

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PRODUK UMKM KAMPUNG TEMATIK DRUM BUJANA, TIGARAKSA, TANGERANG

Miyv Fayzhall<sup>1</sup>, Winanti<sup>2</sup>, Sri Lestari<sup>3</sup>, Francisca Sestri Goestjahjati<sup>4</sup>, Sucipto Basuki<sup>5</sup>, Novan Kariyadi<sup>6</sup>, Badriyatul Lael<sup>7</sup>, Adi Prasetyo Nugroho<sup>8</sup>, Rosi Mulyani<sup>9</sup>, Niken Yulia Rahmandani<sup>10</sup>, Adellia Rosita Aulia<sup>11</sup>

<sup>1,3,4</sup>Prodi Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Teknologi Informasi, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Sistem Informasi, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

<sup>6</sup>Mahasiswa Sistem Informasi, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

<sup>7,8,10,11</sup>Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

[miyvf@gmail.com](mailto:miyvf@gmail.com)<sup>1</sup>, [winanti12@ipem.ac.id](mailto:winanti12@ipem.ac.id)<sup>2</sup>, [srilestari987@gmail.com](mailto:srilestari987@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rahardjo@gmail.com](mailto:rahardjo@gmail.com)<sup>4</sup>, [ciptainsan@yahoo.com](mailto:ciptainsan@yahoo.com)<sup>5</sup>, [novankaryadi10@gmail.com](mailto:novankaryadi10@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[badriyatullael6@gmail.com](mailto:badriyatullael6@gmail.com)<sup>7</sup>, [adiprasyo1307@gmail.com](mailto:adiprasyo1307@gmail.com)<sup>8</sup>, [rosimulyani623@gmail.com](mailto:rosimulyani623@gmail.com)<sup>9</sup>,  
[yniken409@gmail.com](mailto:yniken409@gmail.com)<sup>10</sup>, [adelliarositaaulia@gmail.com](mailto:adelliarositaaulia@gmail.com)<sup>11</sup>

### ABSTRAK

Kegiatan dilaksanakan selama tujuh bulan dan salah satu kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan strategi pemasaran berbasis digital untuk produk UMKM yang ada di kampung tematik Drum Bujana. Kampung Tematik Drum Bujana merupakan kampung tematik binaan Universitas Insan Pembangunan Indonesia. Masyarakat Kampung Tematik Drum Bujana mempunyai kurang lebih 5000 kepala keluarga. Beberapa kegiatan yang ada di kampung tematik tersebut salah satunya adalah pemberdayaan UMKM yaitu para pelaku usaha yang ada di kampung tematik Drum Bujana terdiri dari kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan), para pelaku industri kreatif dan para pelaku usaha makanan kue dan olahan serta kursi dari drum. Topik dipilih dari beberapa masukan dari beberapa pelaku UMKM di Drum Bujana bahwa mereka terkendala dengan pemasaran yang masih dalam lingkup yang masih relative sedikit. Tujuan pelatihan ini memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM Drum Bujana dalam hal strategi pemasaran secara digital dan diikuti oleh para pelaku UMKM di kampung tematik Drum Bujana sebanyak 41 peserta. Setelah narasumber menjelaskan secara detail, para peserta secara interaktif sehingga suasana pelatihan menjadi hidup dan maksimal terbukti dengan peserta yang langsung bertanya seputar produk yang dimiliki dan bagaimana memasarkan secara *online* di media sosial.

**Kata Kunci:** Digital, Kampung Tematik, Strategi, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan oleh dosen disamping dharma pendidikan dan pengajaran serta dharma penelitian. Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat menjadi kewajiban bagi seluruh dosen di Indonesia, pelaksanaannya dilakukan secara berkala dan menyo-

---

masyarakat di sekitar lingkungan perguruan tinggi yang melibatkan segenap sivitas akademik dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan serta alumni.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang berjumlah 12 orang, bertempat di kampung tematik Drum Bujana yang terletak di Perumahan Puri Permai 2, desa Pete kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Kegiatan ini dilakukan selama 7 bulan berturut-turut dari mulai tanggal 2 Maret 2022 sampai dengan 2 September 2022 (Pembabtangerang, 2022).

