

## **Implementasi Digital Marketing Terhadap Produk Rumahan Dengan Harga Bersaing**

**1Arief Budiyanto, 2Ahmad Nurhadi, 3\*Mahnun Masádi**

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[\\*dosen01017@unpam.ac.id](mailto:dosen01017@unpam.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggaran dengan tujuan untuk memberikan pemahaman pentingnya adaptasi dan menangkap peluang di tengah kemajuan teknologi informasi guna kegiatan pemasaran; pemahaman atas pentingnya penggunaan internet dan alat-alat digital, penggunaan sosial media untuk pemasaran; dan website agar dapat menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Materi kegiatan mengenai pengenalan internet dan alat-alat digital sebagai strategi UMKM dalam aktivitas pemasaran dengan harapan memberikan pemahaman bagi UMKM yang nantinya dapat diterapkan ke dalam aktivitas kegiatan operasional perusahaannya. Target materi pada kegiatan penyuluhan PKM ini tercapai dengan cukup baik, yang dapat dilihat dari hasil pemahaman dari materi kegiatan dengan adanya timbal balik pertanyaan dari peserta serta diskusi pada saat kegiatan pelaksanaan. Untuk melakukan implementasi hasil dari kegiatan masih diperlukan adanya kegiatan lanjutan guna memberikan pemahaman dan juga pengetahuan yang bersifat teknis sehingga peserta dapat memahami tema mengenai digital marketing secara lebih komprehensif.

**Kata Kunci :** pemasaran digital, pemasaran internet, UMKM,

### **Abstract**

*Community service activities (PKM) are organized with the aim of providing an understanding of the importance of adaptation and capturing opportunities in the midst of advances in information technology for marketing activities; understanding the importance of using the internet and digital tools, using social media for marketing; and websites in order to reach potential customers more broadly. The implementation of community service activities was carried out using lecture, tutorial, and discussion methods. The activity material is about the introduction of the internet and digital tools as a strategy for MSMEs in marketing activities with the hope of providing an understanding for MSMEs which can later be applied to their company's operational activities. The material target in this PKM counseling activity was achieved quite well, which can be seen from the results of understanding of the activity material with the reciprocal questions from the participants and discussions during the implementation activities. To implement the results of the activity, further activities are still needed to provide understanding and technical knowledge so that participants can understand the theme of digital marketing more comprehensively.*

**Keywords:** digital marketing, internet marketing, MSMEs

### **PENDAHULUAN**

Produk rumahan, atau yang sering disebut produk *home-production* atau *home-industry*, merupakan jenis usaha yang banyak dijalankan oleh individu atau kelompok di dalam rumah mereka sendiri. Dan cenderung usaha seperti itu masuk ke dalam jenis kelompok UKM (Usaha Kecil Menengah). Dan sebagaimana layaknya UMKM, produk rumahan menghadapi berbagai kesulitan dalam operasionalnya (Mansur, Setianingrum, & Muslih, 2017). Walaupun pada sisi yang lain mempunyai ruang yang dapat tumbuh berkembang.

Meskipun konsep ini dapat memberikan fleksibilitas dan kenyamanan, ada beberapa permasalahan yang dapat dihadapi oleh pelaku usaha produk rumahan.

Salah satu permasalahan utama adalah tantangan dalam mengelola waktu dan ruang. Rumah yang digunakan sebagai tempat produksi juga berfungsi sebagai tempat tinggal, dan seringkali sulit untuk memisahkan batasan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan. Hal ini dapat mengakibatkan gangguan terhadap produktivitas dan fokus, terutama ketika lingkungan kerja tidak terorganisir dengan baik.

Selain itu, masalah perizinan dan regulasi seringkali menjadi hambatan bagi pelaku usaha produk rumahan. Banyak negara atau wilayah memiliki peraturan yang mengatur jenis usaha

apa yang boleh dijalankan di rumah, terutama jika melibatkan produksi atau penjualan produk. Kurangnya pemahaman terhadap peraturan ini dapat berpotensi menyebabkan masalah hukum dan denda.

Ketidakstabilan pendapatan juga bisa menjadi permasalahan serius. Produk rumahan sering kali dipasarkan secara lokal atau melalui platform online, dan persaingan di pasar tersebut bisa sangat sengit. Selain itu, fluktuasi permintaan atau tren pasar dapat memberikan dampak signifikan pada penjualan, sehingga pendapatan pelaku usaha menjadi tidak dapat diprediksi.

Perihal pemasaran dan *branding* juga menjadi tantangan bagi produk rumahan. Keterbatasan sumber daya dan akses ke jaringan pemasaran yang luas dapat membuat promosi produk menjadi sulit. Membangun citra merek yang kuat dan membangun kepercayaan konsumen seringkali memerlukan upaya ekstra dan strategi pemasaran yang kreatif.

Terakhir, pelaku usaha produk rumahan juga mungkin menghadapi kendala terkait skala produksi. Produksi yang terbatas di dalam rumah dapat membatasi kapasitas untuk memenuhi permintaan yang meningkat atau berpartisipasi dalam kesepakatan besar dengan pengecer atau distributor.

