mentoring for UMKM actors so that they can utilize information technology effectively and efficiently.

## PENDAHULUAN

Keranggan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten. Penduduk asli Keranggan merupakan orang Sunda yang bertutur menggunakan bahasa Sunda dialek Tangerang. Di kelurahan ini juga terdapat Kampung Ekowisata dan Budaya Sunda Keranggan yang menjadi pusat pelestarian budaya dan bahasa Sunda di Kota Tangerang Selatan.

Warga Keranggan memiliki beberapa UMKM yang sangat dikenal seperti Kacang Kulit dan Keripik Singkong. Dalam rangka pelaksanaan kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terkait dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dosen dan mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang menyelenggarakan kegiatan dengan judul “Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan” yang dilaksanakan pada Jumat, 24 Mei 2024.

Berdasarkan fakta yang ada pelaku UMKM di Kelurahan Keranggan masih banyak yang belum memahami tentang pemasaran digital, antara lain disebabkan:

1. Banyak pelaku UMKM yang masih awam dengan teknologi digital dan tidak memiliki pengetahuan dasar tentang pemasaran *online*.
2. Belum familiar dengan platform media sosial dan *tools digital marketing* lainnya.
3. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana membuat tampilan produk agar menarik dan efektif untuk menarik pelanggan *online*.

Menurut Nir Eyal (2014) dalam bukunya "*Hooked: How to Build Habit-Forming Products*", produk yang sukses adalah produk yang mampu menciptakan kebiasaan pada penggunaannya. Prinsip ini dapat diterapkan dalam *digital marketing* untuk UMKM dengan membangun strategi yang mendorong keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian

berulang. Kemudian dalam buku "*The Art of Clear Thinking Why Flawed Logic Puts Us All at Risk and How Critical Thinking Can Save the World*" oleh Rolf Dobelli (2023) menekankan pentingnya berpikir kritis dalam pengambilan keputusan.

Dari faktor-faktor tersebut yang melatarbelakangi keinginan dosen melaksanakan kegiatan PkM dengan tujuan dapat memberikan bimbingan dan pelatihan kepada masyarakat. Selain itu diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan mereka di Kelurahan Keranggan dan memberikan edukasi tentang pentingnya teknologi informasi. Para pelaku usaha berharap sektor UMKM di Kelurahan Keranggan dapat menembus pasar nasional dan masuk daftar UMKM Kota Tangerang Selatan dengan menggunakan digital *marketing*. Untuk saat ini produk UMKM dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas daerah Keranggan yang dijual di Eko Wisata Keranggan, Tangerang Selatan.

Banyak upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satunya dengan membuat program yang dapat memberikan akses bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya seperti membuat gerai produk UMKM di tempat-tempat wisata yang ada di Kelurahan Keranggan.

Pada era digital saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi dunia usaha, termasuk sektor UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Di Kelurahan Keranggan, terdapat banyak UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, tak jarang mereka masih terkendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Digital *marketing* hadir sebagai solusi tepat untuk membantu UMKM di Kelurahan Keranggan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce*,

UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial di sekitar Tangerang Selatan, bahkan hingga wilayah yang lebih luas.

Manfaat yang dapat diambil dari pelatihan digital *marketing* bagi UMKM di Kelurahan Keranggan, antara lain:

- 1) Jangkauan pasar yang luas; digital *marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di luar batas wilayah geografis mereka. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan *brand awareness*; melalui strategi digital *marketing* yang tepat, UMKM dapat membangun *brand awareness* dan meningkatkan citra merek mereka di mata konsumen.
- 3) Mengurangi biaya pemasaran; dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital *marketing* umumnya lebih hemat biaya. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan dana mereka dengan lebih efektif untuk kebutuhan bisnis lainnya.
- 4) Meningkatkan interaksi dengan pelanggan; digital *marketing* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka secara *online*. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
- 5) Mendapatkan data dan analitik: *platform* digital *marketing* menyediakan berbagai data dan analitik yang dapat membantu UMKM dalam memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Meskipun menawarkan banyak manfaat, implementasi digital *marketing* juga memiliki beberapa tantangan bagi UMKM di Kelurahan Keranggan. Tantangan utama yang sering dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan *platform* digital. Selain itu, keterbatasan akses internet dan sumber daya finansial juga menjadi hambatan bagi beberapa UMKM.

