e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Pendidikan dan Pelatihan *Digital Marketing* Melalui *E-Commerce* untuk Meningkatkan Performa Bisnis Masyarakat di Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi

Aldi Ubaidillah*[1], Melda Dwi Nurhayanti[2], Nurdiyanto[3], Wahyu Adjie Setiawan[4], Dewi Sukma Melati[5], Kasmad[6], Yayan Sudaryana[7]
Universitas Pamulang, Indonesia
aldiubaidillah2709@gmail.com[1], meldadwin@gmail.com[2],
nurdiyanto818@gmail.com[3], wahyuadjiesetiawan16@gmail.com[4],
dewisukmamelati21@gmail.com [5], dosen00559@unpam.ac.id[6],
dosen00497@unpam.ac.id[7]

Submitted: 06th March 2024 | **Edited**: 19th June 2024 | **Issued**: 01st July 2024

Cited on: Ubaidillah, A., Nurhayanti, M. D., Nurdiyanto, N., Setiawan, W. A., Melati, D. S., Kasmad, K., & Sudaryana, Y. (2024). Pendidikan dan Pelatihan Digital Marketing Melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Performa Bisnis Masyarakat di Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis, 4*(2), 154-164.

ABSTRAK

Pengabdian ini berjudul Pendidikan dan Pelatihan Digital marketing Melalui E-commerce Untuk Meningkatkan Performa Bisnis Masyarakat Di Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi. Pengabdian ini telah dilaksanakan pada hari Minggu, 02 Juni 2024 yang diikuti oleh 20 Mahasiswa dan 6 Dosen Pembimbing Universitas Pamulang. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Memberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai digital marketing melalui Marketplace (Shopee) dalam upaya meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan kesejahteraaan masyarakat di Desa Ciwalat, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Sukabumi. Metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen, pengelolaan keuangan, pemasaran produk dan penerapan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya UMKM mengenai pemasaran produk yang dilakukan secara digital marketing melalui marketplace (shopee) dalam upaya mengembangkan bisnis ataupun usaha masyarakat Desa Ciwalat.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Digital Marketing, MSDM, UMKM, Desa Ciwalat

ABSTRACT

This service is titled Digital Marketing Education and Training Through E-commerce to Improve Community Business Performance in Ciwalat Village, Pabuaran District, Sukabumi Regency. This service was held on Sunday, June 2, 2024 which was attended by 20 students and 6 Supervisors of Pamulang University. The general purpose of this community service activity is to provide training and knowledge about digital marketing through the Marketplace (Shopee) in an effort to improve Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and community welfare in Ciwalat Village, Pabuaran District, Sukabumi Regency. The methods used are survey methods and direct delivery of material as well as simulations and discussions on management, financial management,

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

product marketing and the application of human resource management (HRM). This service activity succeeded in providing understanding to the community, especially MSMEs, regarding product marketing carried out through digital marketing through the marketplace (shopee) in an effort to develop businesses or businesses of the Ciwalat Village community.
Keywords: Management, Marketing, Digital marketing, MSDM, MSMEs, Ciwalat Village

PENDAHULUAN

Pendidikan ialah sistem meningkatkan kualitas hidup segala bidang. Melalui pendidikan diharapkan lahirnya SDM unggul yang membawa Negara kepada kemajuan dan menguasai perekonomian dunia. Investasi dalam pendidikan adalah salah satu determinan terpenting dari pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Negara-negara dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat. Salah satu alasan Pendidikan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan taraf hidup adalah dapat meningkatkan pengetahuan. Pendidikan memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait dunia sekitar, salah satunya pengetahuan mengenai teknologi berbasis Digital marketing.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena dapat menciptakan lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran (Fahdia et al., 2022). Namun saat ini, tidak sedikit bisnis UMKM menghadapi tantangan dan kegagalan dalam waktu singkat, salah satunya akibat produk dan cara pemasaran yang belum efektif (Susanti, 2020). Dengan adanya inovasi dan transformasi korespondensi yang terus berubah saat ini, melalui pemanfaatan teknologi internet dan jejaring sosial para pelaku UMKM dapat memasarkan bisnisnya dengan efektif dan menjangkau konsumen secara luas dan tepat waktu (Chusniyah & Fauza, 2022). Digital marketing adalah strategi memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan media elektronik dan internet untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan lebih cepat. Sejalan dengan pendapat Dewi & Mahyuni dalam bukunya, Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan tepat dan cepat (Dewi & Mahyuni, 2022). Digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain adalah dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan angka penjualan dan lebih hemat biaya pemasaran (Febriyantoro et al., 2018).