Di sisi lain, pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah menjadi pendorong utama transformasi global pada abad ke-21. Seiring berjalaninya waktu, perkembangan ini mengalami lonjakan pesat, membentuk fondasi untuk masyarakat yang semakin terhubung dan bertransformasi. Revolusi Digital telah membawa dampak besar pada segala lapisan kehidupan, mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan tidak terkecuali dalam berbisnis. Dan internet juga telah menjadi bagian dari kehidupan modern manusia (Kusuma & Sugandi, 2018).

Salah satu tonggak utama dalam evolusi ini adalah perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (*ICT-Information, Communication, Technology*). Peningkatan kapasitas komputasi, penyimpanan data yang lebih besar, dan kecepatan internet yang semakin tinggi telah membuka pintu untuk inovasi baru dalam berbagai sektor. Komunikasi global menjadi lebih mudah, dan akses terhadap informasi semakin merata di seluruh dunia. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis tetapi juga memberikan peluang baru untuk kreativitas dan kolaborasi. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Wibowo, 2016).

Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi indikator utama bagi dampak globalisasi digital. Jumlah orang yang terhubung ke internet terus meningkat dengan cepat, terutama di negara-negara berkembang. Akses yang lebih mudah dan terjangkau ke perangkat digital dan infrastruktur telekomunikasi telah memungkinkan masyarakat di berbagai belahan dunia untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam ekosistem digital secara lebih efektif. Fenomena ini tidak hanya menciptakan masyarakat yang lebih terhubung tetapi juga mengubah dinamika sosial, ekonomi, dan budaya di berbagai tingkatan. Dan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai hampir 78,1% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 215 Juta pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Pasar digital atau pemasaran digital menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform online. Bisnis dan perusahaan mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mencapai khalayak lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Keberhasilan kampanye pemasaran digital tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan tetapi juga pada kemampuan untuk memahami perilaku online pengguna dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar, hal ini yang dikemudian coba dikonseptualisasikan oleh (Rangaswamy et al., 2020).

Dengan demikian, perkembangan Teknologi Informasi dan Internet, peningkatan jumlah pengguna internet, dan pertumbuhan pemasaran digital saling terkait dan membentuk lanskap baru dalam ekosistem global. Transformasi ini tidak hanya menciptakan peluang baru tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam mengelola dan mengoptimalkan dampak positifnya

bagi masyarakat secara keseluruhan. Sebagaimana sesuai dengan temuan penelitian yang dinyatakan oleh (Fawaid, 2018).

Oleh karenanya penting bagi para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk terus meningkatkan literasi dan juga pemahaman mengenai digitalisasi yang berkaitan dengan aspek pemasaran sehingga dapat memberikan nilai tambahan bagi usaha yang sedang dijalankannya.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini berlangsung di Kabupaten Tangerang di SMK Mulia Buana dengan menyasar pelaku UMKM yang memiliki usaha di daerah tersebut. Kegiatan pengabdian ini terstruktur dalam dua tahap yang terinci. Tahap pertama melibatkan sosialisasi mengenai peran internet dalam meningkatkan perekonomian Usaha Kecil Menengah (UKM). Dalam sesi sosialisasi ini, penjelasan rinci diberikan mengenai manfaat penerapan metode pemasaran baru melalui teknologi informasi, khususnya pendekatan pemasaran digital. Tahap kedua dari pengabdian ini berfokus pada demonstrasi praktis, di mana peserta akan dipandu dalam pembuatan sebuah situs web pemasaran (*e-commerce*) sederhana. Setiap peserta akan menerima modul yang berisikan materi tentang pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam konteks pemasaran digital untuk mendukung upaya pemasaran bagi para pelaku UKM di Kabupaten Tangerang. Modul ini juga mencakup panduan langkah demi langkah dalam membuat *e-commerce* sederhana yang dapat diterapkan secara langsung oleh para pelaku UKM.



**Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Melalui Penyuluhan**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM merupakan sebuah anomali di Indonesia, karena dia dapat membantu pemerintah dalam memberikan lapangan pekerjaan, penerimaan pajak hingga sumber devisa bagi para UKM eksportir. Tapi dibalik potensi UKM, banyak kendala yang seringkali ditemui pada hampir mayoritas pelaku UKM. Berbagai permasalahan tersebut diungkapkan oleh Kuncoro (2000) dalam (Kusumawardhani, Kurniawan, & Ningrum, 2020) antara lain: Pertama, potensi untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar masih terbatas. Kedua, struktur modal yang lemah dan keterbatasan dalam mengakses sumber daya keuangan. Ketiga, kendala dalam aspek organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Keempat, keterbatasan kerjasama antar pengusaha kecil dalam jaringan usaha (sistem informasi pemasaran). Kelima, kurangnya kondisi yang mendukung dalam dunia usaha, disebabkan oleh persaingan yang sengit. Keenam, pembinaan yang telah dilakukan masih belum terkoordinasi dengan baik, dan kurangnya kepercayaan serta perhatian masyarakat terhadap usaha kecil.

