

**Peningkatan Sistem Manajemen Pemasaran pada UMKM Sablon Cikarang  
Cibarusah di Cikarang Selatan**

**Etty Zuliawati Zed, Muhammad Rifki, Muhammad Raishal R, Sihotang Martin C,  
Muhammad Haidar A, Mahendgra Hanasta**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Email: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id, rifkimuhammad1704@gmail.com,  
raishalramadhan@gmail.com, sihotangmartin26@gmail.com,  
muhammadhaidaraffan2@gmail.com, mahendrahanasta847@gmail.com

---

**KEYWORDS**

*Marketing  
Management, Social  
Media, Product*

---

**ABSTRACT**

*The function of marketing systems using social media is the practice of using promotions to increase sales traffic to online stores. The partner in this community service activity is the Product screen printed cikarang cibarusah in the Serang Baru District. The partner's problem is that they still have difficulty marketing their products. The issue is that they only market screen printed products locally and have not marketed them digitally due to their lack of knowledge. Therefore, these MSME players need to be trained to market their products screen printed through social media, with the hope that it will help them utilize social media marketing. The implementation of this community service activity uses a qualitative approach that includes an institutional approach and an inclusive approach. In terms of the institutional approach, this is done by directly communicating the needs and problems faced by the partners. On the other hand, a participatory approach is applied by involving participants in providing services to meet the partners' needs: through discussions, offering science and technology socialization, training, and assistance in creating social media for the products screen printed cikarang cibarusah.*

---

**KATA KUNCI**

*Manajemen  
Pemasaran, Media  
Sosial, Produk*

---

**ABSTRAK**

*Fungsi sistem pemasaran menggunakan media sosial adalah praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic penjualan ke toko online. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah Produk sablon cikarang cibarusah di Kecamatan Serang Baru. Permasalahan mitra adalah mereka masih kesulitan dalam memasarkan produknya, permasalahan tersebut adalah mereka hanya memasarkan produk batik yang ditulis untuk lingkungan setempat dan belum memasarkannya secara digital karena ketidaktahuan mereka. Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini harus dilatih untuk memasarkan produk batik tulis melalui media sosial, sehingga diharapkan dapat membantu dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial*

*ini. Pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup pendekatan kelembagaan dan pendekatan inklusif. Dalam hal pendekatan kelembagaan, hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan secara langsung kebutuhan mitra dan permasalahan yang dihadapi mitra. Di sisi lain, pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan peserta dalam pelaksanaan layanan untuk memenuhi kebutuhan mitra: melalui metode diskusi; menawarkan sosialisasi iptek, pelatihan dan bantuan pembuatan media sosial produk sablon cikarang cibarusah.*

## **PENDAHULUAN**

Sablon cikarang cibarusah merupakan sebuah toko yang beralamat di Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi. Sablon cikarang cibarusah mempunyai banyak potensi penjualan clothingan yang belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Pada tahun 2023 ini, sablon cikarang cibarusah ini terkenal dengan clothingan yang murah dan banyak diberitakan di media lokal. Dalam sablon cikarang cibarusah banyak penjualannya, namun lain halnya dengan toko lainnya, mereka masih kesulitan dalam memasarkan produknya, permasalahan ini muncul karena mereka hanya memasarkan produk sablon baju ini di lingkungan tempat tinggalnya dan belum bisa secara maksimal dalam me-manajemen pemasarannya secara digital karena kurangnya pengetahuan.

Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran. Dengan kata lain tujuan dari kegiatan manajemen pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapat reaksi positif dari konsumen dan hal ini berdampak positif bagi penjual, sehingga sablon cikarang cibarusah menggunakan media online untuk menunjang kegiatannya. Bisnis Pemasaran ini dikenal dengan belanja online. Media sosial berbeda dengan bisnis pada umumnya, karena pengusaha tidak memerlukan bangunan fisik atau gudang atau investasi infrastruktur lainnya, seperti pada bisnis retail pada umumnya.