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Media internet yang digunakan untuk digital marketing tersebut antara lain adalah Shopee, Tokopedia, Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok dan media sosial yang lainnya (Flood, Ethan Cramer, 2021). Tujuan penggunaan strategi pemasaran tersebut ialah agar produknya dikenal lebih luas lagi, mendapatkan pelanggan baru, mendapatkan feedback dari pelanggan bisa berupa saran atau pendapat dari produknya dan tentu saja berpeluang untuk meningkatkan pendapatan (Nurazizah et al., 2022).

UMKM Desa Ciwalat merupakan salah satu program kegiatan kesejahteraan di PKK Desa Ciwalat yang berlokasi di Kampung Ciselut Desa Ciwalat Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi, Jawa Barat. UMKM ini terdiri dari beberapa kelompok kegiatan usaha mulai dari UMKM Makanan/Minuman dan Kerajinan (Gartner, 2020). Berdasarkan hasil pantauan Tim pelaksana di lapangan, penjualan yang dilakukan para pelaku UMKM di lingkungan mitra masih terbilang konvensional yaitu dengan memasarkan produk secara langsung (Epsilon, 2018). Kurangnya pengetahuan akan digitalisasi marketing dan branding produk yang menarik khususnya menggunakan teknologi digital saat ini (Goodstats, 2023). Belum adanya kegiatan pelatihan yang membahas digital marketing bagi para pelaku UMKM di Desa Ciwalat terutama pelatihan dalam menunjang kegiatan promosi dan pemasaran produk di UMKM tersebut Hanushek et al., 2020). Desa Ciwalat telah memiliki sarana perangkat teknologi yang cukup dan mendukung namun para pelaku UMKM masih terlihat belum dapat memanfaatkan teknologi secara optimal, sehingga diperoleh kesepakatan antara penyelenggara dengan mitra untuk mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan yang membahas tentang digital marketing khususnya bagi pemasaran produk UMKM (Kurniawan, A., & Asharudin, M., 2018). Hal tersebut mendorong kami untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan tema Pendidikan dan Pelatihan Digital marketing Melalui E-commerce Untuk Meningkatkan Performa Bisnis Masyarakat Di Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi.

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, diharapkan dapat mendukung kemajuan UMKM yang berkreativitas dan berinovasi melalui pemanfaatan teknologi informasi sehingga dapat membantu para pelaku UMKM dalam menjangkau pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraaan Masyarakat Desa Ciwalat, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Sukabumi.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

METODE

Metode yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan pendidikan dan pelatihan digital marketing melalui e-commerce adalah dengan melakukan pendekatan terhadap instansi terkait, yaitu masyarakat Desa Ciwalat, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Sukabumi dengan memberikan workshop, sosialisasi, dan pelatihan (OECD, 2018). Kegiatan di dalamnya meliputi sosialisasi program, pembentukan kelompok UMKM, dan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Berikut rincian kegiatan yang dilaksanakan di Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi pada bulan Juni 2024:

1. Sosialisasi Program

   Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran digital dan e-commerce bagi pengembangan UMKM, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program ini (Gubux Media. 2022).
2. Pembentukan Kelompok UMKM

   Kelompok ini terdiri dari para pelaku UMKM di Desa Ciwalat yang memiliki minat dan komitmen untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi digital (Shopee, 2023).
3. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

   Kegiatan inti dari program ini adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan digital marketing serta e-commerce kepada kelompok UMKM yang telah terbentuk dengan teori Pengenalan Konsep Digital marketing dan E-commerce, Pembuatan Akun dan Optimasi Profil di Platform E-commerce (Shopee, 2024).
4. Monitoring dan Evaluasi

   Monitoring dilakukan untuk memastikan peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan mengatasi kendala yang muncul. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dalam meningkatkan performa bisnis peserta, serta mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut (Sudarsono, H. (2020).