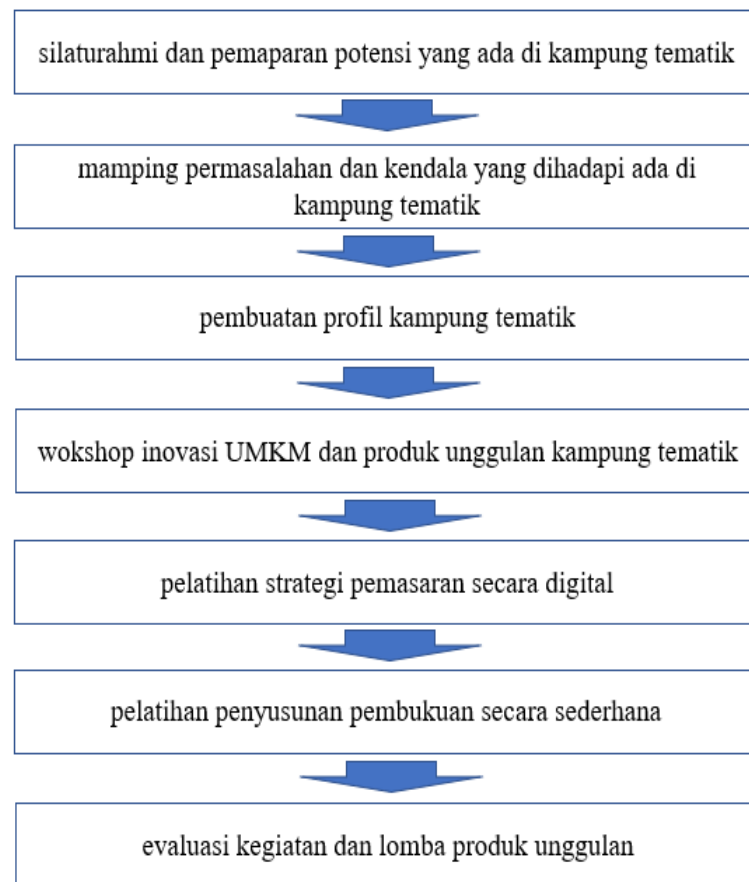
Dosen dan Mahasiswa Universitas Insan Pembangunan melaksanakan kegiatan PKM yang diawali dengan kunjungan langsung untuk melihat potensi dan permasalahan kampung tematik yang meliputi potensi dibidang wisata kampung tematik, produk aneka makanan, produk olahan dari ikan nila dan budidaya ikan nila serta produk kursi dan meja dari drum menjadikan kampung tematik Drum Bujana menjadi salah satu kampung tematik yang terdaftar di Pemerintah Daerah Kabupaten Tangerang dan pernah mendapatkan sekali bantuan dari Pemda Kabupaten Tangerang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampung ini menjadi salah satu kampung tematik yang menjadi perhatian khusus pemerintah daerah.

Produk unggulan UMKM kampung Tematik Drum Bujana sangat bervariasi mulai produk makanan olahan, berbagai macam kue, dan ikan Nila serta olahan berbahan ikan Nila serta meja dan kursi dari drum. Sampai saat ini produk-produk tersebut pemasarannya hanya melalui mulut ke mulut dan pemasaran dilakukan secara tradisional dengan memasarkan produknya ke pasar Tigaraksa dan pasar Balaraja. Sehingga jangkaun pasar masih sangat terbatas. Selain itu potensi kampung tematik Drum Bujana sebagai kampung wisata menjadikan pelatihan strategi pemasaran ini sangat penting dan dibutuhkan

Pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di kampung tematik Drum Bujana secara digital agar menjangkau seluruh masyarakat secara luas. Pelatihan ini diikuti oleh para UMKM di kampung tematik Drum Bujana yang berjumlah kurang lebih 41 peserta baik dari kalangan remaja yang tergabung dalam organisasi karang taruna, Kelompok Wanita Tani (KWT), Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan), para pelaku industri kreatif dan para pelaku usaha makanan kue dan olahan

## 2. METODE

Kegiatan diawali dengan silaturahmi dan pemaparan potensi yang ada di kampung tematik, mamping permasalahan dan kendala yang dihadapi, pembuatan profil kampung tematik (Repost Profil Kampung Tematik Drum Bujana - STIE & STMIK Insan Pembangunan - YouTube, 2022), wokshop inovasi UMKM dan produk unggulan kampung tematik, pelatihan strategi pemasaran secara digital, pelatihan penyusunan pembukuan secara sederhana, evaluasi kegiatan dan lomba produk unggulan kampung tematik. Tahapan yang akan dilakukan selama 7 bulan ini terlihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PKM Kampung Tematik Drum Bujana

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran secara digital sesuai dengan kondisi dan trend saat ini bahwa media digital berpengaruh sangat signifikan terhadap hasil penjualan produk UMKM(Pradiani, 2018). Media digital yang digunakan meliputi media social facebook, Instagram, twiter dan youtube serta pembuatan group whatshApp.

