



Pelatihan Digital Marketing Dan Pelayanan Prima Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Bekasi.

Yadi Nurhayadi, Budi Permana

¹Ekonomi Islam, Uhamka, Jalan raya Bogor no 23 Jakarta Timur, Indonesia, 13830

²IManajemen, Uhamka, Jalan Raya Bogor no 23 Jakarta Timur, Indonesia, 13830

*Email koresponden: yadinurhayadi@uhamka.ac.id

No HP: 08129368860

ARTIKEL INFO

Article history

Received:

Accepted:

Published:

Kata kunci:

Keyword1,
keyword2,
keyword3,

Keywords:

Keyword1,
keyword2,
keyword3,

ABSTRAK

BPada Era digital Sekarang ini, Banyak orang Ketika ingin membeli suatu produk mereka mencari informasi model yang sedang tren saat ini, mencari informasi produk, merk, membeli di toko spa, Cara memesan, melakukan pembayaran Dan tinggal menunggu produknya dikirim ke rumah semua ingin tinggal klik do handphone Nya Maka perlunya penguasaan digital marketing pada usaha micro, kecil Dan menengah. Metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan observasi langsung lapangan untuk mengetahui spa yang sebenarnya menjadi Permasalahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Hasilnya Pelatihan Digital Marketing Dan Pelayanan Prima sudah dilaksanaka dengan baik.

Kata Kunci : Digital, Marketing, Pelayanan, Prima, Kinetja.

ABSTRACT

BIn the Digital era, Many customer when will buy something such as search model trend now, product information, search katalog, do the order, pay transaction use the handphone then need digital Marketing ability to catch the opportunity on the little and middle business. . Methods use is observation to know what is the real problem in little and middle business. Result is The Exercise of Digital Marketing has done as well. The Exercise of Service Excellent has done as well.

Keywords : Digital, Marketing, Service, Excellent, Performance.



© 2025 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) secara nasional merupakan penyumbang lapangan kerja. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM Tahun 2023 kontribusi UMKM telah mengalami pertumbuhan yang pesat berbagai faktor sebesar 61% PDB Indonesia, dengan seran tenaga kerja 91% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Jumlah pelaku usaha UMKM tercatat 67 juta (1). Peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan, kemampuan teknologi informasi dan komunikasi, inovasi dalam proses produksi dan desain produk telah memperkuat daya saing UMKM di pasar Nasional dan Internasional.

Berdasarkan aspek ekonomi Indonesia : Perekonomian Indonesia 2024 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto atas dasar harga berlaku mencaoi Rp 22.139,0 trilyun dan PDB perkapita mencapai Rp 78,6 Triliun atau USD 4.960,3 . Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh sebesar 5.03 %melambat dibandingkan capaian tahun 2023 yang mencapai 5,05 triliun, lebih rendah dari tahun



2022 yang sebesar 5.31 %. Tingkat inflasi di Indonesia menjadi 1.57 persen pada Desember 2024. Dari 1.55 persen pada bulan sebelumnya, yang merupakan level terendah sejak bulan Juli 2021, sedikit dibawah perkiraan pasar sebesar 1.6 persen. Hasil terbaru ini tetap dibawah kisaran target bank Sentral sebesar 1.5 sampai 3.5 persen. Tingkat Pendapatan Domestik Bruto di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan sebesar 5 persen dan rata-rata sebesar 4.9 persen pada Tahun 2024-2026. Namun perlu diingat bahwa angka ini dapat berubah tergantung pada berbagai faktor seperti perkembangan ekonomi global dan kebijakan pemerintah. Jumlah pengangguran di Indonesia pada Tahun 2024 adalah sekitar 7.1 juta jiwa menurut data dari Biro Pusat Statistik. Sementara itu,

tingkat pengangguran terbuka pada Tahun 2024 adalah sebesar 4.91 persen dengan jumlah pengangguran sebanyak 7.47 juta orang. Kelompok Pendidikan dengan jumlah pengangguran yang tertinggi adalah Sekolah Menengah Atas sebesar 2.1 juta penduduk. Perekonomian Indonesia. APBN berperan sebagai shock absorber dalam menjaga daya beli masyarakat. Pemerintah merespon secara timely tanda-tanda perlambatan daya beli masyarakat yang terjadi karena pengaruh kondisi ekonomi secara global pada triwulan III tahun 2023 melalui paket kebijakan pemerintah yang dikeluarkan pada awal triwulan IV tahun 2023.(1)

Secara kewilayahan Pemerintah Bekasi UMKM sebanyak 79.992 unit/usaha (2). Adapun sebaran data adalah sebagai berikut: Jakarta Barat sebanyak 19.730, Jakarta Pusat 9.280;

Jakarta Utara 16.982 ; Jakarta Selatan 15.499 ; Jakarta Timur 17.325.

