

Digital marketing optimization for MSMEs in Tonjong Village, Serang Regency

Ivan Issa Fathony¹, Ombi Romli²

¹ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

² Universitas Mathla'ul Anwar, Pandeglang, Indonesia

ivan.issa@untirta.ac.id

<https://doi.org/10.31603/ce.12496>

Abstract

Digital transformation in Indonesia has encouraged Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to changing times. This community service aims to improve the knowledge and skills of MSMEs in Tonjong Village, Kramatwatu District, Serang Regency regarding digital marketing to promote products. The implementation method consists of the stages of preparation, training, mentoring, and evaluation. The training results show an increase in participants' ability to use social media and marketplace platforms to reach a wider market. The implementation of a digital marketing strategy has proven effective in increasing the visibility and sales of MSMEs. In addition, this activity also contributes to the economic independence of the community, especially for housewives who own businesses.

Keywords: Digital marketing; MSME; Marketplace

Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Tonjong, Kabupaten Serang

Abstrak

Transformasi digital di Indonesia telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM di Desa Tonjong, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang terkait *digital marketing* untuk mempromosikan produk. Metode pelaksanaan terdiri dari tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan *platform marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi pada kemandirian ekonomi masyarakat, terutama bagi ibu-ibu rumah tangga yang memiliki usaha.

Kata Kunci: Pemasaran digital; UMKM; Marketplace; Media social

1. Pendahuluan

Kemunculan transformasi digital di Indonesia memberikan kemudahan segala kebutuhan dari mulai transportasi online, kursus online, belanja online tidak terkecuali masyarakat desa yang juga harus beradaptasi dengan ruang digital untuk dapat bertahan dalam usaha yaitu usaha UMKM. Tidak dapat dipungkiri baik di kota maupun di desa berjualan online sudah menjadi gaya hidup sehari-hari di mulai dengan

menawarkan dagangan lewat WhatsApp dan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya.

Pentingnya *digital marketing* untuk mempromosikan sebuah bisnis secara online sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen semakin relevan di era digital saat ini. Dengan demikian, pelaku usaha yang menerapkan *digital marketing* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan mereka. *Digital marketing* dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi.

Digital marketing memainkan peran penting dalam dunia bisnis saat ini, karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform online, meningkatkan keterlibatan dan mendorong penjualan. *Digital marketing*, atau pemasaran digital, telah muncul sebagai kekuatan pendorong utama di balik cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan menyampaikan pesan mereka ke seluruh dunia (Jariyah et al., 2024). Meningkatnya penggunaan platform digital telah mengubah perilaku konsumen, membuat visibilitas online menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif.

Selain itu, strategi *digital marketing* memungkinkan bisnis menargetkan demografi spesifik, mempersonalisasi interaksi pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, yang semuanya berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan pengalokasian sumber daya yang lebih efisien. *Digital marketing* memungkinkan bisnis UMKM yang berada dimanapun untuk membangun citra merek yang kuat, mengoptimalkan visibilitas online, dan interaksi antara penjual dan pembeli dengan menyelami dunia digital. Pemasaran digital menjadi semakin penting dalam upaya mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Alinda et al., 2024). Dalam dunia perdagangan digital semua orang dapat mengakses berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan berbagai kanal lainnya. Hal ini tentunya dapat memberikan peluang untuk mengamati dan merespons tren pasar secara cepat dan efisien.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tonjong yang terletak di Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Desa ini berada dalam wilayah administratif yang memiliki berbagai potensi, baik dari segi pertanian maupun industri kecil. Kecamatan Kramatwatu sendiri dikenal dengan keberagaman aktivitas ekonomi masyarakatnya, termasuk sektor pertanian, perikanan, serta adanya beberapa industri kecil dan menengah yang berkembang di sekitarnya. Sebagai bagian dari Kabupaten Serang, Desa Tonjong juga diuntungkan dengan posisinya yang strategis, dekat dengan pusat Kota Serang dan akses menuju berbagai infrastruktur penting, seperti jalan utama dan fasilitas pendidikan.

Urgensi pengabdian masyarakat ini adalah upaya untuk membantu masyarakat supaya mempunyai kemandirian secara keuangan terutama untuk ibu-ibu rumah tangga yang mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usahanya dengan mengikuti perkembangan jaman. Tujuan yang ingin dicapai pada pengabdian masyarakat ini adalah supaya masyarakat dapat mengikuti perkembangan *digital marketing* yang tanpa disadari akan masuk juga ke lingkungan pedesaan dan membawa keuntungan untuk perkembangan ekonomi yang lebih baik. Ibu-ibu rumah tangga jadi punya kesempatan dalam kemandirian ekonomi untuk ketahanan keluarga.