Pelatihan ini dilakukan dengan mengacu pada kegiatan-kegiatan sebelumnya diantaranya adalah berdasarkan hasil pemasaran potensi kampung tematik Drum Bujana, permasalahan dan kendala yang dihadapi, hasil pembuatan profil kampung tematik dan berdasarkan hasil dan evaluasi workshop inovasi UMKM dan produk unggulan di kampung tematik Drum Bujana. Berdasarkan hal tersebut diperoleh kendala yang dihadapi oleh kampung tematik mengenai pemasaran produk UMKM yang ada di kampung tematik Drum Bujana. Adapun bentuk produk UMKM pada kampung tematik Drum Bujana terlihat dalam tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Produk UMKM Kampung Tematik Drum Bujana

No	Produk UMKM yang dikembangkan
1	Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bibit ikan/benih ikan</li> <li>➤ Ikan konsumsi</li> </ul>

- 
- |   |  |
|---|--|
| 2 | Kelompok Tani Wanita (KWT) meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ tanaman sayuran</li> <li>➤ tanaman</li> </ul>        |
| 3 | Industri makanan meliputi <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ aneka kue</li> <li>➤ makanan olahan</li> </ul>                  |
| 4 | Industri Kreatif meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pembuatan kursi dari drum</li> <li>➤ lampu lampion</li> </ul> |
| 5 | Koperasi meliputi <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pemasaran produk</li> <li>➤ pengadaan sembako</li> </ul>                |
- 

Berdasarkan lima jenis produk UMKM yang dikembangkan di kampung tematik Drum Bujana tersebut dapat dimaksimalkan melalui promosi penjualan secara digital khususnya melalui media social yang saat ini menjadi *trend* yang sangat menjanjikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dibimbing dengan tenaga dosen yang kompeten di bidang digital marketing yaitu Bapak Miyv Fayzhall, SE., MM. yang diawali dengan pengenalan dan penjelasan dan pemahaman mengenai jenis-jenis pemasaran dan potensi pemasaran secara digital melalui media social.

Tabel 2. Peserta Pelatihan Berdasarkan Gender

No	Gender	Jumlah	Prosentase (%)
1	Perempuan	32	78
2	Laki-laki	9	22
Total		41	100

Sumber : Dokumen Kegiatan yang telah diolah (2022)

Kegiatan pelatihan ini dibuka langsung oleh Ketua Team PkM Universitas Insan Pembangunan Indonesia



Sumber : Dokumen kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital (2022)

Dalam pelatihan disampaikan mengenai definisi dan kriteria UMKM Sesuai Undang-Undang No.20/2008 yaitu: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berikut kriteria usaha mikro, kecil dan menengah:

Tabel 3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

No.	Kategori	Keterangan
1	Usaha Mikro	Jumlah Karyawan 1 – 4 orang Asset < Rp. 50.000.000 Omset per tahun < Rp. 300.000.000
2	Usaha Kecil	Jumlah Karyawan 5 – 19 orang Asset Rp. 50.000.000 – 500.000.000 Omset pertahun Rp. 300.000.000 – 2.500.000.000
3	Usaha Menengah	Jumlah Karyawan 20 – 99 orang Asset Rp. 500.000.000 – 10.000.000.000

---

Omset pertahun 2.500.000.000 – 50.000.000.000

Sumber : (RI, 2008)

---

Narasumber juga menjelaskan mengenai strategi membangun produk yang baik agar bisa bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat antara lain :

Tabel 4. Strategi Membangun Produk

Strategi yang dilakukan	Penjelasan
Mengembangkan ide produk. (Leksono & Putra, 2022).	produksilah produk-produk yang telah ada sekarang dan sesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
Mendahulukan produk yang memiliki pasar (Suhesti, 2018)	membandingkan antara keuntungan dan biaya yang dikeluarkan.
Mengembangkan produk baru (Herudiansyah et al., 2021)	mengembangkan produk-produk baru yang dipelajari dari reaksi konsumen.
Spesialisasi (Kusuma et al., 2020)	spesialisasi dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan konsentrasi hanya pada proses produksi.