Hal ini mengurangi biaya bisnis dan meningkatkan keuntungan bagi e-merchant . Menurut (Hotana, 2018), Sosial Media atau disingkat Sosmed adalah suatu Media yang bisa dilakukan untuk bisnis yang melibatkan konsumen, penyedia jasa dan perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu Internet .Setiap motif baju sablon mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda-beda sehingga menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan produk sablon baju tersebut. Saat ini produk sablon ini hanya dipasarkan berdasarkan permintaan konsumen dan pasarnya masih di sekitar desa dan kota terdekat.

### **Kajian Literatur**

#### **1. Media Sosial**

Media sosial merupakan media non-linier dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Pandangan lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung komunikasi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif interaktif yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (ChrisBrogan, 2010)..

#### **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler / Armstrong, 2002 : 14)..

#### **3. Pemasaran Produk**

Pemasaran tidak hanya lebih luas dari penjualan, tetapi juga bukan aktivitas spesifik sama sekali. Pemasaran mencakup keseluruhan bisnis. Ini adalah keseluruhan bisnis dari sudut pandang pihak terbawah, yaitu pelanggan (Drucker 1969)..

### **Permasalahan Mitra**

## *Makna Teologis Hari Sabat Berdasarkan Keluaran 20:8 Dan Relevansinya Bagi Kehidupan Orang Percaya*

Cakupan pemasaran produk sablon baju masih terbatas dan masyarakat khususnya Kecamatan Serang Baru masih minim pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan produk sablon baju melalui social media.

### **Solusi Permasalahan Mitra**

Mengikuti permasalahan yang ditemukan pada Kecamatan Serang Baru, jadi usulan solusi permasalahan tersebut adalah tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1.** Solusi Permasalahan yang Di tawarkan untuk Mitra

Masalah Mitra	Solusi Permasalahan	Indikator Capaian
<ul style="list-style-type: none"><li>• Masih belum paham pemasaran menggunakan media sosial,</li><li>• Cara mengelola media sosial yang baik jadi baju apa yang bisa dijual</li><li>• Keterbatasan alat produksi sablon menghambat proses produksi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelatihan Marketing digital yang dikhususkan kepada Karyawan sablon cikarang cibarusah</li><li>• Pemasaran produk baju dan juga sablon baju di berbagai media sosial dan juga e commerce.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mampu memahami sistem pemasaran secara digital (80%)</li><li>• Mampu memasarkan produk sablon baju di berbagai e-commerce (80%)</li></ul>

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup pendekatan kelembagaan dan pendekatan inklusif.yang dilaksanakan Pada 28 mei 2024, di desa Ci jinga kecamatan Serang baru pendekatan kelembagaan dilakukan dengan mengkomunikasikan secara langsung kebutuhan mitra dan permasalahan yang dihadapi mitra. Di sisi lain, pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan peserta dalam pelaksanaan pengabdian kepada sablon cikarang cibarusah untuk memenuhi kebutuhan mitra melalui cara: metode diskusi; Memberikan informasi ilmiah dan teknis, pelatihan dan pendampingan mendirikan usaha produk baju yang dihasilkan oleh sablon cikarang cibarusah.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebelum memulai pelatihan, tim pemateri berusaha menciptakan suasana yang kondusif dan menyenangkan agar peserta dapat memahami materi pelatihan dan meningkatkan komunikasi antara pemateri dan karyawan karyawan di Kecamatan Serang Baru. Materi yang disampaikan berkaitan dengan penerapan toko online berbasis sistem pemasaran. Strategi

digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi manajemen pemasaran ini terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan bantuan dan layanan konsumen, dan ketersediaan dukungan opini online. Pada pengabdian masyarakat ini, tujuan adalah untuk mendorong sablon cikarang cibarusah menjadi lebih kreatif, aktif, dan produktif serta meningkatkan pemasaran produk UMKM yang ada di sablon cikarang cibarusah.

Salah satu metode yang digunakan adalah pelatihan digital marketing pada UMKM untuk mengembangkan pemasaran produk Hasil dari program pelatihan digital marketing kepada UMKM yaitu peningkatan pemasaran produk melalui promosi di berbagai media sosial sehingga meningkatkan perekonomian dan pemasaran online di Kecamatan Serang Baru.

