

## **Pengenalan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha UMKM di Wilayah Kutabumi Kabupaten Tangerang**

Fx. Pudjo Wibowo<sup>1)</sup>, Agus Kusnawan<sup>2)</sup>, Eso Hernawan<sup>3)</sup>, Andy<sup>4)</sup>, Gregorius Widiyanto<sup>5)</sup>  
<sup>12345</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Buddi Dharma, Tangerang, Indonesia

Email: [fx.wibowo@ubd.ac.id](mailto:fx.wibowo@ubd.ac.id), [aguskusnawan@ubd.ac.id](mailto:aguskusnawan@ubd.ac.id), [eso.hernawan@ubd.ac.id](mailto:eso.hernawan@ubd.ac.id)  
[andy.andy@ubd.ac.id](mailto:andy.andy@ubd.ac.id), [gregorius.widiyanto@ubd.ac.id](mailto:gregorius.widiyanto@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital belum sepenuhnya diterima dengan baik oleh pelaku UMKM meskipun UMKM dipandang mempunyai potensi besar untuk menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran diharapkan mampu mempercepat perkembangan UMKM menjadi kekuatan ekonomi yang berarti. Media promosi digital marketing diharapkan menjadi alternatif yang lebih efisien bagi pelaku UMKM untuk memperbesar bisnis dan mencapai pasar baik lokal maupun internasional. Sementara itu, media promosi tradisional yang memerlukan biaya tinggi dan lebih rumit kini tidak lagi menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM karena adanya digital marketing. Pemanfaatan teknologi informasi kini telah merambah ke dalam bidang pemasaran digital, terutama bagi para pelaku usaha. Salah satu alat penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial ini berperan besar dalam membantu para pelaku usaha melakukan promosi dan penjualan produk, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, para pelaku UMKM di wilayah Kutabumi, Kabupaten Tangerang, masih menghadapi beberapa tantangan. Mereka umumnya masih bergantung pada metode promosi konvensional, seperti penyebaran brosur, berpartisipasi dalam bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membatasi jangkauan pemasaran dan penjualan produk, sehingga perkembangan bisnis mereka tidak dapat berjalan dengan pesat. Akibatnya, pendapatan tidak meningkat, jumlah produk yang terjual pun stagnan, dan wilayah pemasaran tetap terbatas. Selain itu, metode konvensional ini juga berpotensi mengakibatkan biaya operasional untuk promosi dan penjualan yang lebih tinggi. Melalui kegiatan sosialisasi pemasaran digital untuk UMKM di wilayah Kutabumi Kabupaten Tangerang, diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu dalam pemasaran digital. Dengan demikian, cakupan wilayah promosi akan semakin luas, dan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran, UMKM, Pelatihan

***Introduction to Digital Marketing for MSME Entrepreneurs in the Kutabumi Area  
Tangerang Regency***

**ABSTRACT**

*The transition from traditional marketing to digital marketing has not been fully embraced by small and medium-sized enterprises (SMEs), despite their significant potential to support Indonesia's economic growth. The adoption of digital technologies in marketing is expected to accelerate the development of SMEs into meaningful economic players. Digital marketing platforms are anticipated to serve as more efficient alternatives for SMEs, enabling them to expand their businesses and reach both local and international markets. Meanwhile, traditional promotional methods, which often require high costs and can be complex, are no longer the primary choices for SMEs due to the advantages offered by digital marketing. The utilization of information technology has extended into digital marketing, particularly benefiting business owners. One of the key tools in this realm is social media, which plays a crucial role in assisting entrepreneurs with product promotion and sales, especially among micro, small, and medium enterprises (SMEs). However, SME operators in Kutabumi, Tangerang Regency, still face several challenges. Many of them continue to rely on conventional promotional methods, such as distributing brochures, participating in bazaars, setting up stalls, and word-of-mouth advertising. This dependency limits their marketing reach and hinders rapid business growth. As a result, their revenues remain stagnant, product sales do not increase, and their marketing territories remain confined. Additionally, these traditional methods are likely to lead to higher operational costs for promotion and sales. Through socialization activities focused on digital marketing for SMEs in Kutabumi, Tangerang Regency, it is hoped that business owners will be encouraged to utilize social media as a tool for digital marketing. This shift aims to broaden their promotional reach, ultimately leading to increased product sales.*