## METODE

Pelatihan tatap muka (*classroom training*), di mana metode ini dilakukan dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang digital *marketing* kepada peserta yang berjumlah 24 orang. Kemudian peserta dapat berinteraksi langsung dengan instruktur dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara langsung. Kegiatan ini dilaksanakan pada Jumat, 24 Mei 2024 di Aula Kelurahan Keranggan, Kecamatan Setu, Tangerang Selatan. Waktu kegiatan pukul 08.00 - 13.00 WIB.

Adapun materi pelatihan sebagai berikut:

1. Pengenalan digital *marketing*
  - a. Konsep dasar digital *marketing*
  - b. Manfaat digital marketing untuk UMKM
  - c. Mengenal berbagai *platform* digital *marketing*
2. Praktik membuat strategi digital *marketing*
  - a. Menentukan target pasar.
  - b. Menetapkan tujuan digital *marketing*.
  - c. Mengembangkan strategi konten.
  - d. Membangun strategi media sosial.
  - e. Melakukan foto produk
  - f. Melakukan iklan dan penjualan *online*.
3. Tanya jawab
  - a. Diskusi; peserta didorong untuk berpartisipasi dalam diskusi kelompok dan forum tanya jawab.
  - b. Simulasi; peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari melalui simulasi dan studi kasus.

- c. Demonstrasi; instruktur mendemonstrasikan cara menggunakan berbagai alat dan platform digital *marketing*, seperti foto produk dan penjualan menggunakan media sosial, Salah satunya *market place Shoope*.
- d. Penugasan; peserta akan diberikan tugas untuk diselesaikan dan dinilai.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi oleh tim pelatihan. Tim pelatihan mengevaluasi efektivitas pelatihan berdasarkan hasil tes, penilaian tugas, dan partisipasi peserta.

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan UMKM tentang digital *marketing*, meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi informasi digital *marketing*, meningkatkan daya saing UMKM di pasar *online*, dan meningkatkan penjualan produk UMKM dengan digital *marketing*. Pelaksanaan PkM dihadiri 24 pelaku usaha, yang terdiri dari 6 orang usaha warung kelontong, 11 orang usaha kacang kulit dan keripik, 3 orang usaha kantin, 1 orang usaha *fashion*, 2 orang usaha kue kering, dan 1 orang usaha penyalur kue basah.

Kelurahan Keranggan dikenal dengan produk kacang kulit yang dijual ke berbagai daerah di Tangerang Selatan, Jakarta, Bogor, Depok, dan sekitarnya. Dari 24 pelaku UMKM, baru 6 orang yang sudah menggunakan penjualan produknya melalui *e-commerce* atau sosial media. Namun dalam pengambilan foto produk baru 2 orang yang pernah mengikuti pelatihan ditempat lain. Mereka menganggap penggunaan digital *marketing* cukup sulit, karena ribet dan tidak banyak yang beli jika dibandingkan dengan berjualan secara langsung. Meskipun penjualan secara digital agak sulit tapi dalam hal pengiriman pesanan melalui telepon dan WA, proses pengiriman sudah banyak yang menggunakan sistem *online* seperti *Gofood* dan *Grabfoot*.

Pelatihan foto produk dan pengenalan penjualan secara digital berjalan sesuai yang diharapkan. Kemudian pemaparan materi dilanjutkan dengan pembahasan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan digital *marketing*

##### a. Konsep dasar digital *marketing*

Apa itu digital *marketing*?

Dalam hal ini pengenalan digital *marketing* merupakan hal mendasar dimulai dengan pengenalan bagaimana menggunakan kamera *handphone* mengambil gambar produk agar lebih menarik. Selain itu pengenalan bagaimana memasarkan dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media *offline* seperti iklan cetak, radio, dan televisi.

##### b. Mengapa digital *marketing* penting?

Pelatihan digital *marketing* yang dilakukan untuk menginformasikan beberapa keuntungan bagi pelaku UMKM, antara lain:

- Dengan jangkauan yang luas; internet memungkinkan untuk menjangkau pelanggan secara luas.
- Target sasaran yang tepat; dengan *handphone* dapat mengirim pesan Anda kepada siapa saja yang menjadi pengikut atau teman.
- Mengedukasi bahwa melalui digital dapat berinteraksi lebih cepat dan lebih baik dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial.
- Melalui perangkat digital lebih memudahkan untuk melacak pelanggan ada di mana.

##### c. Memperkenalkan jenis-jenis digital *marketing*

Ada banyak jenis digital *marketing*, namun beberapa yang paling umum seperti: *Search Engine Optimization (SEO)*, *Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, dan *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*.

