

&Community Services &Social Work Bulletin

Community Services and
Social Work Bulletin

Volume 3

Nomor 1

Page 1-74

Tahun 2023

e-ISSN 2828-027X



Community Services & Social Work Bulletin

IMPLEMENTASI METODE K-MEANS DAN K-MEDOIDS PADA PENGELOMPOKAN PROVINSI INDONESIA BERDASARKAN ASPEK PENDIDIKAN PEMUDA

**Halima Tusyakdiah¹, Insani Hasanah¹, Sri Arista Panggola¹, Tiara
Ramdhanti¹, Retno Permatasari¹, Cusanti¹, Edy Widodo¹**

¹ Universitas Islam Indonesia, Indonesia

1-10

HUBUNGAN POLA HIDUP WANITA LANSIA DIMASA MUDA DENGAN DIAGNOSA PENYAKIT DEGENERATIF WANITA LANSIA

Irwanti Gustina¹, Putri Sarah Dita¹

¹ Universitas Binawan, Indonesia

11-19

PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA KEMIRI KECAMATAN PANTI KABUPATEN JEMBER

Firdasari Khoirun Nisa¹, Hety Mustika Ani¹, Wiwin Hartanto¹

¹ Universitas Jember, Indonesia

20-38

PEMBERDAYAAN WARGA DALAM PENANGGULANGAN KEBAKARAN DI KECAMATAN SERPONG UTARA KOTA TANGERANG SELATAN

Jukri¹, Tito Inneka¹

¹ Universitas Yuppentek, Indonesia

39-41

WEBSITE HIV/AIDS BAGI KADER DI PIMPINAN RANTING 'AISYIYAH BALECATUR YOGYAKARTA

Dhesi Ari Astuti^{1*}, Nurul Kurniati¹, Mega Ardina¹, Erwin Rasyid¹

¹ Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

42-68

THE EXISTENCE OF SURABI BANDUNG WITH A NEW TASTE

Rizky Asyahri Setiabudiarto^{1*}, Almira Amalia¹, Nurmala¹

¹ Universitas Al-Azhar, Indonesia

59-65

SOSIALISASI PENTINGNYA DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM MASYARAKAT DESA KARANG SARI KOTA TANGERANG

**Syepry Maulana Husain^{1*}, Muhammad Lutfhi Aksani¹, Firdiansyah
Firdaus Basri¹, Muhammad Rizka Saputra¹**

¹ Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

66-74

SOSIALISASI PENTINGNYA DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM MASYARAKAT DESA KARANG SARI KOTA TANGERANG

Syepri Maulana Husain^{1*}, Muhammad Lutfhi Aksani¹, Firdiansyah
Firdaus Basri¹, Muhammad Rizka Saputra¹

¹ Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

*Correspondence email: syepri.maulana@umt.ac.id

Received: 6 February 2023; Accepted: 5 June 2023; Published: 10 June 2023
doi: 10.31000/cswb.v3i1.10374

Abstract: Digital marketing has become a very important aspect of modern marketing. This has changed the way businesses interact with customers and reach their target audience. Advances in technology, especially the internet and mobile devices, have changed the way people interact with information and brands. Easy access to the internet and mobile devices has opened the door to digital marketing. Today's consumers are more likely to search for products and services online, read reviews, and conduct research before making a purchasing decision. This creates opportunities for businesses to leverage digital platforms to reach and influence consumers. Digital marketing allows businesses to use user data to target advertising more precisely. This means advertising can be tailored to individual interests and preferences, making it more effective. One of the advantages of digital marketing is the ability to better measure and analyze campaign results. This allows businesses to understand what is working and what is not, so they can improve their marketing strategies. Many businesses compete for customer attention in the digital world. This drives innovation and continuous improvement in digital marketing practices. Digital marketing is more accessible to small and medium businesses, due to the lower cost of entry compared to traditional advertising. This provides an opportunity for small businesses to compete with big players. Although digital marketing offers many benefits, privacy issues also arise as data collection increases. This has resulted in changes in data privacy regulations, such as the European Union's GDPR. Digital marketing is becoming an important tool for businesses and organizations to grow their online presence, reach a wider audience, and influence consumers in a more measurable way. With a good understanding of trends and developments in digital marketing, people can use it to their advantage in promoting their business or understanding how information is presented to them online.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Opportunities