PEMBAHASAN

Desa Ciwalat merupakan salah satu desa di Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, yang sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai wirausaha atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meskipun memiliki

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

potensi ekonomi yang besar, sebagian besar UMKM di desa ini masih mengandalkan penjualan secara konvensional dan belum memanfaatkan peluang pemasaran digital melalui e-commerce (Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., 2019). Hal ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM di Desa Ciwalat menjadi terbatas dan kurang dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital (UNESCO, 2015). Oleh karena itu, kegiatan Pendidikan dan pelatihan digital marketing melalui e-commerce penting dilakukan untuk meningkatkan performa bisnis masyarakat di Desa Ciwalat. Dengan memanfaatkan peluang pemasaran digital (Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015), UMKM di desa ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnisnya secara lebih efektif dan efisien (World Economic Forum, 2017).



Gambar 1. Kegiatan PKM Mahasiswa Magister Manajemen bertempatan di Balai Desa Ciwalat diikuti 20 Mahasiswa dan 8 Dosen Pembimbing Universitas Pamulang

Pelaksanaan kegiatan PKM ini diikuti oleh 20 mahasiswa dan 8 dosen pembimbing Universitas Pamulang. Kegiatan pendidikan dan pelatihan digital marketing melalui e-commerce untuk meningkatkan performa bisnis masyarakat di

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Desa Ciwalat, Kec. Pabuaran, Kab. Sukabumi menghasilkan beberapa capaian penting, yaitu:

1. Peningkatan Kesadaran dan Deteksi Dini Penyakit Gula Darah

   Sebelum memulai pelaksanaan Pendidikan dan pelatihan mengenai digital marketing melalui e-commerce (shopee), peserta menuliskan daftar hadir terlebih dahulu dan melaksanakan kegiatan cek gula darah gratis oleh mahasiswa PKM yang bekerja di rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan deteksi dini diabetes di masyarakat desa Ciwalat, serta memberikan pemahaman edukasi dan merujuk peserta berisiko untuk mendapatkan penanganan lebih lanjut. Selain pengecekan gula darah, tersedia juga alat untuk pengecekan asam urat dan kolestrol.



Gambar 2. Team Mahasiswa Magister Manajemen PKM Melakukan Kegiatan Pemeriksaan Gula Darah untuk Masyarakat Desa Ciwalat

2. Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Digital marketing dan E-commerce Melalui sesi pelatihan dan pendampingan yang diberikan, peserta program memahami konsep digital marketing dan e-commerce (Shopee) serta manfaatnya bagi performa bisnis mereka. Peserta menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481



Gambar 3. Narasumber Mahasiswa Magister Manajemen PKM menyampaikan materi tentang Pendidikan dan Pelatihan dalam Upaya meningkatkan UMKM melalui Shopee

3. Peningkatan Jumlah UMKM dengan Akun dan Penjualan di Platform E-commerce (Shopee)

   Setelah mengikuti program, terdapat peningkatan jumlah UMKM di Desa Ciwalat yang memiliki akun penjualan dan melakukan penjualan melalui platform e-commerce (Shopee). Sebelumnya, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan penjualan secara konvensional.



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan akun penjual Shopee oleh team Mahasiswa Magister Manajemen PKM kepada Masyarakat Desa Ciwalat, sekaligus diskusi tanya jawab, serta pemberian doorprize kepada Masyarakat yang bertanya

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

4. Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

   Peserta program mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti cara mengunggah produk yang akan dipasarkan, membuat konten menarik (deskripsi produk, foto/video produk, dll.), serta melakukan promosi melalui media sosial dan platform e-commerce (Shopee). Strategi dapat membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM di Desa Ciwalat dan menarik minat calon pembeli baru, baik dari wilayah sekitar maupun dari luar daerah. Salah satu produk UMKM yag terkenal di Desa Ciwalat adalah dodol pocong dan opak, Dimana produk tersebut berhasil diunggah melalui pemasaran online (Shopee) hasil pendampingan mahasiswa PKM.



Gambar 5. Produk UMKM Yang Terkenal Di Desa Ciwalat

5. Peningkatan Penjualan dan Perluasan Jangkauan Pasar

   Sebagai hasil dari penerapan digital marketing dan e-commerce, UMKM peserta program memiliki peluang dalam peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar yang signifikan. Dengan adanya toko online di platform e-commerce (Shopee), produk mereka dapat diakses oleh calon pembeli dari berbagai wilayah di Indonesia, bahkan luar negeri. Hal ini memperluas peluang bisnis dan meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Ciwalat.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481



Gambar 6. Foto Mahasiswa Magister Manajemen PKM Anggota Kelompok 2 Pemasaran dengan Kepala Desa dan Dosen Pembimbing Pak Dr. Kasmad, dan Pak Dr. Yayan