Tapi dalam pelatihan ini hanya memperkenalkan secara umum, dan yang menjadi fokus pelatihan adalah memanfaatkan teknologi dengan foto produk dan mengupload hasilnya di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk mempromosikan, menawarkan produk, dan membangun *brand awareness*, sehingga dapat berjualan secara langsung.

d. Memulai dengan digital *marketing*

Untuk memulai dengan digital marketing :

- Dimulai dengan menentukan tujuan; agar produk bisa dikenal dimulai dengan foto produk kemudian meningkatkan *brand awareness*, sehingga menghasilkan leads atau calon pelanggan yang berminat pada foto produk yang di-*upload*.
- Memahami target siapa yang ingin dijangkau dengan digital *marketing* sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka.
- Memilih *platform* yang tepat; dengan menyesuaikan siapa yang paling cocok untuk target pasar produk yang ditawarkan.
- Membuat konten yang menarik; konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan target pasar.
- Melacak hasil; pantau hasil digital *marketing* dan buat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja.

e. Tips sukses dalam digital *marketing*

Berikut adalah beberapa tips untuk sukses dalam digital *marketing*:



- Tetap konsisten: konsistensi adalah kunci dalam digital *marketing*. Pelaku usaha perlu secara konsisten membuat konten dan mempromosikan bisnis secara *online*.
- Terus belajar; dunia digital *marketing* selalu berubah, jadi penting untuk terus belajar tentang tren terbaru dan strategi terbaik.

Digital *marketing* adalah alat yang ampuh yang dapat membantu usaha untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan. Dengan memahami konsep dasar dan mengikuti tips yang tercantum di atas, pelaku UMKM dapat memulai perjalanan menuju penjualan secara *online* dengan digital *marketing*.

## 2. Praktik membuat strategi digital *marketing*

Materi selanjutnya adalah Pelatihan "Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing", yang bertujuan untuk membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi informasi dan digital *marketing* untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi digital *marketing* yang tepat dan terarah.

Berikut langkah-langkah untuk membuat strategi digital *marketing* dalam pelatihan UMKM:

### 1) Analisis situasi

Langkah pertama adalah menganalisis situasi UMKM yang akan mengikuti pelatihan, dilakukan dengan cara:

- Profil UMKM; jenis usaha, produk yang dijual, target pasar, dan saluran penjualan yang digunakan saat ini.

- Kemampuan digital UMKM; tingkat pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam menggunakan teknologi informasi dan digital *marketing*.
- Persaingan; siapa saja pesaing UMKM, dan bagaimana strategi digital *marketing* mereka.
- Peluang dan tantangan; apa saja peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan digital *marketing*.

## 2) Menetapkan tujuan

Tujuan strategi digital marketing harus SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound). Contoh tujuan SMART untuk UMKM adalah:

- Cara meningkatkan *brand awareness* sebesar 20%.
- Cara meningkatkan *traffic website* sebesar 30%.
- Cara meningkatkan konversi penjualan *online* sebesar 10%.

## 3) Menentukan target audiens

Target audiens adalah kelompok orang yang ingin dijangkau dengan strategi digital marketing. Untuk menentukan target audiens, perlu dipertimbangkan:

- Demografi; usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, dan pekerjaan.
- Minat; apa yang disukai dan diminati oleh target audiens.
- Kebutuhan; apa yang dibutuhkan oleh target audiens.
- Perilaku *online*; bagaimana target audiens menggunakan internet dan media sosial.

## 4) Memilih *platform* digital marketing

Ada banyak *platform* digital marketing yang tersedia, seperti *website*, media sosial, email *marketing*, dan *search engine optimization* (SEO). *Platform* yang dipilih harus sesuai dengan target audiens dan tujuan digital *marketing*.

#### 5) Mengembangkan konten

Konten adalah elemen penting dalam digital *marketing*. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian target audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Jenis konten yang dapat dibuat antara lain:

- Artikel blog; artikel yang informatif dan bermanfaat tentang produk atau layanan UMKM.
- Video; video yang menarik dan menghibur tentang produk atau layanan UMKM.
- Infografis; infografis yang informatif dan mudah dipahami tentang produk atau layanan UMKM.
- *E-book*; *E-book* yang berisi informasi yang berharga tentang produk atau layanan UMKM.