*Keywords: Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy, MSMEs, Training*

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan strategi promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara daring melalui platform digital dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media sosial (Andi Hendrawan dkk, 2019). Konsep ini mencakup pendekatan pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Coviello, Millet, dan Marcolin mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi, sekaligus menempatkannya sebagai elemen krusial dalam e-commerce (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium riset pasar dan pengambilan keputusan konsumen secara mandiri melalui akses informasi yang luas dan tanpa batas geografis maupun waktu.

Media sosial memiliki kapasitas signifikan dalam mendukung aktivitas pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM (Stelzner, 2012). Media sosial dipahami sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Stockdale, R., Ahmea, A., & Scheepers, 2012). Perkembangan ini mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dialog interaktif dua arah (Nabila, A., 2020). Aplikasi media sosial, mulai dari pesan instan hingga platform jejaring sosial, memungkinkan interaksi, koneksi, dan penyebaran pengalaman pengguna terhadap produk atau merek secara daring, yang pada akhirnya dapat

meningkatkan keterlibatan dan keuntungan bisnis (Hilbert, 2020; Digdowiseisa & Sugiyanto, 2021). Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan blog memperkuat posisi media sosial sebagai instrumen pemasaran yang efektif (Aprilia Dian Evasari, 2020).

Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam menetapkan sasaran berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen. Strategi ini memungkinkan personalisasi kampanye, pengukuran hasil secara real-time, serta interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan (Supriyanto, 2021). Nilai komersialnya bagi UMKM mencakup pembentukan saluran pemasaran berkelanjutan, peningkatan penjualan jangka pendek dan panjang, pengurangan biaya iklan hingga 70%, efisiensi biaya promosi, serta penciptaan keunggulan kompetitif dan peningkatan popularitas merek (Supriyanto, A., & Permatasari, 2022). Dengan biaya relatif rendah dan kemudahan akses, media sosial menjadi alternatif yang lebih efisien dibandingkan media promosi tradisional.

Meskipun demikian, tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah. Hasil kajian menunjukkan bahwa minimnya penggunaan digital marketing disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan literasi digital pelaku usaha (Mohammad Trio Febrianto, 2018). Padahal, peningkatan jumlah pengguna internet sebagaimana dicatat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar secara daring. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukatif dan sosialisasi yang sistematis untuk meningkatkan

kapasitas digital pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal (Supriyanto, A., & Permatasari, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan, menjadikan dunia digital sebagai bagian integral kehidupan sehari-hari (Nabila.A., 2020). Bagi pemasar, fokus utama terletak pada penyampaian konten yang mampu memengaruhi pola pikir dan keputusan pembelian konsumen di ruang digital (Mohammad Trio Febrianto, 2018). Pemasaran digital dipahami sebagai strategi perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan (Fadhli,K., & Pratiwi, 2021), sekaligus memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara daring (Stockdale, R.,Ahmea,A., & Scheepers, 2012). Namun demikian, tantangan seperti percepatan perubahan teknologi menuntut adaptasi yang berkelanjutan (Hilbert, 2020).

Selama masa pandemi, pemanfaatan media sosial oleh UMKM meningkat secara signifikan dan berkorelasi dengan kenaikan transaksi penjualan. UMKM yang mampu memanfaatkan platform digital secara efektif terbukti lebih adaptif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Digitalisasi UMKM bahkan diproyeksikan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan menjadi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Dalam konteks persaingan, pelaku UMKM juga harus menghadapi perusahaan besar yang telah lebih dahulu mengoptimalkan platform digital sejak pandemi (Annadafah and Ubaidillah Muayyad, 2022), sehingga peningkatan literasi digital dan kualitas

sumber daya manusia menjadi kebutuhan mendesak (Afrianti,N., & Rahmiati, 2021).