Sedangkan di UPK PPUKMP Pulogadung Jakarta Timur memiliki sebanyak 691 UMKM termasuk di dalamnya adalah pengrajin kulit DeMour Collection (3).

Selain itu, dukungan dari pemerintah dan organisasi swasta dalam bentuk pelatihan, pembiayaan, dan promosi juga telah memberikan dorongan tambahan bagi perkembangan UMKM kulit. Hal ini telah menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, diversifikasi, dan ekspansi pasar. Dengan terus berlanjutnya dukungan dan upaya kolaboratif, UMKM kulit di Indonesia diharapkan akan terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta kesejahteraan masyarakat. Disisi lain pula, kelompok UMKM juga terbukti kuat dan tetap mampu bertahan terhadap berbagai guncangan krisis ekonomi yang dihadapi di Indonesia. (4)

Dengan kreativitas dan berinovasi berkelanjutan, sebetulnya dalam berwirausaha bisa menciptakan peluang bisnis baru yang menguntungkan. Misalnya, inovasi penjualan melalui digital marketing dari offline bersinergi dengan online, adopsi digital menjadi sangat vital. Atau juga, berinovasi dari sisi produk. Sebagai bentuk nyata, Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi, Informasi dan Informatika bersama Kementerian Koperasi dan UMKM telah melakukan Siaran Pers No.216/HM/KOMINFO/11/2017 tentang Go Digital Gerakan Nasional UMKM Go Online. Upaya yang dilakukan pemerintah ini bertujuan untuk mendukung produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sejak Tahun 1983, telah melakukan strategi pemberdayaan UMKM dengan format Perkampungan Industri Kecil (PIK) yang merupakan salah satu sentra bisnis untuk dijadikan tolak ukur keberhasilan program pengembangan usaha kecil. Letak geografis PIK Pulogadung 6.2046° S, 106.9310° E, memiliki posisi strategis sebagai kawasan industri kreatif UMKM masyarakat sekitar Pulogadung. Hasil penelitian yang telah dilakukan Ketua Tim pengusul Tahun 2000 menyarankan bahwa peningkatan UMKM di PIK Pulogadung Jakarta



Timur sebaiknya melakukan prioritas antara lain: 1. Strategi pengembangan teknologi dan Manajemen; 2. Strategi Pengembangan Kualitas SDM; 3. Strategi Aksesibilitas Pasar.

Salah satu sektor yang memiliki prospek produknya berkembang baik ke depan adalah produk bahan kulit di Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Serta Pemukiman (UPK PPUKMP) Pulogadung Jakarta Timur. Salah satu Pengusaha produk bahan baku kulit adalah DeMour Collection yang berlokasi di PIK Blok C Nomor 9-10, Jl. Raya Penggilingan, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur dengan pimpinan/Direktur bernama Adi Putra. DeMour Collection memiliki 5 unit toko dengan Karyawan berjumlah 17 orang. Adapun DeMour Collection saat ini memproduksi aneka tas custom dengan bahan baku kulit berkualitas. Kapasitas produksi 5.000-7.000 pcs perbulan. Jumlah mesin yang dimiliki : Mesin Jahit 17 Unit merk Brother, Mesin Siset 1 Unit merk Brothers.

Tim Abdimas UHAMKA melakukan wawancara secara langsung dengan bapak Adi Putra selaku Pengusaha UMKM De'Mour Collection menyebutkan bahwa permasalahan Mitra pada aspek produksi, aspek manajemen dan aspek pemasaran. Menurut penuturan bapak Adi Putra, permasalahan pada aspek produk yang dimana dari segi desain produk yang masih konvensional. Pada aspek manajemen, terutama pada pembukuan yang masih belum dalam bentuk digital. Pada aspek pemasaran yang belum optimal dalam pemanfaatan marketing secara digital secara *Online Marketing*.