Hasil menunjukkan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan manfaat yang baik untuk meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM. Penggunaan media sosial mempromosikan bisnis, memiliki banyak potensi kemajuan dan dapat digunakan dalam bisnis untuk berkomunikasi, memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, meningkatkan merek, mengurangi biaya dan menjual secara online.

Pemanfaatan media sosial juga dapat membantu mengurangi biaya pemasaran, menurunkan ekspektasi konsumen dan mengembangkan UMKM ,Pemasaran media sosial sudah menjadi pilihan utama dalam berbisnis, kini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama penyampaian informasi, Pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam mengoptimalkan media sosial, misalnya memahami kompetitor, membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan memilih media sosial yang tepat untuk bisnis Anda. Memanfaatkan media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan konsumen. di media sosial yang membantu meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemanfaatan media sosial pada layanan bersama pemasaran UMKM dapat membawa manfaat yang baik untuk meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM sablon cikarang cibarusah yang pemasaran media sosialnya meningkat penggunaan media sosial juga dapat mengurangi biaya pemasaran, mengurangi ekspektasi konsumen, dan membantu mengembangkan UMKM sehingga lebih dikenal oleh banyak orang.

Materi pelatihan penerapan pemasaran berbasis media sosial menyajikan manfaat penerapan pemasaran berbasis media sosial yaitu:

- a. Cakupan sangat luas
- b. Hemat biaya
- c. Waktu fleksibel
- d. Mudah untuk memperbarui informasi.
- e. Tidak memerlukan banyak tenaga

Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan sosialisasi pelatihan pemasaran berbasis media sosial. Selain itu evaluasi juga digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan pelayanan. Dalam kegiatan pengabdian ini, penilaian dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada Mahasiswa.

Adapun akun Instagram yang sudah dibuat oleh pemilik untuk memasarkan produknya sebagai berikut:



## KESIMPULAN

Hasil dari sosialisasi ini adalah sebagai berikut: Diharapkan penerapan sistem pemasaran sablon baju berbasis Media Sosial setelah berakhirnya kegiatan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran Media sosial diterima dengan sangat baik oleh para karyawan toko sablon cikarang. Mereka sangat antusias dengan materi yang disampaikan. Hal ini diketahui dari kinerja peserta dalam bertanya.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Rahmatica, R., Dhika, H., dan Isnai, N. (2020), (Vahlia & Lelawati, 2019) dan Suwarni, E., Rosmalasar, T.D., Fitri, A. dan Rossi, F. (2021). [5][6][7].

Ada hal yang menjadi Keterbatasannya yaitu jarak rumah kami yang sangat berjauhan dalam kegiatan pengabdian ini sehingga kami harus mengatur waktu untuk melakukan pengabdian dan dilakukan dengan terbatas juga mengingat banyak tugas dan waktu kami yang diberikan untuk membuat jurnal dalam 5 mata kuliah dan 3 webinar sekaligus dengan waktu 6 mingguan saja, kami berharap kegiatan kami akan sangat bermanfaat dan semoga manajemen pemasaran berbasis media sosial ini terus di terapkan oleh toko sablon cikarang cibarusah.

## DAFTAR PUSTAKA

- R. A. Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan ECommerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]," *Ekonomi & Kebijakan Publik*, vol. 11, no. 1, pp. 13–25, 2020 <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485>
- RAMBE, Dhea Nita Syafina; ASLAMI, Nuri. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2021, 1.2: 213-223.
- EMILIASARI, Raynesa Noor; KOSMAJADI, E. Pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri Desa Cikadu. *JURNAL PARAHITA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2020, 1.2: 106~ 115-106~ 115.
- NUGRAHANINGSIH, Putri, et al. Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 2021, 4.1: 8-14.
- RUSLAINI, Ruslaini, et al. Peningkatan Manajemen Dan Teknologi Pemasaran Pada Umkm Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Dalam Mengatasi Less Contact Ekonomi Masa Covid-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021, 4.1: 139-144.
- AISYAH, Siti; RACHMADI, Kartika Rose. Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022, 3.2: 442-448.