Selain menjelaskan mengenai strategi membangun produk narasumber juga menjelaskan tentang strategi penentuan harga (*pricing strategy*) yaitu:

Tabel 5. Strategi Penentuan Harga

Strategi yang dilakukan	Penjelasan
Penentuan harga berdasarkan biaya produksi. (Fadli & Rizka Ramayanti, 2020)	Strategi penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.
Penentuan harga sesuai dengan harga yang diberlakukan kompetitor (Szahro & Purwanto, 2021)	strategi penentuan harga di mana perusahaan menggunakan pesaing untuk menetapkan harga atau menetapkannya dengan harga dari pesaing.
Penentuan harga berdasarkan harga yang didorong oleh permintaan. (Agustina, 2020)	strategi penentuan harga berdasarkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk.
Penentuan harga diskriminasi antar kemampuan pasar. (Sugiarto, 2016)	strategi penentuan harga dimana penjual membebaskan harga berbeda untuk setiap pelanggan.

---

Pengenalan media digital yang dapat dijadikan sebagai media untuk promosi dan mengenalkan produk dalam jangkauan yang tidak terbatas. Contoh penggunaan media sosial seperti facebook, Instagram, twiter, tiktok. Memberikan contoh-contoh perusahaan yang sukses dalam meningkatkan penjualan melalui media digital. Pesatnya perkembangan teknologi di era digital menjadikan transaksi online dan instan menjadi kegiatan masyarakat yang sudah biasa dan hampir setiap hari dilakukan (Mahliza et al., 2020). Jenis bisnis dari UMKM harus berlomba-lomba mengelola dan memasarkan bisnisnya secara digital (Surenggono et al., 2021). Setelah memberikan penjelasan dan contoh real, maka peserta diperkenankan untuk bertanya dan berdiskusi secara interaktif.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Dosen dan Mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia di Kampung Tematik Drum Bujana yang dihadiri sekitar 41 orang sangat efektif, terlihat dari antusiasme masyarakat yang mengikuti acara ini hingga selesai merasa puas terbukti dengan beberapa pertanyaan yang di sampaikan oleh peserta mengenai strategi memulai memasarkan produk, trik dan tip memilih segment pasar yang tepat dan pemasaran secara digital yang memiliki propek terbaik.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini terlaksana atas kerja sama antara LPPM Universitas Insan Pembangunan Indonesia dengan Bappeda Kabupaten Tangerang dan LBI Universitas Indonesia serta LPER yang telah berkontribusi sebagai nara hubung penggiat kampung tematik maupun dalam bentuk sponshorship.

#### Daftar Pustaka

- Agustina, Y. (2020). Pemberdayaan Wanita Tani Melalui Penentuan Harga Pokok Produksi, Pengemasan Dan Pemasaran Gula Aren Di Kecamatan Batu Brak Lampung Barat. *Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.23960/jss.v4i1.158>
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Fadli, I., & Rizka ramayanti. (2020). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing ( Studi Kasus Pada UKM Digital Printing Prabu ). *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(2). <https://doi.org/10.30656/jak.v7i2.2211>
- Herudiansyah, G., Sahri, Y., Hasanah, T., Andayani, M., & Nugraha, R. (2021). Pedampingan Manajemen Tata Kelola Bumdes Dan UMKM Di Desa Payo Kecamatan Merapi Barat Kabupaten Lahat. *Suluh Abdi*, 3(2). <https://doi.org/10.32502/suluhabdi.v3i2.3976>
- Kusuma, J. W., Maliki, B. I., & Fatoni, M. (2020). Peran Pendidikan Dalam Menyiapkan Bisnis Tradisional Memasuki Era Digital. *Edusaintek : Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1). <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.57>
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrick di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.54082/jamsi.224>
- Pemkab Tangerang. (2022). Pelepasan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat STMIK dan STIE Insan Pembangunan. Pemkab Tangerang.

- 
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Repost Profil Kampung Tematik Drum Bujana - STIE & STMIK Insan Pembangunan - YouTube. (2022).
- RI, K. K. dan U. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Sugiarto, I. (2016). Perspektif Ilmu Ekonomi Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Diskriminasi Harga. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 33(2). <https://doi.org/10.25072/jwy.v33i2.101>
- Suhesti, E. (2018). Analisis Efisiensi Dan Keuntungan Usaha Tani Tebu Metode Konvensional Dan Single Bud Planting (Studi Kasus Di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo). *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 2(2). [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v2i2.238](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v2i2.238)
- Surenggono, S., Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1). <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v4i1.13178>
- Szahro, Y., & Purwanto, T. (2021). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Produk Pada UKM Keripik Pedas Morang-Moreng di Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness ...*, 2(2).