Table 1

Prosentase Pelaku UMKM Yang Belum Memanfaatkan Teknologi Digital Secara Optimal.

Jumlah Pelaku UMKM di Indonesia	UMKM Belum Memanfaatkan Teknologi Digital Secara Optimal.
65.000.000	22.750.000 (35 %)

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (2024)

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, sekitar 35 % Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah di Indonesia belum memanfaatkan Teknologi digital Secara optimal di dalam pelaksanaan bisnis mereka (4).

Tujuan Kegiatan

Kegiatan PKM pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan produk bahan kulit melalui pemanfaatan Online Marketing, dan memaksimalkan pemanfaatan pembukuan secara digital serta produktivitas varietas desain produk.

MASALAH

P Aspek (1) saat ini Banyak orang Ketika ingin membeli sesuatu, mulai Dari mencari produk yang sedang trend, mencari informasi produk, memilih took penjual, mencari daftar menu, variasi



produk, daftar Harga, Cara pemesanan, pembayaran produk ingin tinggal kill di handphone. Para wirausaha Harus Bisa menawarkan produknya secara online kepada konsumen. Aspek (2) Permasalahannya Para wurausahawan tidal soap untuk menawarkan produk Dengan menggunakan digital marketing. Keterbatasan pengetahuan Dan kemampuan, Kurangnya pengetahuan Dan kemampuan tentang digital marketing. Banyak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah tidal memiliki pengetahuan yang cukup digital marketing Dan Cara menggunakannya untuk meningkatkan penjualan. Keterbatasan kemampuan teknis, banyaknya Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah tidal memiliki kemampuan teknis yang cukup untuk mengelola promosii digital yang efektif. Factor sumber daya manusia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah memegang peranan yang sangat penting di dalam menerapkan Digital Marketing berbasis media social. Dengan adanya sumber daya manusia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang mengetahui seluk beluk manfaat Digital Marketing berbasis media social pasti Akan memiliki keinginan untuk menerapkan Digital Marketing berbasis media social di Usaha Mikro, Kecil Dan Menengahnya. Dengan memiliki pengetahuan Digital Marketing Maka Akan timbul kesadaran pentingnya menerapkan Digital Marketing berbasis media social pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengahnya. Setelah timbulnya kesadaran Dan menerapkan Digital Marketing berbasis media spsial Maka Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Akan menfelolanya Dengan baik Dan Secada berkelanjutan mengembangkannya. Dengan meningkatnya ketergantungan kondumen pada teknologi digital Dan interaksi online. Maka Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

Yang memprioritaskan teknologi digital Marketing berbasis media social Akan Bisa menangkap peluang bisnis konsumen yang menyenangi bertransaksi menggunakan digital Marketing. Digital Marketing berbasis media social sanfat penting untuk tetap relevan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang menggunakan Digital marketing Akan visa menangkap peluang lebih baik dari Para pesaing. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang gagal di dalam Digital Marketing berbasis media social Akan menang menghadapi pesaing yang menggunakan pemasaran tradisional. Beberapa Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah tidal visa menggunakan Digital Marketing berbasis media social sehingga mereka Hants menggunakan penjualan secara tradisional sehingga mereka Akan kalah Dengan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang menggunakan Digital Marketing berbasis media social. Dengan penerapan Digital Marketing berbasis media social Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah akan mendapat visibilitas dan jangkauan pasar yang Luas. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Akan meningkatkan visibilitas produk Dan jasa fi Pasar local Maupin di Pasar global. Melalui media social, optimasi mesin pencari, platform e commerce, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah memperluas jangkauan Tanpa harus memiliki took fidik di berbagai tempat. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah dapat menjangkau pelanggan local yang mencari layanan Dan produk yang mereka tawarkan. Mengurangi biaya pemasaran, dibandingkan pemasaran traditional seperti media cetak Dan televisi, penerapan Digital Marketing berbasis media social membuat Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah sapat menghemat biaya promosi, Platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads membuat biaya promosi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah menjadi lebih fleksibel. Bahkan Dengan anggaran Cecil Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah dapat mencapai target audience yang spesifik Dan mengoptomalkan biaya pemasaran mereka.

