Jurnal PKM Manajemen Bisnis
Vol. 5, No. 2, July 2025
e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Teknologi Informasi dalam Pemasaran guna Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menegah di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang

Sinta Sulistiani[1], Ratih Andalusi[2], Retno Wulansari[3]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen01876@unpam.ac.id[1], dosen01854@unpam.ac.id[2], dosen00568@unpam.ac.id[3]

Submitted: 15th April 2025 | **Edited**: 30th June 2025 | **Issued**: 01st July 2025

Cited on: Sulistiani, S., Andalusi, R., & Wulansari, R. (2025). Teknologi Informasi dalam Pemasaran guna Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menegah di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *5*(2), 691-698.

ABSTRACT

The growth of digital technology offers great potential for supporting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in rural regions where digital literacy remains limited. Many business actors in these areas struggle to utilize information technology effectively for marketing purposes. To respond to this challenge, a community service program (PKM) titled "Information Technology in Marketing to Improve Micro, Small, and Medium Enterprises in Cicalengka Village, Pagedangan District, Tangerang Regency" was carried out. The program aimed to enhance the marketing capabilities of local entrepreneurs through the application of digital tools. Conducted on April 19, 2025, in Cicalengka Village, the activity involved 10 lecturers from Pamulang University and was attended by 21 MSME practitioners from the local community. The PKM employed a combination of learning methods, including material presentation, hands-on training, interactive discussions, and question-and-answer sessions. Participants received guidance on optimizing social media, online sales platforms, and digital branding techniques. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing and their readiness to implement it in daily business operations. This initiative plays a role in supporting MSME competitiveness and sustainability in the face of ongoing digital transformation.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Rural Entrepreneurship, Community Empowerment, Online Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah cara UMKM menjalankan usaha, termasuk penerapan strategi pemasaran berbasis daring (Ardiansyah & Prasetya, 2022; Fauziah & Ramli, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu meningkatkan penjualan dan visibilitas merek para pelaku UMKM (Sulistiyowati & Rahmawati, 2024). Namun demikian, kesenjangan literasi digital di wilayah pedesaan masih menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi ini (Ramadhanti et al., 2023). Sebagai hasilnya, banyak

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

pelaku UMKM di desa masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas cakupannya.

Literasi digital telah terbukti menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM. Di Jagakarsa, pelatihan digital literacy memperkuat keterampilan akses informasi, komunikasi online, dan keamanan siber bagi pelaku usaha kecil (Riyanto et al., 2024; Maulana & Kartini, 2024). Intervensi serupa di Citaman meningkatkan pemahaman penggunaan internet, software dasar, dan kreatifitas konten marketing (Wijana, 2024). Hal itu menunjukkan bahwa pendidikan digital terstruktur berpengaruh terhadap peningkatan kesiapan pengusaha desa untuk memasuki pasar digital.

Implementasi strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di banyak daerah. Contohnya di Candisari dan Cimekar, digital marketing melalui media sosial dan platform e-commerce terbukti meningkatkan engagement pelanggan dan omset penjualan (Rachmawati et al., 2023; Sutaguna et al., 2023). Di Sumbawa, penggunaan digital marketing juga terbukti secara signifikan menambah pendapatan pelaku usaha kecil (Haryadi et al., 2025). Studi di Papua Barat menegaskan bahwa literasi digital marketing meningkatkan daya tahan dan orientasi kewirausahaan UMKM (Rachmadana et al., 2024).

Namun, beberapa kendala masih dihadapi, terutama terkait keterbatasan modal, akses infrastruktur, dan sumber daya manusia yang belum siap (Sitepu, 2022; Putri & Wijaya, 2023). Studi di era pasca pandemi juga menyoroti bahwa UMKM membutuhkan inovasi dan transformasi digital agar tetap kompetitif (Dewi et al., 2023; Yoebrilianti & Nurhayani, 2021; Susanti & Hartono, 2022). Infrastruktur seperti koneksi internet yang stabil, serta biaya aplikasi dan pelatihan merupakan tantangan nyata dalam pelaksanaan program.