6. Kendala yang Dihadapi dan Upaya Penanganannya

   Meskipun program ini memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Ciwalat, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan, antara lain:

   a. Kualitas Produk

      Beberapa UMKM masih memiliki kendala dalam menjaga kualitas produk mereka agar dapat bersaing di pasar online yang semakin kompetitif.

   b. Jaringan Internet

      Jaringan internet di wilayah Desa Ciwalat sangat tebatas dan sulit untuk mengakses internet secara leluasa sehingga perlu memastikan wilayah yang memiliki jaringan internet yang cukup untuk mengakses dan memantau penjualan online melalui e-commerce aplikasi Shopee.

   c. Pengemasan Produk

      Pengemasan produk yang kurang menarik dan aman menjadi kendala dalam memenuhi ekspektasi pembeli online.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, perlu adanya dilakukan pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) lebih lanjut kepada UMKM Di Desa Ciwalat,

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

meliputi pelatihan peningkatan kualitas produk, Kelola jaringan internet yang memadai, serta teknik pengemasan yang baik. Dengan upaya berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM di Desa Ciwalat diharapkan dapat terus berkembang dan bersaing di era digital, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah dan kesejahteraan Masyarakat Desa Ciwalat, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Sukabumi.

KESIMPULAN

Kegiatan pendidikan dan pelatihan digital marketing melalui e-commerce dapat membantu dalam meningkatkan performa bisnis masyarakat di Desa Ciwalat, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Sukabumi. UMKM peserta program mampu memahami konsep digital marketing dan e-commerce, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dengan membuat akun penjualan dan upload produk pada aplikasi Shopee untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce (Shopee), UMKM di Desa Ciwalat dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Terdapat beberapa kendala yang dialami Masyarakat UMKM Desa Ciwalat dalam menjalankan platform e-commerce (Shopee) ini, antara lain seperti menjaga kualitas produk mereka agar dapat bersaing di pasar online yang semakin kompetitif, jaringan internet yang kurang memadai di wilayah desa Ciwalat, serta pengemasan produk yang kurang menarik. Upaya penanganan dalam mengatasi kendala-kendala tersebut adalah dengan mengadakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) lanjutan dalam pendampingan pelatihan peningkatan kualitas produk, kelola jaringan internet yang memadai, serta teknik pengemasan yang baik. Dengan upaya berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM di Desa Ciwalat diharapkan dapat terus berkembang dan bersaing di era digital, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 138–149. https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 716–724. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302

Epsilon. (2018). *The power of me: The impact of personalization on marketing performance.* https://www.epsilon.com

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34–39.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2), 62–76.

Flood, Ethan Cramer. (2021). *Global E-commerce Update 2021*. Emarketer

Gartner. (2020). *CMO Spend Survey 2020-2021*. https://www.gartner.co.uk

Goodstats. (2023). "*E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Pada Tahun 2023". https://goodstats.id/infographic/*e-commerce*-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5.

Gubux Media. (2022)." Cara daftar akun penjual shopee yang benar; shopee seller center; upload produk shopee dari hp". https://www.youtube.com/watch?v=BqZndSMnwR8.

Hanushek, E. A., dan Woessmann, L. (2020). The Economic Impacts of Learning Losses. *OECD Education Working Papers*, No. 225

Kurniawan, A., & Asharudin, M., (2018), Small an Medium Enterprises (SMES) Face Digital Marketing. Muhammadiyah International Journal of Economics and Business, no 2, vol 1.

Nurazizah, N. N., dkk. 2022. Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Berbasis Rengginang (KKM Kelompok 3 Divisi Pemasaran). *HASPI Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 1(1).

OECD. (2018). "Education at a Glance 2018: OECD Indicators". https://doi.org/10.1787/eag-2018-en

Shopee. (2023). "Ketahui Pentingnya Buka Toko Online di Shopee". https://seller.shopee.co.id/edu/article/17942.

Shopee. 2024. "Mulai Berjualan di Shopee ". https://seller.shopee.co.id/edu/article/464.

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36. https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H., (2019), Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ikraith Ekonomika, no 2, vol 2.

UNESCO. 2015. *Rethinking Education: Towards a global common good?*. Scientific and Cultural Organization: UNESCO. https://doi.org/10.54675/MDZL5552

World Economic Forum. (2017). *The Global Human Capital Report 2017*. Insight Report

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., (2015), *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, International Journal of Management Science and Business Administration*, no 5, vol 1, hal 69-80.