



## "JANETTI" JASA INTERNET MARKETING GUNA MENUNJANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI ERA EKONOMI DIGITAL DI DESA KALORAN BRIMOB KAB. SERANG

Ida Yubaedah<sup>1\*</sup>, Denies Susanto<sup>2</sup>, Fifi Musfiroh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang

Email: [dosen03416@unpam.ac.id](mailto:dosen03416@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen02890@unpam.ac.id](mailto:dosen02890@unpam.ac.id)<sup>2</sup>, [dosen03414@unpam.ac.id](mailto:dosen03414@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kaloran Brimob Village, Serang Regency, face significant challenges in market competition in the digital economy era due to limited internet marketing literacy and implementation. The purpose of this community service program is to provide training and mentoring in the implementation of JANETTI (Internet Marketing Services) as a strategic solution to increase MSME competitiveness. Implementation methods include needs assessment, outreach, intensive training (utilization of social media, e-commerce, and Google Business), as well as practical mentoring and sustainability evaluation. The results show a significant increase in understanding of digital marketing, the establishment of digital business accounts, and an increase in the promotional reach of local MSME products. Qualitatively, partner MSMEs have become more confident in facing digital market competition. The JANETTI program has proven effective as a catalyst for digital transformation for MSMEs in Kaloran Brimob Village.*

**Keywords:** *Internet Marketing; Digital Marketing; MSMEs; Digital Economy; Kaloran Brimob Village; Competitiveness.*

### Abstrak

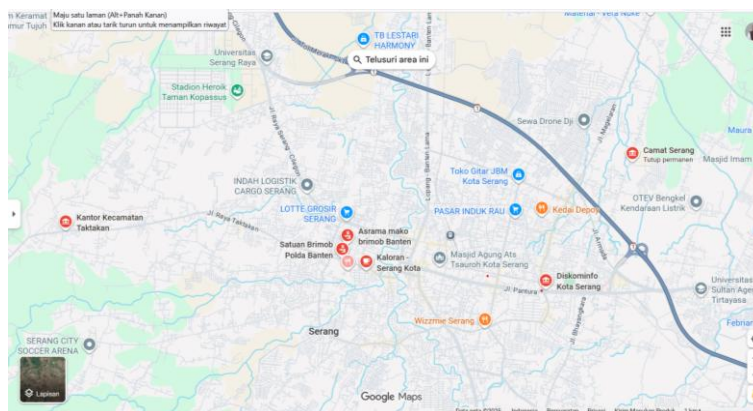
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kaloran Brimob, Kabupaten Serang, menghadapi tantangan besar dalam persaingan pasar di era ekonomi digital karena masih minimnya literasi dan implementasi internet marketing. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan implementasi JANETTI (Jasa Internet Marketing) sebagai solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM. Metode pelaksanaan meliputi asesmen kebutuhan, sosialisasi, pelatihan intensif (pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan Google Bisnis), serta pendampingan praktik dan evaluasi keberlanjutan. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman digital marketing, pembentukan akun bisnis digital, dan peningkatan jangkauan promosi produk UMKM lokal. Secara kualitatif, UMKM mitra menjadi lebih percaya diri menghadapi persaingan pasar digital. Program JANETTI terbukti efektif sebagai katalisator transformasi digital bagi UMKM Desa Kaloran Brimob.

**Kata Kunci:** Internet Marketing; Digital Marketing; UMKM; Ekonomi Digital; Desa Kaloran Brimob; Daya Saing.

## LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa Indonesia ke era ekonomi digital, di mana pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional (Wardhana, 2015). UMKM, sebagai pilar ekonomi nasional, dituntut beradaptasi dengan melakukan transformasi digital untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing (Syukri & Sunrawali, 2022). Perkembangan pasar di Era Ekonomi Digital telah mengubah cara berbisnis, menuntut pelaku usaha untuk menguasai pemasaran secara daring (*online*). Desa Brimob, Kab. Serang, memiliki potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beragam, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa. Desa kaloran Brimob Taktakan, merupakan wilayah pesisir yang secara geografis berbatasan langsung dengan Laut Jawa di utara dan desa-desa lain di sisi selatan, timur, dan barat. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 556,5 hektar dan didominasi oleh masyarakat tradisional serta pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM)

mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa, dan lainnya di daerah UMKM desa Kaloran Brimob taktakan. desa ini juga memiliki nilai strategis karena lokasi yang relatif dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan dan kota Serang, yaitu sekitar 15-30 km.