Pemanfaatan potensi pertanian, perikanan, serta industri kecil di Desa Tonjong dapat membuka peluang yang lebih besar melalui pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, produk lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah, sehingga meningkatkan daya saing dan pendapatan masyarakat. Dukungan teknologi ini memungkinkan petani, nelayan, dan pelaku industri kecil untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen tanpa batas geografis.

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* kepada masyarakat merupakan upaya yang penting dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya di era digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep dasar serta penerapan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha lokal, baik di sektor pertanian, perikanan, maupun industri kecil. Melalui pelatihan ini, masyarakat diberikan pengetahuan tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta analisis pasar berbasis data yang dapat diakses melalui berbagai platform digital. Implementasi *digital marketing* akan membantu masyarakat untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk lokal, dan mendukung perkembangan ekonomi berbasis komunitas. Kegiatan pengabdian ini juga sejalan dengan upaya pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan kemandirian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di era teknologi yang terus berkembang.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tonjong, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan warga desa dalam menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mereka miliki. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pelatihan yang difokuskan pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis dalam bidang pemasaran digital.

2.1. Persiapan

Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan perangkat desa untuk menentukan partisipan yang sesuai dengan tujuan kegiatan ini. Sosialisasi dilakukan melalui pengumuman di balai desa dan kelompok-kelompok masyarakat. Peserta yang diprioritaskan adalah warga yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta individu yang tertarik untuk mengembangkan usaha melalui platform digital.

2.2. Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk pertemuan tatap muka di balai desa selama satu hari. Kegiatan pelatihan ini meliputi beberapa sesi sebagai berikut:

- a. Sesi pengenalan. Peserta diberikan pengenalan tentang konsep dasar *digital marketing*, termasuk pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan konsumen.
- b. Pelatihan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi produk. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, mengelola konten, dan menggunakan fitur promosi berbayar di media sosial.

- c. Pelatihan membuat konten promosi yang menarik dengan menggunakan perangkat yang mudah diakses, seperti *smartphone*. Peserta juga diajak untuk memahami strategi visual dan narasi yang efektif untuk memikat pelanggan.
- d. Pendampingan pendaftaran produk di *platform marketplace*, seperti Tokopedia dan Shopee, pengelolaan toko online, serta strategi meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur promosi di *marketplace*.

2.3. Pendampingan dan monitoring

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan kepada peserta selama satu bulan. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk berkonsultasi dan mendapatkan bimbingan dalam penerapan *digital marketing* pada usaha mereka. Monitoring dilakukan secara berkala melalui kunjungan langsung ke tempat usaha dan komunikasi jarak jauh melalui platform digital untuk memastikan peserta dapat menerapkan materi pelatihan dengan baik.

2.4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan melalui kuesioner yang disebarakan kepada peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Penilaian juga dilakukan berdasarkan keberhasilan peserta dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang diajarkan, seperti peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan setelah menggunakan platform digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan optimalisasi *digital marketing* dilaksanakan di aula Desa Tonjong yang melibatkan masyarakat pelaku UMKM, sebanyak 20 peserta antusias mengikuti acara yang digagas oleh tim pengabdian masyarakat dari Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Masyarakat yang didominasi ibu-ibu antusias mendengarkan dan memperhatikan setiap slide yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hasil dari kegiatan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2024 di Desa Tonjong, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, yang diikuti oleh warga desa menunjukkan hasil yang positif. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan dan keterampilan warga dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran usaha mereka. Adapun beberapa hasil penting yang dicapai dalam pelaksanaan pelatihan ini, diantaranya:

Pertama, peningkatan kemampuan warga dalam penggunaan media sosial. Sebagian besar peserta pelatihan yang sebelumnya kurang familiar dengan penggunaan media sosial untuk bisnis, berhasil menguasai dasar-dasar strategi pemasaran digital. Sekitar 80% peserta mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa usaha kecil, seperti penjual makanan ringan dan kerajinan tangan, melaporkan bahwa mereka mampu meningkatkan visibilitas produk dengan lebih baik melalui penggunaan konten visual yang menarik di media sosial.

Kedua, penerapan *marketplace* dalam penjualan produk. Selain media sosial, warga desa juga mulai memanfaatkan *platform marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual produk mereka secara online. Sekitar 60% peserta berhasil mendaftarkan produk di *marketplace* dan memulai penjualan secara digital. Hal ini memberikan akses

bagi warga desa untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di luar wilayah desa. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka telah menerima pesanan dari luar daerah, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui penjualan konvensional.