METODE PELAKSANAAN

P Solusi Dari aspek pertama mengenai pengrajin DeMour Collection tidal merasa penting menguasai digital marketing berbasi social media Karena merasa cukup dengan pemasaran produk DeMour Collection Secada offline yaitu dengan memberikan pencerahan mengenai keuntungan



memasarkan produk menggunakan digital marketing berbasis social media visa menurunkan biaya promosi. Dalam arti pengrajin DeMour Collection dapat melakukan efisiensi biaya promosi. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet. Semakin banyak orang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk yang sedang tren sekarang, mencari daftar menu, daftar Harga, toko-toko yang menjual produk tersebut, membandingkan mana toko-toko yang menjual produk berkualitas dengan harga yang paling murah, bagaimana cara pemesanan, berapa ongkos kirim atau mencari yang gratis ongkos kirim, bagaimana cara pembayaran transfer atau menggunakan *cash on delivery*. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Harus bisa mengantisipasi konsumen yang semakin Cerdas, memilih merk produk berdasarkan ulasan Dan rekomendasi. Adanya persaingan Pasar yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Harus Bisa mengantisipasi meningkatnya jumlah pesaing, semakin Banyak Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang beralih ke digital marketing.

Solusi dari aspek kedua mengenai DeMour Collection tidak memiliki sumberdaya manusia yang menguasai digital marketing yaitu menerapkan digital marketing berbasis social media pada pengrajin DeMour collection. Keterbatasan sumberdaya diantaranya keterbatasan anggaran, DeMour collection tidak memiliki anggaran yang cukup untuk mendanai pelatihan Digital Marketing. Keterbatasan Waktu, Berdasarkan hasil wawancara Pengrajin DeMour Collection merasa tidak memiliki Banyak Waktu untuk mengikuti berbagai pelatihan Digital Marketing. Keterbatasan akses ke Teknologi, Keterbatasan akses ke Internet. Berdasarkan Hasil wawancara DeMour collection tidak mempunyai akses internet yang stabil, Dan cepat untuk mengelola Digital Marketing. Keterbatasan akses ke perangkat lunak, Berdasarkan Hasil wawancara DeMour Collection tidak memiliki perangkat lunak yang memadai untuk keperluan mengelola Digital Marketing di pengrajin DeMour Collection. Kurangnya dukungan Dan bimbingan, Kurangnya akses ke dukungan pemerintah untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah untuk mengembangkan kemampuan Digital Marketing. Kurangnya bimbingan dari Ahli, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah berdasarkan Hasil wawancara tidak memiliki bimbingan yang cukup dari ahli Digital Marketing untuk mengelola penjualan menggunakan Digital Marketing. Keterbatasan kesadaran pentingnya Digital Marketing. Kurangnya kesadaran pentingnya menggunakan Digital Marketing untuk meningkatkan pemasaran produknya dan mengembangkan bisnisnya. Kurangnya kesadaran pentingnya manfaat Digital Marketing. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah tidak menyadari pentingnya manfaat Digital Marketing seperti: Meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, Dan mengembangkan usahanya.

Digital marketing meningkatkan visibilitas Dengan Cara membuat situs web yang profesional, membuat situs web yang profesional dan mudah digunakan oleh konsumen untuk meningkatkan visibilitas. Dengan Cara menggunakan Search Engine Optimization (SEO). Menggunakan Search Engine Optimization untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari. Menggunakan media social. Media social digunakan untuk meningkatkan visibilitas Dan menghubungi konsumen. Meningkatkan konversi. Dengan Cara membuat Landing Page yang efektif. Membuat landing Page yang efektif untuk membuat konversi. Dengan menggunakan email marketing. tujuan berkomunikasi Dengan. Konsumen. Dengan menggunakan retargeting yaitu dilakukan untuk meningkatkan konversi dan menghubungi konsumen yang sudah meninggalkan situs web. Menggunakan iklan online yaitu untuk mempromosikan produk Usaha, Mikro, Kecil dan



Menengah. Menggunakan influencer marketing untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut. Dengan menggunakan loyalitas konsumen yaitu konsumen yang minimal sudah membeli produk dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tersebut lebih dari dua kali agar konsumen tersebut tetap membeli produk tersebut dan menambah jumlah pembeliannya. Menganalisis dan mengoptimalkan. Dengan menganalisis dan mengoptimalkan agar dapat membuat strategi digital marketing yang tepat. Menggunakan Customer Relationship Management. Dengan menggunakan Customer Relationship Management, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat membina hubungan dengan konsumen, bisa berkomunikasi dengan konsumen yang banyak membeli produk perusahaan dan sering membeli. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat menawarkan produknya yang lain kepada pelanggan potensial, Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah dapat memberikan perhatian khusus kepada konsumen potensialnya dalam rangka untuk mempertahankan konsumen potensial tetap setia membeli produk kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan tidak berpaling kepada para pesaing.