Gambar 1 Peta Desa Kaloran Brimob Kec. Taktakan Kab. Serang-Banten

Sumber : <https://www.google.com/maps/>

Namun, sebagian besar UMKM di desa tersebut masih beroperasi secara konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi internet marketing (seperti media sosial, *marketplace*, dan *Google Business Profile*) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. UMKM, yang ditandai oleh usaha produktif skala kecil hingga menengah yang dimiliki oleh penduduk Indonesia (Rohmana, 2023), telah menjadi fokus utama di tengah lanskap di mana jumlah penduduk usia kerja melebihi kesempatan kerja yang tersedia. Pada era ekonomi digital, individu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi barang dan jasa melalui internet, fenomena yang sering disebut sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce. Di Asia Tenggara, ekonomi digital sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Ada lima teknologi yang paling potensial memicu pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, kelima hal tersebut yaitu *mobile internet*, *big data*, *internet Bu of things*, *automation of knowledge*, dan *cloud technology* (Riyana, 2024).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada semester pertama 2025 mencapai tepatnya 229.428.417 jiwa. Hal itu terungkap dalam laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berjudul "Survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025". Jika dibandingkan dengan laporan APJII tahun lalu, angka tersebut mencerminkan kenaikan yang cukup signifikan. Sebelumnya, pada 2023, APJII melaporkan jumlah pengguna internet Indonesia ada sekitar 215 juta jiwa. Kemudian, bertambah banyak sekitar 6 juta jiwa menjadi 221,5 juta jiwa pada 2024, [Kompas.com](https://www.kompas.com).

Dalam konteks ini, ekonomi digital sedang muncul sebagai paradigma bisnis baru, mengubah industri skala kecil menjadi mikro-industri yang sangat fleksibel. Terkenal karena fleksibilitas dan kegairahannya, ekonomi digital sedang memperbarui lanskap ekonomi global. Ini meliputi

kecenderungan, rasa ingin tahu, dan keahlian individu dalam menggunakan teknologi digital dan perangkat komunikasi seperti tablet, ponsel pintar, dan laptop untuk mendapatkan, mengelola, menggabungkan, memeriksa, menilai informasi, dan berkolaborasi dengan orang lain, memungkinkan keterlibatan aktif dalam ekosistem digital (Sari, 2019).

Ekonomi digital menyediakan alat dan platform bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, meminimalkan hambatan temporal dan geografis, serta meningkatkan efisiensi. Inisiatif pemerintah mendukung digitalisasi UMKM dengan cepat untuk memastikan produktivitas dan adaptabilitas mereka terhadap tren konsumen yang berubah. Namun, beberapa kendala menghambat UMKM untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi ekonomi digital. Hambatan hambatan ini termasuk akses terbatas terhadap teknologi dan internet, kurangnya literasi digital dan keterampilan, serta kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi. Selain itu, persaingan sengit dari perusahaan-perusahaan besar dapat mempersulit upaya UMKM untuk berkembang di ranah digital. Oleh karena itu, memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan keuntungan dari ekonomi digital sangatlah penting. Berikut Fakta-fakta lapangan yang teridentifikasi: (1) Minimnya Keahlian Digital: Pelaku UMKM belum mahir menggunakan *smartphone* atau komputer untuk tujuan pemasaran, seperti membuat foto/video produk yang menarik, menulis deskripsi yang menjual, dan memahami algoritma media sosial. (2) Keterbatasan Jangkauan Pasar: Penjualan hanya terbatas di lingkungan desa atau Serang saja, membuat omset stagnan. (3) Ketiadaan *Branding* Digital: Produk UMKM umumnya belum memiliki identitas merek yang kuat atau katalog digital yang terorganisir.