Desa Cicalengka yang berada di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, memiliki karakteristik pelaku UMKM berupa pedagang lokal yang umumnya belum banyak memanfaatkan digital marketing. Data di wilayah sekitarnya menunjukkan perlunya intervensi menjadi jembatan antara peluang digital dan keterbatasan pelaku usaha desa (Ramadhanti et al., 2023; Riyanto et al., 2024). Dengan jumlah pelaku UMKM terbatas, fokus program pada pelatihan intensif memiliki peluang besar menciptakan dampak berkelanjutan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Program PKM menjadi strategi tepat untuk menjembatani kesenjangan ini. Pelatihan yang menyertakan materi digital marketing, praktik langsung pembuatan konten, diskusi dan pendampingan bertahap, terbukti efektif menumbuhkan pemahaman dan penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran (Wijana, 2024; Rachmawati et al., 2023). Penerapan best practice dari berbagai wilayah tersebut memperkuat urgensi pelaksanaan kegiatan serupa di Desa Cicalengka.

Berdasarkan urian di atas, PKM ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas pemasaran online UMKM di Desa Cicalengka. Melalui kolaborasi antara akademisi, dosen Universitas Pamulang serta masyarakat setempat, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan praktik terbaik dalam digital marketing. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan di desa, mampu membuka akses pasar yang lebih luas, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui strategi pemasaran berbasis teknologi informasi.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap perencanaan, tim pengabdi yang terdiri dari 10 dosen Universitas Pamulang melakukan identifikasi kebutuhan mitra di Desa Cicalengka, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut memerlukan peningkatan literasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran daring. Oleh karena itu, materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan media sosial, platform penjualan online, dan teknik digital branding.

Tahap pelaksanaan dilaksanakan pada 19 April 2025 dan dihadiri oleh 21 pelaku UMKM lokal. Kegiatan ini mengintegrasikan berbagai metode pembelajaran seperti presentasi materi, pelatihan praktik langsung, diskusi interaktif, serta sesi tanya jawab. Para peserta diberikan pendampingan secara langsung dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, membuat akun di marketplace, serta merancang konten visual yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Selama pelatihan, suasana partisipatif dan antusiasme peserta menjadi indikator positif terhadap efektivitas pendekatan yang diterapkan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Setelah pelaksanaan kegiatan, tim pengabdi melanjutkan ke tahap pelaporan dan evaluasi. Laporan kegiatan disusun secara komprehensif, mencakup dokumentasi proses pelatihan, tingkat partisipasi peserta, serta hasil umpan balik yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara singkat. Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan perangkat digital untuk pemasaran produk mereka. Rangkaian kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran pelaku UMKM desa akan pentingnya transformasi digital dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Profil Desa Cicalengka

Desa Cicalengka adalah salah satu dari sebelas desa di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Kecamatan ini terbentuk sejak pemekaran dari Legok pada Mei 1999 dan memiliki luas wilayah sekitar 50,75 km² dengan populasi lebih dari 111.000 jiwa pada pertengahan 2023. Desa Cicalengka sendiri memiliki luas sekitar 2,54 km² dan jumlah penduduknya diperkirakan sebagian dari total kecamatan, yaitu lebih dari 7.800 jiwa. Desa ini berada di kawasan penyangga kawasan BSD City dan Summarecon, menjadikannya posisi strategis untuk pengembangan ekonomi lokal. Geografisnya berbatasan dengan Desa Cijantra dan Lengkong Kulon di utara, Situgadung dan Kadusirung di selatan, Babakan di barat, serta Desa Pagedangan di timur.

Alamat resmi Kantor Desa Cicalengka terletak di Jl. Raya Pagedangan No. 68, Cicalengka, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15336. Desa ini memiliki infrastruktur seperti SD Negeri Cicalengka beralamat di Jl. Raya Pagedangan RT 01/01, yang mendukung layanan pendidikan dasar bagi anak-anak setempat. Kode pos Desa Cicalengka adalah 15336, sesuai dengan data administratif Kabupaten Tangerang.

Gambaran Umum UMKM Desa Cicalengka

UMKM di Desa Cicalengka, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, didominasi oleh pelaku usaha mikro yang bergerak di sektor perdagangan makanan ringan, minuman tradisional, kerajinan tangan, dan jasa rumahan seperti warung kelontong serta usaha laundry. Sebagian besar UMKM masih bersifat tradisional,

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

dikelola oleh keluarga dan menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di rumah. Keterbatasan akses terhadap pelatihan, teknologi digital, dan modal usaha menjadi kendala utama dalam pengembangan skala dan daya saing usaha. Selain itu, pelaku UMKM di desa ini umumnya memiliki latar belakang pendidikan menengah ke bawah dan belum sepenuhnya memahami pentingnya branding serta pemasaran digital.