Digital marketing dinilai telah muncul sebagai komponen penting dan merupakan strategi bisnis modern didorong oleh perangkat internet dan teknologi digital. Perkembangan teknologi ini secara fundamental telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dan menjangkau audiens target mereka. Digital Marketing bertujuan untuk memeriksa secara menyeluruh tentang pemasaran secara digital termasuk analisis secara mendalam mengenai Digital Marketing. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang meluas terutama mengenai munculnya teknologi smartphone, platform media sosial, dan platform e-commerce telah memainkan peranan yang sangat penting. Dalam evolusi digital marketing, kemajuan teknologi ini secara fundamental telah mengubah cara konsumen di dalam transaksi pembelian dan membuat keputusan pembelian. Transformasi digital dimungkinkan. Untuk bisnis menjangkau konsumen di tempat-tempat terpencil dan visa menjangkau target audience mereka dengan cara yang lebih personal, interaktif dan terukur yang mengarah pada perubahan strategi pemasaran dari tradisional ke pemasaran berbasis data konsumen dan berpusat pada digital marketing. Transformasi digital ini merupakan fundamental telah membentuk cara bisnis mendekati pasar menjauh dari pendekatan tradisional, suatu pendekatan berdasarkan data yang dipersonalisasi dan interaktif. Usaha Mikro, Kecil dan menengah bisa memanfaatkan kekayaan data dan interaktif melalui saluran digital untuk lebih mengenal target audience mereka. Menyesuaikan dengan promosi pemasaran produk mereka mengukur keefektifan untuk lebih terarah di dalam strategi pemasaran yang tepat secara real time. Hal ini menimbulkan pergeseran ke arah strategi digital marketing. Memprioritaskan kebutuhan dan preferensi konsumen. Transformasi digital membawa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melakukan pendekatan dan terhubung. Menengah berkembang untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen, menimbulkan loyalitas konsumen dan pada akhirnya usaha menjadi tumbuh lebih besar. Transformasi digital tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi digital dalam model Usaha Mikro, Kecil dan menengah yang mengakibatkan perubahan pada produk, struktur organisasi dan otomatisasi proses. Transformasi digital mengarah kepada transformasi proses digitalisasi yang fokus pada efektivitas dan efisiensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta inovasi digital yang meningkatkan jumlah produk yang ada dengan kemampuan digital. Perubahan yang didorong digital marketing akan merubah kepuasan konsumen, organisasi maupun industri merupakan jembatan menuju digitalisasi yang akan menimbulkan tantangan baru bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Digital marketing tidak hanya membuat Usaha Mikro, Kecil dan



Menengah menjadi lebih efektif Dan efisien tetapi juga membawa Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah melalui perkembangan teknologi modern. Ini Akan membuat perubahan srcara mendasar dalam Cara organisasi beroperasi. Berinteraksi Dungan konsumen Dan memberikan Nilai kepada mereka. Transformasi ini berpusat pada pemanfaatan teknologi digital yang memungkinkan visa memberikan kepuasan konsumen lebih dari yang diberikan pesaing. Pergeseran ini merupakan tantangan yang significant bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Karena tidal hanya membutuhkan adopsi teknologi yang Baru tetapi juga memerlukan transformasi structure, proses Dan pola pikir organisasi untuk sepenuhnya menggunakan teknologi digital marketing. Pentingnya Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah menerapkan Digital Marketing berbasis media social untuk menangkap peluang Para konsumen yang menyenangi pembelian produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah melalui Digital Marketing. Dengan Digital Marketing berbasis media social Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah visa memasarkan proguk mereka Dungan jangkauan yang lebih luas. Digital Marketing berbasis media social mentargetkan jangkauan audiens yang lebih Besar Dan lrbih efektif serra dapat mengukur keberhasilan Digital Marketing Secara real time. Digital Marketing berbasis media social juga visa mengukur kebutuhan Dan preferensi konsumen yang berguna untuk menyempurnakan strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah memerlukan strategi Digital Marketing agar tetap kompetitif fi Era digital ink. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang gagal menggunakan Digital Marketing Akan tertinggal oleh Para pesaingnya Dan kehilangan pangsa Pasar. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yang mempunyai kemampuan untuk mrnggunakan Digital Marketing Akan mempunyai manfaat sebagai berikut : mempersonalisasi pecan pemasaran pada target audience, mengikur efektifitas pemasaran srcara real time, mendapatkan data kebutuhan Dan keinginan kondumen tentang produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Dengan semakin Banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui Digital Marketing mrrupakan peleang bzgi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah untuk menangkap peluang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

P Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan pelatihan ini dilakukan secara terarah dan terukur dengan baik sehingga dapat memberikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada ruang lingkup mitra. Tahapan kegiatan pelatihan ini dapat dilihat. di Usaha Mikro Kecil Menengah bisa diperbaiki alur produksinya supaya lebih efektif dan efisien. Tahap-tahap untuk memperbaiki alur produksi agar Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah beroperasi secata efektif dan efisien :

1. Menganalisis alur produksi yang Ada.
Proses yang sudah Ada kita identifikasi dan memahami bagaimana proses tersebut berjalan. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengidentifikasi masalah dan hambatan di dalam slur profuksi yang sudah ada.
2. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengudentifikssi tujuan dan sasaran.
Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai denfan cars memperbaiki alur produksi. Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengidentifikasi sasaran yang ingin dicapai, meningkatkan produktifitas, mengurangi biaya Dan meningkatkan kualitas.
3. Merancang alu produksi yang baru.
Tim Penfabdian Kepada Masyarakat merancan konsep slur produksi yang Baru. Tim



Pengabdian Kepada Masyarakat mengembangkan konsep slur produksi yang Baru lebih efektif Dan efisien. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengidentifikasi teknologi Dan peralatan yang diperlukan untuk mendukung slur produkdi yang lebih efektif Dan efisien.

4. Mengimplementasikan slur profuksi yang Baru.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengimplementasikan slur produksi yang baru Dan memastikan semua alur berjalan dengan lancer. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengatur prlatihan kepada semua karyawan untuk memsastikan mereka memahami alur produksi yang Baru.

5. Memantau dan Mengevaluasi alur produksi.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat memantau untuk memastikan bahwa alur produksi berjalan secara efektif dan lancer. Mengevaluasi alur profuksi. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengevaluasi alur produksi untuk memastikan bahwa tujuan Dan sasaran yang Telah ditentukan tercapai.

6. Mengoptimalkan alur produksi.

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam slur produksi. TimPengabdian Kepada Masyarakat mengidentifikasi perbaikan untuk dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari alur produksi.

Perkembangan digital marketing di Indonesua terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2022 Indonesia memiliki 77 persen dari total pengguna Internat yang mencerminkan perkembanfan yang significant. Adanya personalisasi pelanggan. Kemampuan Digital Marketing di dalam personalisasi pelanggan membuatnya menjadi lebih efektif di dalam meningkatkan penjualan dan membuat hubungan denfan pelanggan . Penggunaan social media menjadi kanal yang paling efektif di dalam Digital Marketing menggunakan platform seperti whatsapp, Instagram, Facebook, Dan Tiktok menjadinyang paling populer di Indonesia.

2. Spesifikasi :

Spesifikasi alat yang dipergunakan :

- Laptop merk apa saja
- RAM minimal 8 GB.
- Resolusi layer 960 x 540 pixel

3. Ukuran Layar :

Ukuran layar laptop 14 inch.