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian global. Mereka menyumbang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam hal promosi dan pemasaran produk atau jasa mereka. Inilah mengapa digital marketing menjadi sangat



penting bagi UMKM. Berikut adalah beberapa alasan mengapa digital marketing sangat relevan dan bermanfaat untuk UMKM:

1. Biaya Terjangkau.

Digital marketing memiliki biaya masuk yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. UMKM dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan digital marketing untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa menguras sumber daya mereka.

2. Mencapai Target Audiens yang Tepat.

Melalui berbagai alat dan platform digital, UMKM dapat menargetkan audiens mereka dengan sangat tepat. Mereka dapat memilih kriteria seperti usia, jenis kelamin, minat, dan lokasi geografis untuk memastikan pesan mereka sampai kepada orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau jasa mereka.

3. Keterlibatan yang Lebih Besar

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial, email, atau komunikasi online lainnya. Ini membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Mengukur Hasil dengan Lebih Baik.

Dalam digital marketing, UMKM dapat dengan mudah mengukur efektivitas kampanye mereka. Mereka dapat melihat berapa banyak orang yang melihat iklan mereka, berapa banyak yang berinteraksi dengannya, dan berapa banyak yang melakukan tindakan yang diinginkan seperti pembelian. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

5. Keterlihatan Online.

Dengan persaingan yang semakin ketat dalam pasar online, digital marketing membantu UMKM untuk meningkatkan keterlihatan mereka di mesin pencari seperti Google. Ini membuat mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau layanan yang serupa.

6. Pasar Global.

Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjual produk atau jasa mereka tidak hanya di tingkat lokal atau nasional, tetapi juga secara global. Ini membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih besar.

7. Fleksibilitas.

UMKM dapat dengan mudah menyesuaikan kampanye digital mereka sesuai dengan perubahan pasar atau peristiwa tertentu. Mereka dapat merespons tren dan peluang dengan cepat.

8. Analisis Data.

Data yang dikumpulkan melalui digital marketing memberikan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan. Ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengambil keputusan yang lebih baik.

Dalam era digital ini, tidak ada alasan bagi UMKM khususnya masyarakat Desa Karangsari Kecamatan Neglasari Kota Tangerang untuk tidak memanfaatkan digital marketing. Ini adalah alat yang kuat untuk mempromosikan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun merek. Dengan pengetahuan dan strategi yang tepat, digital marketing dapat menjadi aset berharga bagi pertumbuhan UMKM dan memungkinkan mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan Pengabdian Masyarakat bertempat di Balai RW 01 Desa Karangsari Kecamatan Neglasari Kota Tangerang pada hari sabtu tanggal 02 September 2023.

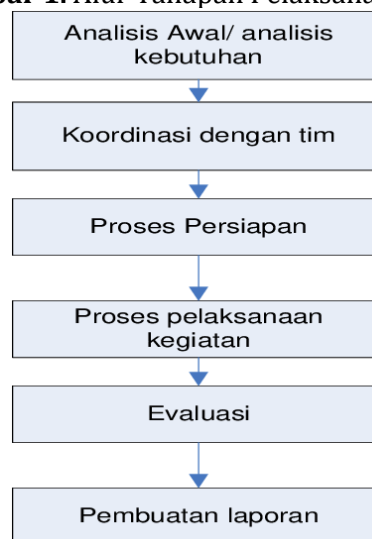
B. Khayalak Sasaran

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini melibatkan dosen-dosen UMT dan mahasiswa dan dihadiri masyarakat dan penggiat UMKM dan kelurahan Karang Sari, Kecamatan Neglasari Kota Tangerang

C. Meotde Pengabdian

Beberapa Tahap atau aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan pengabdian sosialisasi digital marketing pada Kelurahan Karang Sari kecamatan Neglasari.

Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan PKM



Metode pelaksanaan kegiatan PKM sebagai berikut:

1. Langkah pertama dalam melaksanakan PKM adalah menyusun proposal. Proposal ini harus memuat latar belakang, permasalahan, tujuan, metode, dan rencana yang dibutuhkan untuk Kegiatan.
2. Pelaksanaan Kegiatan, menjalankan Kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun dengan mengikuti metodologi atau metode kerja yang telah ditetapkan.
3. Monitoring dan Evaluasi,
4. Pengumpulan Data dan Informasi

5. Penyusunan Laporan Akhir
6. Publikasi Hasil

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi dengan tema “Digital Marketing UMKM” dihadiri oleh ibu-ibu Paguyuban, Ketua UMKM Kec. Neglasari, Ketua UMKM Kelurahan Karang anyar dan perwakilan warga.

Berikut ini serangkaian aktifitas/kegiatan yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan Acara
2. Sambutan-sambutan
3. Sesi Penyuluhan/Sosialisasi
4. Sesi Tanya Jawab

Gambar 2. Foto Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi digital marketing merupakan langkah yang penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan konsep digital marketing kepada berbagai pihak, terutama kepada pelaku bisnis, organisasi, dan masyarakat umum. Berikut adalah beberapa kesimpulan penting terkait kegiatan sosialisasi digital marketing:

1. Sosialisasi digital marketing adalah langkah pendidikan yang diperlukan untuk membantu orang memahami peran pentingnya pemasaran digital dalam era modern. Ini membantu mengatasi ketidakpercayaan atau ketidakfahaman terhadap konsep ini.
2. Melalui sosialisasi, informasi tentang digital marketing menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta individu yang ingin memahami konsep ini.
3. Kegiatan sosialisasi membantu dalam meningkatkan kesadaran tentang manfaat digital marketing, seperti efisiensi biaya, target audiens yang tepat, dan pengukuran hasil yang lebih baik.
4. Sosialisasi digital marketing dapat membantu UMKM memahami potensi dan keuntungan yang dapat diperoleh melalui pemasaran digital. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.
5. Pelatihan dan workshop dalam kegiatan sosialisasi dapat membantu orang memahami lebih dalam tentang alat-alat digital marketing dan bagaimana menggunakannya dengan efektif.
6. Sosialisasi juga dapat mencakup informasi tentang keamanan digital dan perlindungan data, yang penting dalam penggunaan platform digital.
7. Dengan memperkenalkan konsep digital marketing kepada berbagai kelompok, dapat mendorong inovasi dalam strategi pemasaran dan penggunaan teknologi.
8. Sosialisasi dapat mendorong bisnis dan organisasi untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan digital marketing sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka.

Dalam kesimpulannya, kegiatan sosialisasi digital marketing adalah langkah yang penting untuk mengedukasi, memberdayakan, dan mendorong penerapan praktik pemasaran digital dalam berbagai aspek bisnis dan masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep ini, orang dan organisasi dapat memanfaatkan potensi pemasaran

digital untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif dalam dunia yang semakin terdigitalisasi.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang bisa diperhatikan oleh masyarakat tentang digital marketing:

1. Dorong masyarakat untuk mendapatkan pendidikan atau pelatihan tentang digital marketing. Ini bisa berupa kursus online, seminar, atau workshop lokal yang mengajarkan dasar-dasar digital marketing, alat-alat yang digunakan, dan strategi yang efektif.
2. **S**arankan untuk selalu melakukan riset pasar dan kompetitor sebelum memulai kampanye digital. Memahami audiens target dan persaingan adalah kunci keberhasilan dalam digital marketing.
3. Tekankan pentingnya pemahaman tentang data dan analisis. Masyarakat harus tahu bagaimana mengukur hasil kampanye mereka dan memahami metrik seperti tingkat konversi, ROI (Return on Investment), dan KPI (Key Performance Indicators).
4. Ingatkan bahwa konten berkualitas adalah salah satu elemen kunci dalam digital marketing. Masyarakat harus fokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka.
5. Jelaskan pentingnya mengoptimalkan konten dan situs web untuk penggunaan mobile. Semakin banyak orang mengakses internet melalui perangkat mobile, sehingga pengalaman mereka harus dioptimalkan.
6. Ingatkan masyarakat untuk menjaga keamanan digital mereka. Ini mencakup penggunaan kata sandi yang kuat, memahami risiko keamanan seperti phishing, dan melindungi data pribadi.
7. Sarankan untuk aktif dalam memantau media sosial dan ulasan online. Menanggapi komentar dan masukan pelanggan dengan cepat dapat memengaruhi reputasi bisnis.
8. Ajak masyarakat untuk terlibat dalam jaringan dan kolaborasi dengan sesama pelaku bisnis dan profesional digital marketing. Ini dapat