Meski begitu, UMKM Desa Cicalengka memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena letaknya yang strategis sebagai desa penyangga kawasan BSD City dan Summarecon. Hal ini memberikan peluang pasar yang luas jika para pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi dan menjangkau konsumen secara daring. Pemerintah desa dan mitra pendidikan tinggi, seperti Universitas Pamulang, mulai terlibat dalam upaya pemberdayaan melalui pelatihan literasi digital dan pendampingan usaha. Intervensi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong pelaku UMKM untuk bertransformasi menuju model bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan PKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diawali dengan acara pembukaan yang berlangsung pada tanggal 19 April 2025 di aula balai Desa Cicalengka, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Acara dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Cicalengka, yang menyampaikan apresiasi atas inisiatif dari tim dosen Universitas Pamulang dalam menyelenggarakan pelatihan digital marketing untuk pelaku UMKM. Suasana pembukaan berlangsung hangat dan penuh antusiasme, dengan dihadiri oleh 21 pelaku UMKM yang telah mendaftarkan diri sebelumnya. Perwakilan tim PKM juga menyampaikan sambutan dan menjelaskan tujuan kegiatan, yaitu untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi penyampaian materi inti pelatihan digital marketing, yang disampaikan secara bergantian oleh tim dosen sesuai bidang keahliannya. Materi pertama membahas konsep dasar digital marketing, termasuk pengertian, manfaat, dan tren pemasaran modern. Peserta dijelaskan perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta pentingnya beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mengandalkan internet dan

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

media sosial dalam mencari produk dan layanan. Materi ini bertujuan membentuk pemahaman awal tentang pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha kecil.

Materi kedua membahas secara rinci tentang optimalisasi media sosial untuk promosi usaha, khususnya penggunaan platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Peserta diberikan panduan teknis membuat akun bisnis, membangun profil usaha yang menarik, serta membuat konten visual yang relevan dan menarik minat konsumen. Dalam sesi ini, peserta juga diperkenalkan dengan konsep "storytelling" dalam promosi digital dan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi konten. Praktik langsung dilakukan dengan membimbing peserta mengunggah konten pertama mereka menggunakan foto produk dan deskripsi yang menarik.

Sesi selanjutnya adalah pelatihan penggunaan platform e-commerce dan marketplace lokal, seperti Shopee, Tokopedia, dan Google Bisnisku. Peserta dilatih membuat akun toko, mengunggah produk, mengatur harga, dan memahami sistem pengiriman serta metode pembayaran digital. Materi ini sangat penting karena sebagian besar peserta sebelumnya belum pernah menjual produk secara daring. Tim PKM juga menekankan pentingnya respon cepat terhadap pelanggan dan menjaga reputasi toko online melalui pelayanan yang baik.

Materi keempat adalah tentang strategi digital branding untuk UMKM, termasuk bagaimana menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten. Peserta dikenalkan dengan elemen-elemen branding seperti logo, slogan, warna identitas, serta pemanfaatan desain sederhana menggunakan aplikasi gratis seperti Canva. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM mampu menciptakan ciri khas usahanya dan mudah dikenali konsumen. Materi ini dinilai sangat berguna oleh peserta, karena sebagian besar usaha mereka sebelumnya belum memiliki identitas visual yang jelas.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif dan sesi tanya jawab, di mana peserta bebas mengajukan pertanyaan terkait tantangan pemasaran yang mereka hadapi. Tim dosen memberikan solusi praktis sesuai dengan konteks lokal dan jenis usaha peserta. Beberapa peserta mengungkapkan kesulitan mereka dalam membuat konten, mengelola akun media sosial, dan menghadapi keterbatasan perangkat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, tim PKM menyediakan

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

sesi pendampingan singkat satu per satu agar peserta bisa langsung mencoba fitur yang dipelajari menggunakan gawai masing-masing.