Konsep kewirausahaan digital muncul sebagai respons terhadap integrasi antara teknologi digital dan praktik kewirausahaan. Model ini mencakup empat dimensi utama, yaitu pelaku digital (siapa), kegiatan digital (apa), motivasi digital (mengapa), dan struktur organisasi digital (bagaimana) (Fadhli,K., & Pratiwi, 2021). Kewirausahaan dipandang sebagai kemampuan kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Andi Hendrawan dkk, 2019), serta sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat (Annadafah and Ubaidillah Muayyad, 2022). Penguatan mental kewirausahaan melalui motivasi dan pembelajaran praktik sangat penting untuk membentuk individu yang tangguh, berani mengambil risiko, serta mampu memanfaatkan peluang usaha (Suryana, 2003). Manfaat kewirausahaan mencakup aspek finansial dan non-finansial, termasuk kemandirian dan ketahanan mental (Dharma T Ediraras, 2010).

Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM di wilayah Kutabumi Kabupaten Tangerang bertujuan meningkatkan pemahaman dan motivasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat sikap mental wirausaha yang kreatif dan inovatif (Hilbert, 2020). Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Guna Sambhara Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, dengan dihadiri 25 pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi transfer pengetahuan yang berkontribusi pada

pengembangan digital marketing sekaligus mendukung implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi serta percepatan pertumbuhan usaha UMKM di wilayah tersebut.

### **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang terutama ditujukan untuk UMKM bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam berbagai aktivitas. Kegiatan ini mencakup sosialisasi dan penjelasan tentang pemasaran digital yang akan diberikan kepada UMKM di Kabupaten Kutabumi. Metode yang diterapkan meliputi ceramah serta teknik pendampingan.

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disepakati bersama mitra melalui mekanisme sosialisasi mengenai urgensi pemasaran digital bagi pengembangan UMKM. Tahap awal kegiatan difokuskan pada penyusunan dan pengembangan materi workshop yang berbasis studi pustaka. Materi dirancang secara sistematis dengan mengacu pada literatur terkait digital marketing, kewirausahaan digital, serta transformasi UMKM, kemudian dituangkan dalam bentuk presentasi PowerPoint yang komunikatif dan aplikatif. Penyusunan materi ini tidak hanya menekankan aspek konseptual, tetapi juga integrasi antara teori dan praktik, sehingga peserta memperoleh pemahaman komprehensif mengenai relevansi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Tahap kedua berupa penyampaian materi tentang pengenalan kewirausahaan di era digital serta pengenalan digitalisasi bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kotabumi yang diakhiri dengan sesi tanya

jawab interaktif. Pengenalan digitalisasi dimaknai sebagai proses peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan pemasaran usaha. Materi yang disampaikan meliputi pengertian digitalisasi, manfaat digitalisasi bagi keberlanjutan usaha, pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran digital, aspek keamanan digital, hingga studi kasus dan praktik implementasi. Sesi diskusi dimaksudkan untuk menggali permasalahan riil yang dihadapi peserta sekaligus memberikan solusi aplikatif sesuai konteks usaha masing-masing.

Tahap ketiga berfokus pada pengenalan internet sebagai sarana komunikasi baru yang telah merevolusi pola interaksi individu maupun bisnis. Internet memungkinkan pelaku usaha terhubung dengan konsumen secara lebih luas dan efisien melalui berbagai media komunikasi digital (Nabila.A., 2020). Dalam kegiatan ini diperkenalkan berbagai bentuk komunikasi berbasis internet, seperti email, media sosial, pesan instan, video konferensi, blog dan website, forum serta komunitas daring, hingga pemanfaatan ponsel pintar sebagai perangkat pendukung komunikasi bisnis. Penekanan diberikan pada bagaimana setiap kanal komunikasi tersebut dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun relasi dengan pelanggan dan memperluas jaringan pasar.