Pemasaran digital merupakan upaya untuk mengedepankan suatu merek dengan memanfaatkan media digital, yang memungkinkan mencapai konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Berbagai teknik dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran internet membentuk ragam tipe pemasaran digital. Dengan semakin berkembangnya ketergantungan pada pemasaran digital, aspek lain seperti penggunaan ponsel, pesan teks melalui SMS, tampilan iklan spanduk, dan iklan digital di luar ruangan juga menjadi bagian dari

domain ini. Pemasaran digital tidak hanya mencakup elemen-elemen teknologi, tetapi juga memasukkan dimensi psikologis, humanis, dan antropologis, menciptakan media baru yang memiliki kapasitas besar, sifat interaktif, dan bentuk multimedia. Dampak dari era ini adalah adanya interaksi yang semakin intens antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Aliami, Hakimah, & Fauji, 2018).

Memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan yang ditekankan, mengakibatkan banyak pelaku bisnis dan pemasar aktif menggunakan beragam platform jejaring sosial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka dan memperkuat citra mereka miliki (Susilo, 2018).

Pemasaran digital tidak hanya menjadi domain pemilik bisnis besar, tetapi juga dapat diakses oleh semua pelaku usaha, termasuk pemilik Usaha Kecil, dan Menengah (UKM). Dengan kemajuan teknologi digital, para pemilik UKM dapat memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi alternatif yang sangat relevan bagi UKM dalam upaya mengembangkan bisnis mereka. Kemudahan akses internet, beragam manfaat yang dapat diperoleh, dan biaya yang terjangkau menjadi alasan kuat mengapa UMKM sebaiknya memanfaatkan media online sebagai solusi untuk memperluas jangkauan bisnis mereka (Rafiah & Kirana, 2019).

Setidaknya menurut (Suprayogi & Razak, 2019) terdapat 5 (lima) hal pembahasan yang dapat dipelajari dan dimanfaatkan pada pemasaran digital, yaitu:

- a. SEO (*Search Engine Optimization*) atau optimisasi mesin telusur adalah upaya untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web di mesin pencari seperti Google, dengan tujuan membuat situs tersebut lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang menggunakan mesin pencari.
- b. SEM (*Search Engine Marketing*) atau pemasaran melalui mesin pencari adalah metode untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web pada halaman hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Tujuannya adalah memudahkan pengguna internet dalam menemukan situs web tertentu melalui mesin pencari.
- c. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten. Tujuannya adalah menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebagai target pasar.
- d. SMM (*Social Media Marketing*) atau pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, dan Youtube untuk mempromosikan bisnis. Dengan meningkatnya pengguna sosial media, ini menjadi saluran promosi yang efektif dengan biaya minimal atau bahkan gratis, serta dapat meningkatkan citra merek dan berfungsi sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen.
- e. Pemasaran Melalui Surat Elektronik (*Email marketing*) adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui email. Ini melibatkan pengiriman pesan promosi atau informatif kepada sekelompok orang atau pelanggan potensial dengan harapan membangun hubungan, meningkatkan penjualan, atau meningkatkan kesadaran merek.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, mencakup segala upaya untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa melalui internet. Pemasaran dalam ranah internet tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mencakup promosi produk dan jasa baru, membangun merek, serta menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan untuk mencapai target konsumen dengan cara yang efisien, personal, dan relevan.

Dengan perkembangan ICT yang pesat dalam 10 tahun terakhir menjadi sebuah sarana yang sangat bagus bagi pelaku UKM untuk dapat mengimplementasikan strategi pemasarannya ke dalam ranah online (internet) yang dapat meningkatkan impresi produk dan merek, mengurangi biaya iklan hingga jangkauan yang luas dan tidak terbatas pada wilayah tertentu. Hal itu dapat berdampak kepada peningkatan penjualan maupun keterkenalan produk UKM

tersebut, yang pada akhirnya produk rumahan yang diolah secara tradisional dan konvensional dapat bersaing dengan produk-produk manufaktur.

Media sosial menjadi alat pemasaran digital yang sangat terjangkau dan mudah untuk mendukung pertumbuhan dan kelangsungan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM). Selain biayanya yang terjangkau dan tidak memerlukan keahlian khusus pada tahap awal, media sosial dianggap mampu menjangkau calon konsumen secara langsung. Sebagian besar pelaku UKM dapat memprioritaskan pemanfaatan media sosial serta jika memungkinkan dapat disandingkan dengan pembangunan situs web UKM. Dengan perkembangan teknologi digital, para pelaku UKM dapat memasarkan produk mereka secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan online. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan promosi digital menjadi sangat vital karena memberikan pemahaman kepada pelaku UKM mengenai cara dan langkah-langkah dalam memperluas jaringan konsumen melalui strategi pemasaran digital. Ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UKM tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Eksyar*, 5(1), 56–67.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Kusumawardhani, R., Kurniawan, I. S., & Ningrum, N. K. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Usaha Untuk Akselerasi Kinerja UKM Pengrajin Bambu di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 11–17.
- Mansur, A., Setianingrum, A., & Muslikh. (2017). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada era digital. *Performance*, 24(2), 1–9.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital meningkatkan penjualan UMKM Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 16–24.
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69–79. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibrium*, 1(1), 95–108. Retrieved from <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>.