#### 6) Mempromosikan konten

Setelah konten dibuat, perlu dipromosikan agar dapat menjangkau target audiens. Cara untuk mempromosikan konten antara lain:

- Media sosial; bagikan konten di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.
- Email *marketing*; kirimkan email kepada pelanggan untuk mempromosikan konten baru.
- *Search engine optimization* (SEO); optimalkan *website* UMKM agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti *Google*.
- Iklan *online*; gunakan iklan *online* seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk menargetkan audiens yang tepat.

#### 7) Mengukur hasil

Penting untuk mengukur hasil digital *marketing* secara berkala. Hal ini untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah efektif atau perlu dilakukan penyesuaian. Metrik yang dapat diukur antara lain:

- *Traffic website*; jumlah pengunjung website UMKM.
- *Engagement* media sosial; jumlah *like*, *comment*, dan *share* di media sosial UMKM.
- Konversi penjualan *online*; jumlah penjualan yang dihasilkan dari digital *marketing*.

#### 8) Melakukan penyesuaian

Berdasarkan hasil pengukuran, perlu dilakukan penyesuaian strategi digital *marketing* jika diperlukan. Hal ini untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu efektif dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Membuat strategi digital *marketing* untuk pelatihan UMKM membutuhkan perencanaan dan analisis yang matang. Dengan strategi yang tepat, digital *marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan *brand awareness*, *traffic website*, konversi penjualan *online*, *ultimately*, dan meningkatkan keuntungan mereka.

Kegiatan pelatihan digital *marketing* di Kelurahan Keranggan baru saja usai, dan hasilnya sungguh luar biasa. Acara ini berjalan dengan lancar tanpa kendala berarti dan antusiasme para peserta sangatlah tinggi. Materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dipahami dengan jelas oleh semua peserta.

Para peserta mengikuti setiap sesi dengan penuh semangat. Saat sesi tanya jawab, mereka menunjukkan minat yang besar untuk mendalami bagaimana teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM dengan digital

*marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha di Kelurahan Keranggan mulai menyadari pentingnya teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka.

Selama ini, banyak pelaku usaha di wilayah Kelurahan Keranggan masih terpaku pada metode penjualan tradisional. Namun, melalui kegiatan ini, mereka mulai membuka mata akan potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi digital. Mereka melihat bahwa teknologi dapat menjadi alat yang ampuh untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha siap untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan siap memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka. Semangat dan antusiasme mereka merupakan modal penting untuk meraih kesuksesan di era digital ini.

Semoga kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha lainnya untuk terus belajar dan mengembangkan diri di era digital. Mari bersama-sama kita manfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kemajuan UMKM di wilayah Kelurahan Keranggan.

Meskipun kegiatan pelatihan digital *marketing* ini berjalan dengan lancar dan membangkitkan semangat para peserta, beberapa kendala yang masih perlu dibahas. Peserta mengungkapkan bahwa mereka masih memiliki banyak pertanyaan dan kebingungan terkait pemanfaatan digital *marketing* untuk meningkatkan penjualan produk UMKM, di antaranya:

1. Kendala pertama terkait pembuatan foto produk yang menarik untuk media sosial.

Banyak peserta yang masih belum memahami bagaimana mengambil foto produk mereka agar lebih menarik dan *eye-catching* di *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini tentunya penting untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan *engagement*.

2. Kendala kedua terkait penjualan produk di media sosial. Peserta masih membutuhkan edukasi tentang strategi dan teknik yang tepat untuk menjual produk mereka di *platform* media sosial. Hal ini mencakup pembuatan konten yang menarik, penggunaan *hashtag* yang tepat, dan interaksi dengan calon pembeli.
3. Kendala ketiga terkait penggunaan *marketplace* untuk menjual produk. Peserta masih belum familiar dengan *platform marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Mereka membutuhkan panduan tentang cara mendaftarkan toko *online*, mengelola produk, dan melakukan transaksi jual beli di *marketplace*.

Kendala-kendala di atas menjadi poin penting yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara kegiatan dan pemangku kepentingan terkait. Perlu diadakan edukasi dan pelatihan yang lebih intensif dan berkelanjutan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengatasi kendala-kendala tersebut dan memanfaatkan digital *marketing* secara maksimal.

Dengan mengatasi kendala-kendala ini, para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keranggan akan lebih siap untuk bersaing di era digital dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dukungan dan edukasi yang berkelanjutan dari berbagai pihak sangatlah penting untuk membantu para pelaku UMKM untuk meraih kesuksesan dalam era digital ini.