Tahap keempat berupa pelatihan praktis bagi UMKM mengenai pembuatan akun marketplace dan media sosial yang sedang tren sebagai alat promosi bisnis. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep marketplace, langkah-langkah membuat akun marketplace, serta strategi promosi yang efektif di dalamnya. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam membuat akun media sosial, merancang konten

promosi, serta mengintegrasikan marketplace dengan media sosial guna memperluas jangkauan pemasaran. Materi tambahan mencakup teknik mengukur kinerja promosi melalui fitur analitik yang tersedia, sehingga pelaku UMKM dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang dijalankan secara terukur.

Tahap kelima memberikan wawasan mengenai strategi pengelolaan marketplace secara berkelanjutan. Pengelolaan yang efektif mencakup penyusunan profil usaha yang lengkap dan profesional, pengunggahan produk dengan deskripsi dan visual yang menarik, serta penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, peserta diperkenalkan pada penggunaan fitur iklan berbayar, optimasi SEO di marketplace, pengelolaan ulasan pelanggan, pemanfaatan fitur promosi internal, serta pemantauan kinerja penjualan secara berkala. Pembaruan produk dan integrasi dengan sistem digital lain juga ditekankan sebagai bagian dari strategi manajemen yang adaptif, sehingga UMKM mampu meningkatkan visibilitas, reputasi, dan volume penjualan secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan yang bertujuan membangun komunikasi awal antara tim pelaksana dan para pelaku UMKM. Pada tahap ini disampaikan tujuan kegiatan, urgensi transformasi digital bagi UMKM, serta gambaran umum materi yang akan diberikan. Sesi pembukaan juga dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, sehingga penyampaian materi dapat disesuaikan dengan konteks dan kondisi usaha yang mereka jalankan.

Kegiatan dilanjutkan dengan penyajian materi mengenai pengenalan digital marketing kepada pelaku UMKM. Materi pertama berfokus pada pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, termasuk definisi, karakteristik, dan perbedaannya dengan pemasaran konvensional. Peserta diberikan penjelasan mengenai bagaimana digital marketing memungkinkan interaksi dua arah, perluasan jangkauan pasar, serta pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Selanjutnya, dijelaskan berbagai manfaat pemanfaatan digital marketing, seperti efisiensi biaya promosi, peningkatan visibilitas usaha, kemudahan segmentasi pasar, serta kemampuan mengukur efektivitas kampanye secara *real time*.

Materi berikutnya membahas pentingnya analisis pasar dan kompetitor dalam strategi pemasaran digital. Peserta diperkenalkan pada cara mengidentifikasi target pasar, memahami perilaku konsumen, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Pendekatan ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya sekadar hadir di platform digital, tetapi mampu menyusun strategi yang berbasis pada kebutuhan pasar dan posisi kompetitif usaha mereka. Dengan analisis yang tepat, pelaku UMKM dapat menentukan diferensiasi produk dan pesan promosi yang lebih efektif.

Selain aspek analitis, kegiatan ini juga memberikan pembekalan teknis mengenai metode mempromosikan produk melalui berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan pemasaran berbasis mobile. Peserta diajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti status, story, katalog produk, hingga grup komunitas untuk memperluas jangkauan promosi.

Pengenalan internet sebagai sarana komunikasi turut disampaikan untuk menegaskan peran media digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara cepat dan efisien.