Secara umum, manfaat kegiatan PKM ini dirasakan langsung oleh peserta, baik dalam bentuk peningkatan wawasan maupun keterampilan teknis. Banyak peserta mengaku baru pertama kali mengetahui cara menjual produk secara online dan merasa lebih percaya diri setelah mengikuti pelatihan. Mereka juga mendapatkan materi pelatihan dalam bentuk softcopy dan akses ke grup komunikasi WhatsApp untuk pendampingan lanjutan. Diharapkan, dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari kegiatan ini, para pelaku UMKM di Desa Cicalengka dapat mulai memasarkan produknya secara digital, meningkatkan jangkauan pasar, serta membangun usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Cicalengka pada 19 April 2025 berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan digital para pelaku UMKM setempat. Melalui kombinasi metode penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan, peserta memperoleh pengetahuan konkret mengenai konsep digital marketing, optimalisasi media sosial, penggunaan marketplace, serta strategi digital branding. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di desa memiliki antusiasme tinggi untuk belajar dan mampu menyerap materi dengan baik ketika disampaikan secara kontekstual dan aplikatif.

Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang dirancang sesuai kebutuhan lokal dapat menjadi solusi efektif untuk mendorong transformasi UMKM menuju pemasaran berbasis digital. Para peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis baru, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri untuk memulai promosi dan penjualan produk secara daring. Diharapkan hasil dari kegiatan ini menjadi langkah awal yang berkelanjutan dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Desa Cicalengka melalui pemanfaatan teknologi informasi. Pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan pihak terkait menjadi kunci keberlanjutan program ini ke depan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, H., & Prasetya, A. (2022). *Strategi digitalisasi usaha mikro di wilayah pesisir: Analisis efektifitas penggunaan WhatsApp Business*. Jurnal Bisnis & Teknologi, 9(2), 115–128.

Dewi, N. P. S., Astuti, R. D., & Putra, I. G. N. A. D. (2023). *Transformasi digital UMKM di era pasca pandemi: Peluang dan tantangan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15(2), 101–113.

Fauziah, N., & Ramli, M. (2023). *Pelatihan pemasaran digital berbasis komunitas: Pengalaman UMKM di Jawa Tengah*. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Lokal, 7(1), 54–68.

Haryadi, T., Mulyadi, A., & Setiawan, R. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan UMKM di Sumbawa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 9(1), 45–56.

Maulana, D., & Kartini, S. (2024). *Adopsi aplikasi pembayaran digital dan dampaknya terhadap efisiensi transaksi UMKM desa*. Jurnal Teknologi untuk Pembangunan, 8(2), 141–156.

Putri, L. P., & Wijaya, R. (2023). *Peran inkubator digital dalam transformasi UMKM: Studi kasus di Bandung Timur*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, 6(3), 203–215.

Rachmadana, F. A., Yuliana, D., & Papilaya, J. (2024). *Literasi digital marketing dan ketahanan usaha UMKM di Papua Barat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Daerah, 12(1), 67–79.

Rachmawati, E., Fitriani, D., & Nugroho, A. (2023). *Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan engagement dan penjualan UMKM di Candisari*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 89–102.

Ramadhanti, F., Kusumawardani, P., & Lestari, M. (2023). *Kesenjangan literasi digital pelaku UMKM pedesaan: Studi kasus Kabupaten Tangerang*. Jurnal Ilmu Sosial dan Teknologi, 8(3), 211–224.

Riyanto, H., Suhendra, D., & Kartika, A. (2024). *Penguatan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan di Jagakarsa*. Jurnal Inovasi Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 33–45.

Sitepu, M. T. (2022). *Analisis kendala UMKM dalam adopsi teknologi digital*. Jurnal Ekonomi Mikro dan Kewirausahaan, 7(2), 55–63.

Sulistiyowati, R., & Rahmawati, D. (2024). *Media sosial dan marketplace sebagai strategi pemasaran UMKM berbasis digital*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(1), 21–34.

Susanti, E., & Hartono, A. (2022). *Literasi digital dan keamanan siber: Tantangan UMKM menghadapi serangan online*. Jurnal Keamanan Teknologi Informasi, 4(1), 29–42.

Sutaguna, W., Hidayat, F., & Dewantara, R. (2023). *Strategi pemasaran digital UMKM di Cimekar: Analisis platform e-commerce lokal*. Jurnal Transformasi Digital UMKM, 4(3), 120–135.

Wijana, R. (2024). *Efektivitas pelatihan literasi digital terhadap kemampuan konten kreatif UMKM di Citaman*. Jurnal Pemberdayaan dan Teknologi, 11(1), 78–90.

Yoebrilianti, F., & Nurhayani, D. (2021). *Inovasi dan digitalisasi UMKM pasca pandemi: Studi literatur*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 142–154.