Evaluasi kegiatan PkM di Kelurahan Keranggan menunjukkan hasil yang menggembirakan. Kegiatan ini dinilai efektif dalam menarik minat para pelaku UMKM untuk belajar lebih giat lagi tentang digital *marketing*. Para peserta antusias dan termotivasi untuk mempelajari cara mempermudah pengenalan produk mereka melalui *platform* digital.

Keberhasilan ini tentunya patut diapresiasi. Keinginan para pelaku UMKM untuk belajar digital *marketing* menunjukkan bahwa mereka menyadari potensi besar yang

ditawarkan oleh teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.

Berdasarkan evaluasi, perlu dipertimbangkan beberapa hal untuk program selanjutnya:

1. Materi digital *marketing*

Mengingat antusiasme peserta yang tinggi, program selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk memperdalam materi digital *marketing*. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan pemateri yang lebih ahli, memberikan materi yang lebih detail dan praktis, serta menyediakan sesi tanya jawab yang lebih interaktif.

2. Menyediakan pelatihan praktis

Selain materi teori, program selanjutnya perlu menyediakan pelatihan praktis yang peserta untuk langsung menerapkan ilmu yang mereka pelajari. Pelatihan ini dapat berupa simulasi penjualan produk di media sosial, pembuatan *website* toko *online*, atau penggunaan *marketplace*.

3. Membangun komunitas

Membangun komunitas digital *marketing* di wilayah Kelurahan Keranggan dapat menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan tips dalam memanfaatkan digital *marketing*. Komunitas ini dapat difasilitasi melalui *platform online* seperti *Facebook grup* atau *WhatsApp grup*.

4. Melakukan monitoring dan evaluasi

Penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap program digital *marketing* ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program, mengidentifikasi kekurangan, dan melakukan perbaikan untuk program selanjutnya.

Dengan mempertimbangkan poin-poin evaluasi dan pengembangan program di atas, diharapkan program digital *marketing* seperti ini dapat terus berkembang dan

memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Kesuksesan program ini akan membuka jalan bagi kemajuan para pelaku UMKM dan meningkatkan daya saing mereka di era digital yang penuh tantangan dan peluang.

## **SIMPULAN**

Antusiasme dan partisipasi para pelaku UMKM dalam pelatihan digital *marketing* merupakan kunci utama bagi UMKM di Kelurahan Keranggan untuk meningkatkan penjualan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun *brand awareness*. Selain itu membuat foto produk, mengupload di media sosial, *e-commerce*, mesin pencari, dan email *marketing* dapat menjadi alat yang ampuh untuk mencapai tujuan tersebut.

Dukungan dan edukasi yang berkelanjutan dari berbagai pihak sangat penting untuk membantu para pelaku UMKM di wilayah ini meraih kesuksesan dalam era digital. Pelatihan digital *marketing* idealnya rutin dilaksanakan dengan fokus pada kebutuhan UMKM lokal, menghadirkan praktisi handal, dan tingkatkan intensitasnya. Selain itu perlu membangun komunitas dan ekosistem digital, serta perlu mengajukan akses internet gratis di tempat pelatihan agar dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha.

## **PENGHARGAAN**

PkM ini dibiayai oleh Universitas Pamulang. Terima kasih disampaikan kepada Lurah Keranggan Bapak Agus Muhdi, S.Ag beserta jajarannya sebagai mitra pengabdian. Begitu pula kepada seluruh masyarakat pelaku UMKM yang sudah meluangkan waktunya dalam pelatihan melalui PkM yang diinisiasi oleh dosen beserta sivitas akademika Universitas Pamulang dan mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Dobelli, R. (2013). *The Art of Thinking Clearly: The Secrets of Perfect Decision-Making*. Hachette UK.
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Penguin.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206-211.
- Jasmani, J., Maduningtias, L., & Irmal, I. (2019). Pelatihan Dan Penguasaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja Di Lingkungan Benda Timur IV. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 65-68.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sinek, S. (2019). *Start with Why. Cara Pemimpin Besar Menginspirasi Orang Untuk Bertindak*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Supriatna, A., Rahayu, S., & Anggraini, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha UMKM melalui Digital Marketing di MASA Pandemi Covid-19 Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-3.
- Thiel, P., & Masters, B. (2014). *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. Crown Currency.
- Vidyanata, D., Irmal, I., Hanika, I. M., Kusuma, R. C. S. D., & Seseli, E. M. (2024). Analysis of Generation Z's Social Media Marketing Activities Relations on Brand

Equity: Context on Fashion Products. Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan,  
12(1), 67-79.

Wardhana, A. (2023). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Purbalingga: Eureka.