Sebagai penutup, kegiatan dilengkapi dengan pelatihan praktis mengenai cara membuat dan mengelola akun media sosial sebagai sarana promosi usaha. Peserta dibimbing langkah demi langkah dalam pembuatan akun bisnis, pengaturan profil yang profesional, penyusunan konten yang menarik, serta strategi menjaga konsistensi unggahan. Selain itu, dijelaskan pula cara merespons pelanggan, mengelola interaksi, serta menjaga reputasi digital usaha. Melalui rangkaian kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM memiliki pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan sosialisasi, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini berperan penting dalam membentuk insan wirausaha yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Kegiatan ini menekankan pentingnya motivasi bagi pelaku usaha maupun calon pelaku usaha untuk berani memulai dan mengembangkan usaha baru sebagai upaya membuka lapangan kerja. Sasaran utama kegiatan adalah pelaku UMKM yang memiliki potensi untuk tumbuh dan memperluas usahanya di masa mendatang. Wirausahawan didorong untuk memiliki keberanian mengambil risiko, visi yang jelas, serta kemampuan melihat dan memanfaatkan peluang usaha yang menguntungkan. Dengan pola pikir tersebut, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Sosialisasi dan penyuluhan yang dilaksanakan menunjukkan dampak positif yang signifikan bagi UMKM di Kelurahan Kotabumi. Perubahan terlihat dari meningkatnya pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai alternatif sekaligus pelengkap pemasaran konvensional. Jika sebelumnya sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode tradisional, kini mereka mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya strategi promosi yang efektif di berbagai platform media sosial untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan produk UMKM secara lebih luas dan terstruktur.

Kegiatan ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk merumuskan berbagai ide dan taktik pemasaran digital yang lebih kreatif dan inovatif. Pelaku UMKM diperkenalkan pada pendekatan pemasaran melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter, serta didorong untuk menghasilkan konten yang menarik di platform berbasis video seperti Snackvideo dan TikTok. Pemanfaatan beragam media sosial tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengeksplorasi metode promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga mampu memanfaatkannya secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi Digital Marketing juga memberikan pemahaman praktis mengenai kiat-kiat membuka usaha baru serta memasarkan produk melalui media digital (Kushariyadi et al., 2025). Peralihan dari penjualan konvensional ke jaringan digital memungkinkan produk UMKM menjangkau seluruh lapisan masyarakat

tanpa batasan wilayah. Media promosi seperti WhatsApp, Facebook, Twitter, dan platform digital lainnya mendukung peningkatan volume penjualan yang berdampak langsung pada peningkatan profit usaha. Di sisi lain, pelaku UMKM juga didorong untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen melalui

inovasi kreatif dalam desain dan kemasan produk guna menarik segmen pasar baru. Peningkatan keterampilan manajerial, pengelolaan usaha yang lebih profesional, serta dukungan tenaga kerja yang terampil menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.



**Gambar 1. Mempersiapkan Barang Dagangan**

Analisis SWOT yang dapat diidentifikasi dalam permasalahan yang dihadapi UMKM merujuk pada kerangka konseptual yang dikemukakan oleh (Astuti, Miguna, 2020) dan (Kotler, 2015), yang menekankan pentingnya evaluasi faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Dari sisi Strength (kekuatan), UMKM di wilayah ini menunjukkan motivasi dan keinginan yang tinggi dari para pemilik usaha untuk berkembang, yang menjadi modal sosial penting dalam mendukung tercapainya tujuan kegiatan. Kerja sama yang baik serta partisipasi aktif pemilik UMKM dalam setiap kegiatan turut memperlancar pelaksanaan program. Selain itu, tingkat kebersamaan yang kuat di antara pelaku UMKM menciptakan solidaritas dan dukungan kolektif yang memperkuat daya tahan usaha. Dukungan pembimbing dan berbagai pihak eksternal juga menjadi faktor penguat yang meningkatkan semangat dan keberlanjutan pelaksanaan kegiatan.