Ketiga, peningkatan interaksi dan jangkauan pasar. Penggunaan strategi *digital marketing* membantu warga desa dalam meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Peningkatan interaksi dan jangkauan pasar merupakan salah satu dampak signifikan dari pelatihan *digital marketing* yang diberikan kepada warga desa. Sebelum pelatihan, para peserta umumnya hanya mengandalkan metode penjualan tradisional, seperti melalui pasar lokal atau jaringan pelanggan tetap di sekitar desa. Namun, setelah memahami dan menerapkan strategi *digital marketing*, warga desa mulai aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jaringan pelanggan mereka. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan di luar desa.

Kemampuan untuk memposting konten promosi yang menarik dan memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan ulasan pelanggan, membantu pelaku usaha desa ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi yang lebih intensif ini memungkinkan mereka tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga menerima umpan balik secara cepat untuk memperbaiki produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, adanya fitur-fitur seperti "stories" dan "live streaming" di media sosial juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara real-time, sehingga interaksi dengan calon pembeli semakin meningkat.

Dengan strategi ini, warga desa yang sebelumnya terbatas pada penjualan offline kini berhasil menarik pelanggan baru dari berbagai daerah, termasuk di luar wilayah Kabupaten Serang. Mereka tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* mampu mengubah cara berbisnis warga desa, memberikan mereka alat yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan dengan pelanggan di era digital. Selain itu kegiatan ini dapat memberikan peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan setelah menggunakan platform digital.

3.2. Evaluasi kegiatan

Pelatihan digital marketing ([Gambar 1](#)) yang dilaksanakan di Desa Tonjong, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, berhasil memberikan dampak yang signifikan bagi kemampuan warga dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi. Sebagian besar peserta, yang sebelumnya tidak terlalu memahami pentingnya media sosial dalam bisnis, kini mulai aktif menggunakan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tersebut berhasil mengubah *mindset* dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil di desa tersebut dalam mengoptimalkan potensi digital.

Tim Pengabdian juga memberikan hadiah kepada masyarakat yang sangat aktif dalam kegiatan optimalisasi digital di Desa Tonjong ([Gambar 2](#)). Di samping penggunaan media sosial, penerapan *marketplace* juga menjadi salah satu hasil penting dari pelatihan ini. Sebelumnya, banyak pelaku usaha di desa ini hanya mengandalkan metode

penjualan konvensional yang terbatas pada pasar lokal. Dengan diperkenalkannya platform seperti Tokopedia dan Shopee, warga desa kini mampu menjual produk mereka secara online dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Kemampuan untuk melakukan transaksi di *marketplace* menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan akses yang lebih luas bagi warga desa untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan modern, membantu mereka mengatasi batasan geografis dan meningkatkan daya saing produk lokal.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan *digital marketing* untuk warga Desa Tonjong



Gambar 2. Pemberian penghargaan kepada salah satu warga Desa Tonjong

Selain itu, peningkatan interaksi dengan pelanggan juga menjadi dampak langsung dari pelatihan ini. Para peserta kini lebih mampu berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen secara online, yang memungkinkan mereka mendapatkan umpan balik dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan semakin banyaknya interaksi dan keterlibatan di media sosial, pelaku usaha kecil di desa ini kini memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon pelanggan baru. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan *digital marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha di Desa Tonjong.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Tonjong, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing*

berhasil meningkatkan kemampuan warga desa dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi usaha mereka. Dengan menerapkan metode pelatihan yang berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis, peserta tidak hanya memahami konsep dasar *digital marketing*, tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Hasilnya, warga desa mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, yang sebelumnya terbatas pada penjualan langsung.

Kegiatan ini telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di desa tersebut untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan kemampuan baru dalam menggunakan media sosial dan *platform marketplace*, warga desa dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah mereka, yang sebelumnya sulit dicapai. Peningkatan interaksi dengan pelanggan yang didapatkan melalui strategi *digital marketing* juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi individu peserta, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan melalui pengembangan UMKM yang lebih inovatif dan adaptif di era digital.

Setelah tim pengabdian lakukan monitoring dan evaluasi maka ada dampak dari kegiatan optimalisasi *digital marketing* yaitu warga yang mengikuti kegiatan tersebut sudah mempunyai akun media sosial yang digunakan untuk berjualan secara online dan mempunyai akun *marketplace* dan penjualan menjadi meningkat dan pemasaran produk menjadi lebih luas tidak hanya terbatas di Desa Tonjong. Dampak lainnya masyarakat punya keinginan belajar dalam meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: IIF, OR; Penulisan artikel: IIF, OR; Revisi artikel: OR.

Daftar Pustaka

- Alinda, D., Nurfazri, R., & Fadillah, Y. T. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147-1153.
- Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital Marketing Training to Optimize the Marketing of UMKM Products for Guntung Village Community. *Community Empowerment*, 9(5), 851-855. <https://doi.org/10.31603/ce.11947>



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