4. Kebermanfaatan :

Perkembangan Teknologi Digital dimulai pada away abad ke 20 Dengan perkembangan computer digital. Awal computer OK digital. Computer pertama adalah computer pertama yang dibuat Inggris pada mass perang dunia ke 2 berfungsi untuk memecahkan kode – kode pesan dari Jerman. Komputer generasi pertama. Komputer-Komputer ini menggunakan tabung-tabung hampa



Udara Dan komponen elektronik besar lainnya seperti ENIAC (Electronic numerical integrator and computer) yang dikembangkan pada tahun 1945 di Amerika Serikat. Transistor dan computer generasi kedua. Penemuan teknologi transistor tahun 1947 membawa angin segar di dalam teknologi digital, menghasilkan teknologi computer generasi kedua yang lebih kecil, lebih cepat, lebih efisien secara energi. Mikro prosessor dan computer pribadi. Pada tahun 1971 Intel memperkenalkan komponen-komponen micro prosessor pertama yang merupakan cikal bakal dasar dari computer pribadi. Kemunculan computer pribadi pertama Altair 8800 dari Apple tahun 1970 an membuka pintu penggunaan computer di rumah dan bisnis kecil. Pada tahun 1969 ARPANET (Advance Research Project Agency Network) yang didanai oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat menjadi cikal bakal internet seperti sekarang ini.

Kebermanfaatan dari kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu menerapkan digital marketing berbasis social media pada pengrajin DeMour.

5.

Kegunaan :

Kegunaan dari kegiatan PKM ini yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pelatihan Digital Marketing berbasis social media di pengrajin DeMour pengembangan usaha kecil dan menengah Pulogadung. Digital Marketing membantu Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah meningkatkan kesadaran merk Dan visibilitas di Pasar. Digital marketing membantu Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah meningkatkan traffic situs web. Digital Marketing membantu Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah meningkatkan penjualan secara online Dan meningkatkan penjualan. Digital Marketing juga membantu Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah meningkatkan penjualan secara offline melalui kesadaran merk Dan visibilitas. Digital Marketing membantu Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah melakukan efisiensi dengan otomatisasi proses pemasaran dan penjualan.

1. Riwayat penelitian sebelumnya :

- (1) Sinatra, Budi Permana (2018), Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja gender umkm, Jakarta: Aggregate Vol 2 no 1 (dirujuk 3 kali)
- (2) Dimas, Budi Permana (2022), Peran digital marketing di kedaikopi 272, Jakarta: Journal paradigms ekonomika Vol 17 no 2. (dirujuk 8 kali)
- (3) Aisha, Budi Permana (2023), Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille beauty, Jakarta: journal Pendidikan ekonomi Vol 8 no 3.
- (4) Budi permana, Rakha Tri (2021), The Effect of Marketing Mix, and produk quality on consumer satisfaction, Jakarta: Operation management and information system studies 1 no 3 191-200.

Model Alur Penerapan Digital Marketing.



Pengembangan strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah dengan cara membuat strategi Digital Marketing sesuai dengan tujuan Dan target Pasar Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah tersebut. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah menentukan saluran Digital Marketing yang Akan digunakan : Media social, Email marketing Dan iklan online.

KESIMPULAN

P Solusi Dari aspek pertama mengenai UMKM Bekasi tidal merasa penting menguasai digital marketing berbasis social media Karena merasa cukup dengan pemasaran produk DeMour Collection Secada offline yaitu dengan memberikan pencerahan mengenai keuntungan memasarkan produk menggunakan digital marketing berbasis social media visa menurunkan biaya promosi. Solusi dari aspek kedua mengenai DeMour Collection tidal memiliki sumberdaya manusia yang menguasai digital marketing yaitu menerapkan digital marketing berbasis social media pada pebisnis DeMour collection .

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana kegiatan atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

D

- (1) Kementerian Koperasi dan UKM, Data UMKM di Indonesia Tahun 2024, Jakarta:
- (2) Badan Pusat Statistik Tahun 2023



- (3) detiknews(2025) Melihat Kembali Perkampungan Industri Kecil Pulogadung, Hoegeng Awards 2025
- (4) Kementerian koperasi dan UKM, Data UMKM di Indonesia, Jakarta:
- (5) Sinatra, Budi Permana (2018),,, Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja gender umkm, Jakarta: Aggregate Vol 2 no 1 (dirujuk 3 kali)
- (6) Dimas, Budi Permana (2022), Peran digital marketing di kedaikopi 272, Jakarta: Journal paradigms ekonomika Vol 17 no 2. (dirujuk 8 kali)
- (7) Aisha, Budi Permana (2023), Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille beauty, Jakarta: journal Pendidikan ekonomi Vol 8 no 3.
- (8) Budi permana, Rakha Tri (2021), The Effect of Marketing Mix, and produk quality on consumer satisfaction, Jakarta: Operation management and information system studies 1 no 3 191-200.