Dari aspek *Weaknesses* (kelemahan), terdapat sejumlah hambatan internal yang memengaruhi efektivitas program dan pengembangan usaha. Salah satunya adalah keterbatasan koordinasi waktu, di mana kehadiran pemilik UMKM dan pihak terkait tidak selalu dapat dilakukan secara bersamaan, sehingga mengurangi optimalisasi kegiatan. Selain itu, keterbatasan infrastruktur jaringan internet menjadi kendala teknis yang cukup signifikan, terutama dalam implementasi pemasaran digital. Masalah konektivitas ini berdampak pada keterlambatan akses informasi, pengelolaan media sosial, serta pelaksanaan promosi berbasis daring.

Pada dimensi *Opportunities* (peluang), terdapat kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan UMKM di masa mendatang. Salah satu peluang utama adalah belum adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis, sehingga membuka ruang ekspansi pasar dan peningkatan penjualan. Pemilik UMKM juga telah memiliki pemahaman dasar mengenai penggunaan WhatsApp dan

Facebook, yang memudahkan percepatan adaptasi terhadap strategi promosi digital. Dukungan pendanaan dari dinas sosial turut menjadi peluang strategis dalam memperbesar skala usaha. Di samping itu, tingginya minat konsumen lokal maupun luar daerah terhadap produk UMKM menunjukkan potensi pasar yang luas dan prospektif untuk dikembangkan lebih lanjut.

Sementara itu, *Threats* (ancaman) merujuk pada faktor eksternal yang dapat menimbulkan tantangan atau risiko bagi keberlangsungan usaha. Ancaman dapat berupa meningkatnya persaingan pasar, perubahan tren konsumen, fluktuasi kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi yang sangat cepat sehingga menuntut adaptasi berkelanjutan. Jika pelaku UMKM tidak mampu meningkatkan kapasitas digital dan kualitas produk secara konsisten, maka risiko kehilangan daya saing akan semakin besar. Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM perlu dirancang dengan mempertimbangkan sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin muncul seperti Munculnya produk-produk baru yang diproduksi diluar daerah tersebut.

Pada pembukaan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan sambutan ketua UMKM di wilayah kabupaten Kotabumi Tangerang, ketua ini mengakui bahwa

didaerah kelurahan kotabumi masih banyak peluang untuk membuka suatu usaha mengingat jumlah warga yang semakin lama semakin bertambah banyak. Untuk itu Bp. Gunawan Wibisono meminta bantuan kepada tim pengabdian masyarakat untuk memberikan materi mengenai kewirausahaan di era digital dan strategi marketing digital agar pelaku usaha UMKM di wilayah kabupaten Kotabumi Tangerang yang mempunyai semangat yang tinggi bisa menjadi seorang usahawan.

Proses kegiatan dan penyampaian materi kewirausahaan di era digital dan digital marketing ini dengan tatap muka.

Pada sesi pertama di isi oleh Bp.Fx.Pudjo Wibowo dan Bp.Agus Kusnawan yang menjelaskan bagaimana menjadi seorang wirausaha yang sukses dan penuh semangat dalam menghadapi semua tantangan yang dihadapi.

Pada sesi selanjutnya Bp.Eso Hernawan dan Bp.Andy menjelaskan startegi pemasaran digital, bagaimana kita memasarkan produk yang kita miliki, bagaimana memasarkan melalui online, masalah apa saja yang ada dalam marketing digital dan kelebihan menggunakan media online.

Kegiatan ini ditutup dengan diskusi dan tanya jawab yang menitikberatkan pada persoalan dalam menjalankan suatu usaha dan bagaimana cara untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut.

**Tabel 1. Jadwal dan Materi Kegiatan**

<b>Pertemuan</b>	<b>Materi</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Pelaksanaan / Cara</b>
Pertemuan 1	Kewirausahaan di Era Digital	- Pemberian materi mengenai kewirausahaan di era digital	- Menjelaskan kepada pelaku UMKM keunggulan menjadi	Aula Guna Sambhara Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar

			seorang wirausaha - Memberikan pemahaman mengenai potensi pendapatan apabila menjadi wirausaha yang sukses	Kemis, Kabupaten Tangerang
		- Menggunakan media PowerPoint  - Menjelaskan karakteristik dan strategi menjadi wirausaha yang sukses		
		- Pemberian materi strategi pemasaran digital	- Agar pelaku UMKM memahami cara memasarkan produk yang dimiliki	Dilaksanakan secara:
		- Menggunakan media PowerPoint	- Meminimalkan biaya pemasaran melalui strategi digital	- Online (Webinar)
		- Menjelaskan strategi pemasaran digital - Menjelaskan cara memasarkan produk melalui media online		- Offline (Pertemuan di lokasi)
		- Memberikan kesempatan peserta untuk bertanya	- Memastikan peserta memahami materi yang telah diberikan	Aula Guna Sambhara Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang
Pertemuan 2	Strategi Pemasaran Digital			
Pertemuan 3	Sesi Tanya Jawab	- Tim pengabdian memberikan solusi atas permasalahan	- Menumbuhkan keberanian dan kepercayaan diri peserta	

yang muncul dalam berdiskusi melalui media online untuk meningkatkan efisiensi biaya dan jangkauan pasar. Sementara itu, pertemuan ketiga difokuskan pada sesi tanya jawab sebagai ruang klarifikasi, diskusi, dan pemecahan masalah agar peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif serta kepercayaan diri dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan.

**Tabel 2. Evaluasi Kegiatan**

Pertemuan / Materi	Metode	Kesulitan yang Dihadapi	Indikator Keberhasilan	Keterangan
Pertemuan 1	Presentasi dan Diskusi	- Pelaku UMKM masih ragu dan memiliki rasa khawatir untuk memulai usaha. - Belum siap secara mental menghadapi risiko atau permasalahan usaha di masa depan.	70%	Pertemuan pertama dihadiri 80% dari total peserta yang diundang. Meskipun demikian, pelatihan tetap berjalan dengan baik dan mampu menambah pengetahuan peserta, khususnya generasi muda, mengenai cara menjadi wirausahawan.
Pertemuan 2	Presentasi dan Diskusi	- Pelaku UMKM belum sepenuhnya menyadari pentingnya penggunaan media digital dalam promosi produk.	80%	Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami berbagai strategi pemasaran digital. Mereka mulai memahami kemudahan serta urgensi penggunaan media online dalam promosi usaha.
Pertemuan 3	Dialog	- Pelaku UMKM masih terlihat canggung untuk bertanya	90%	Setelah diberikan penjelasan dan dorongan, banyak peserta mulai aktif bertanya. Tim pengabdian memberikan solusi atas setiap permasalahan yang

pada awal sesi.	disampaikan peserta.
<p>Tabel 2 menunjukkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pada tiga pertemuan yang telah dilaksanakan. Pada pertemuan pertama, meskipun masih terdapat keraguan dan kekhawatiran peserta dalam memulai usaha, kegiatan tetap berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan pemahaman dasar kewirausahaan, dengan tingkat keberhasilan sebesar 70%. Pada pertemuan kedua, antusiasme peserta meningkat seiring dengan pemahaman mereka terhadap pentingnya strategi pemasaran digital, yang tercermin dari indikator keberhasilan sebesar 80%. Sementara itu, pada pertemuan ketiga, partisipasi peserta semakin aktif dalam sesi dialog dan tanya jawab, dengan tingkat keberhasilan mencapai 90%, menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri dan pemahaman materi secara keseluruhan.</p>	<p>berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan, dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan.(Aprilia Dian Evasari, 2020) Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Dan keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh sifat dan kepribadian seseorang. The officer of Advocacy of Small Business Administration. bahwa kewirausahaan yang berhasil pada umumnya memiliki sifat-sifat kepribadian (Rahayu, S., Diatmika, I.P.G., &amp; Haryadi, 2022). Menjalani suatu usaha bukanlah hal semudah kita membalikan telapak tangan, karena setiap usaha yang dijalankan akan menemui suatu tantangan dan resiko yang sudah pasti ditemukan, tetapi dengan semangat untuk menjadi usaha yang sukses dan memahami setiap resiko yang dihadapi dengan bersyukur dan berdoa maka hal ini akan dengan mudah terlewati.</p>
<p style="text-align: center;"><b>KESIMPULAN</b></p> <p>Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian di Kutabumi Bumi Kabupaten Tangerang berlangsung dengan baik berkat dukungan dari pemerintah setempat, keterlibatan aktif masyarakat, dan antusiasme tinggi dari pemilik UMKM. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran serta memperluas wawasan pemilik UMKM dan masyarakat tentang digital marketing sebagai sarana untuk mempromosikan produk UMKM sehingga diharapkan dapat mendukung perkembangan UMKM di masa yang akan datang.</p> <p>Kewirausahaan (<i>Entrepreneurship</i>) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan, orang yang berjiwa</p>	<p>Digital Marketing yang telah dilakukan para pelaku usaha pada zaman sekarang, sehingga mereka tidak bisa melakukan pengembangan pada usaha mereka yang mana pada zaman sekarang banyak pelaku usaha yang sudah memanfaatkan internet sebagai ladang untuk promosi dan melakukan transaksi produk yang dimiliki (Dhiraj Kelly Sawlani, 2021).</p>