- membantu mereka belajar lebih banyak dan memperluas jangkauan mereka.
9. Tekankan bahwa dunia digital selalu berubah. Masyarakat harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan baru dalam teknologi dan tren pemasaran.
 10. Sarankan agar masyarakat melakukan evaluasi teratur terhadap strategi digital marketing mereka. Jika sesuatu tidak berfungsi, mereka harus bersedia untuk mengubah strategi mereka.
 11. Ingatkan tentang etika dalam digital marketing, termasuk praktik-praktik yang sah dan menghormati privasi pelanggan.
 12. Pentingnya menjaga konsistensi merek di seluruh platform digital. Pesan, logo, dan nilai-nilai merek harus seragam di semua saluran.
 13. Ajak masyarakat untuk berani bereksperimen dan berinovasi dalam kampanye digital mereka. Tidak takut mencoba hal baru dapat membawa hasil yang mengejutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bayu, D. J. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>
- Bukhari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daryodi, P. K., & Hanifa, F. H. (2019). Efektivitas Iklan Indihome Melalui Instagram Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(01), 590–597.
- Fill, C., & Turnburn, S. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation* (7th). Pearson. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education/educators.html?item=100000000589098>
- Destriana, R., Permana, A. A., & Husain, S. M. (2019). Membangun Tingkat Kepedulian Masyarakat Desa Akan Pentingnya Kesehatan Melalui Program Lokakarya Mini.

- Fitria Ningsih, N., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi "Semeja Bersaudara" Dan Iklan Instagram Versi "Serunya Jalan Terus" Terhadap Citra Merek. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.707>
- Fransillia M. Mewoh., Johny R.E. Tampi., Tampi., Danny D.S. Mukuan. (2019). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Twon Square". *Jurnal Adminisrasi Bisnis*. (10/1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23529/23186>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25(9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- John. W Creswell. (2016). Reseach Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran (A. Fawaid, R. K. Pancasari, H. El Rais, Priyanti, & Amaryllis (eds.); I). Pustaka Pelajar.
- Jayani, D.H. (2019).Tren Pengguna E-Commerce Terus tumbuh. Retrived from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principle of Marketing (15th ed.). Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In Global Edition.
- Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Mega Christin Kairupan (2013). Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kartu AS Konsumen di Manado Town Square. (1/3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2320>
- Nizam & Jaafar (2018). Interactive Online Advertising : The Effectiveness of Marketing Strategy toward Customer Purchase Decision. *International Journal of Human and Technology Intercation*. https://www.researchgate.net/publication/323362184_Interactive_Online_Advertising_The_Effectiveness_of_Marketing_Strategy_towards_Customers_Purchase_Decision
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pangestika, W. (2018).

- Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Prasasti, S., & Prakoso, E. T. (2020). Karakter Dan Perilaku Milineal: Peluang Atau Ancaman Bonus Demografi. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 10–22.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sathya, P. (2016). A study on digital marketing and its impact. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2059–2062.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Cv. Andi Offset.
- Wicaksono, A. (2020, December 15). Airlangga Sebut Omzet UMKM Anjlok 30 Persen Akibat Corona. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201215133533-92-582332/airlangga-sebut-omzet-umkm-anjlok-30-persen-akibat-corona>
- Wijaya, A. T., Amani, H., & Tripiawan, W. (2018). Analysis effectiveness of social media ad as promotional media (study case : instagram taya . Id) Abstrak Kata Kunci : Efektivitas Iklan dan EPIC Model A. 5(1), 1123–113.