**REFERENSI**

Afrianti,N.,&Rahmiati, C. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat terhadap

- protokol Kesehatan Covid 19. *Jurnal Ilmiah Permas:Jurnal Ilmiah STIKES, II (I)*, 113–124.
- Andi Hendrawan dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantar Sari Cilacap. *Jurnal Administarsi Dan Kesekretarisan*, 4 no. 1, 54.
- Annadafah and Ubaidillah Muayyad. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT. Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Journal of Islamic Economic*, <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>, 90–106.
- Aprilia Dian Evasari. (2020). Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk ISTITHMAR. *Journal of Islamic Economic 4 No. 1*, <https://doi.org/1030762/istithmar.v4i1.3>, 20–49.
- Astuti, Miguna, N. M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (1st ed.). Deepublish, Yogyakarta.
- Dharma T Ediraras. (2010). AKUNTANSI DAN KINERJA UKM. *Ekonomi Bisnis*, 15, 152–158.
- Dhiraj Kelly Sawlani. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Digdowiseisa&Sugiyanto. (2021). *How Effective is Institutional Quality for the Creative of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia?Economic&Sociology*. 14 (1), 263–274.
- Fadhli,K.,&Pratiwi, N. dw. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (2), 603–612.
- Hilbert, M. (2020). *Digital Technology And Social Change:The Digital Transformation of Society From a Historical Perspective Dialogus in Clinical Neuroscience* 22(2). 189–194.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (Millennium). Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall International.
- Kushariyadi, K., Violin, V., Widjaja, I. R., Augustinah, F., Tawil, M. R., & Sukri, S. Al. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Digital Promotion Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2056–2064. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1574>
- Mohammad Trio Febrianto. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada era masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 no. 2, 65–66.
- Nabila.A., et al. (2020). Media Sosial Sebagai media Komunikasi Interaktif. *Journal of Soicial Media Studies*, 6 (1), 1–15.
- Rahayu, S., Diatmika, I.P.G., & Haryadi, W. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian UMKM Pesisir Saliper Ate Di kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1)(<https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>), 01–08.
- Stelzner, M. . (2012). *Marketers are using social media to grow their business* (S. M. Examiner (ed.)).
- Stockdale,R.,Ahmea,A.,&Scheepers, H. (2012). *Identifying business value from yhe use of sosial media: An Sme perspective paciufic asia conferences on information systems*. Association for information system electronic library.
- Supriyanto, A.,& Permatasari, R. . (2022). *Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entreoreneurial Orientation*. 267–286.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan

Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial media pada masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3 (2)(<https://doi.org/10.24256/kharaj.v3.12.2386>), 15–30.

Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menunju Sukses*. Salemba Empat.