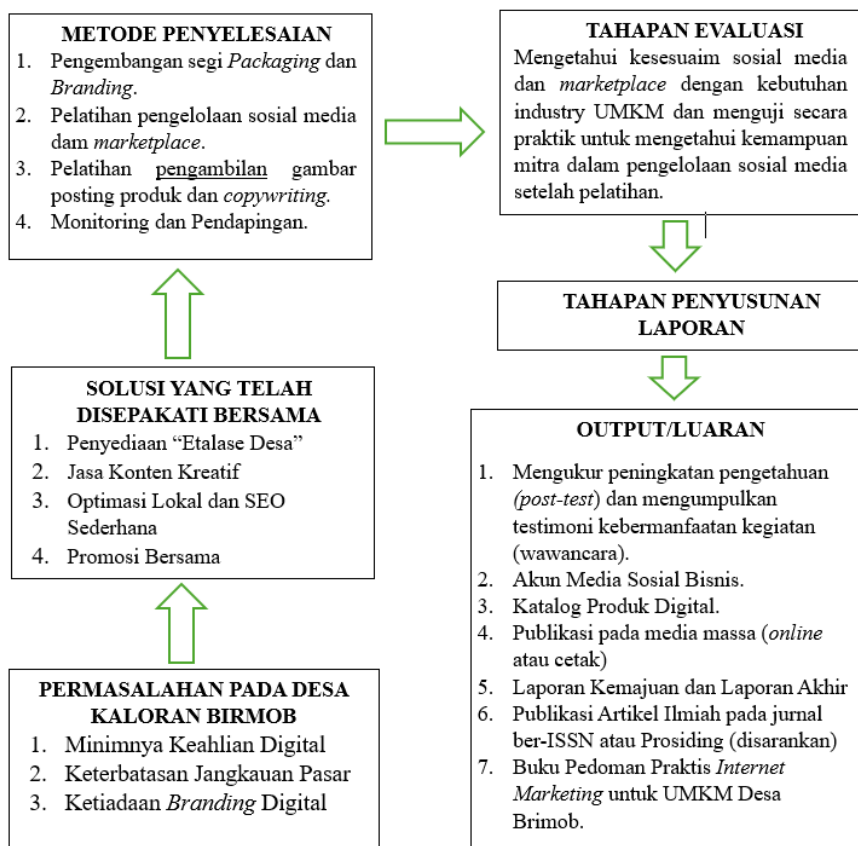
Kondisi ini membuat UMKM di Desa Brimob rentan terhadap persaingan pasar digital yang ketat. Program "Janetti" hadir sebagai solusi praktis, menyediakan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada keterampilan Internet Marketing agar UMKM dapat bersaing dan memperluas pasar secara daring di Era Ekonomi Digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan menggunakan pendekatan Partisipatif dan Pendampingan Langsung (*Service Learning* dan *Coaching* Intensif). Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menerima materi (ceramah) tetapi juga langsung mempraktikkannya dengan didampingi oleh tim PKM.

Metode penyelesaian masalah dalam program PKM dengan metode penyelesaian berupa: (1) Pelatihan dasar pengemasan dan branding: pelatihan tentang teknik pengemasan dan merk. (2) Pelatihan teknik mengambil gambar produk: pelatihan tentang tips dan trik dalam pengambilan gambar untuk produk. (3) Pelatihan media sosial: pelatihan untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk yang terdiri dari cara memposting gambar/video dan memberi caption atau keterangan produk yang dapat menarik konsumen. (4) pelatihan marketplace dan copywriting: pelatihan pengenalan marketplace sebagai alternatif lain selain media sosial untuk

pemasaran produk, dan Teknik penulisan deskripsi pada produk serta cara membuat penawaran-penawaran yang menarik oleh UMKM, dan (5) Pendampingan: Pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan untuk memastikan mitra UMKM sudah memahami dan siap menerapkan secara berkelanjutan dari pelatihan-pelatihan yang sudah diberikan.



Gambar 2 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

## PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM yang sudah dilaksanakan terdiri dari kegiatan dan luaran sebagai berikut:

### 1. Pengenalan *Packaging* dan *Branding*

Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan pengenalan *Packaging* dan *Branding* ini yaitu memperbaiki *Packaging* dan *Branding* sebelumnya agar menjadi lebih menarik dan dengan model yang baru agar lebih menarik konsumen. Hasil dari kegiatan ini adalah berupa luaran logo dan wadah pengemasan baru untuk UMKM Desa Kloran Brimob.

### 2. Pelatihan *packaging* produk

Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan pengenalan *packaging* agar pemilik UMKM dapat memaksimalkan model *packaging* yang baru.

### 3. Pelatihan pengambilan foto produk

Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik dan karyawan UMKM Desa Kaloran Bromob dapat mengambil foto produk yang akan digunakan

sebagai bahan promosi di media sosial. Berikut dokumentasi salah satu produk UMKM di Desa Kaloran Brimob terlihat pada gambar 3.



Gambar 3 Pendampingan kepada mitra UMKM Desa Kaloran Brimob

#### 4. Media sosial dan pelatihan *posting* produk

Pada pelatihan ini kita membahas tentang apa itu sosial media dan bagaimana cara memosting sebuah produk. Hasil dari pelatihan ini yaitu: (1) Pembuatan akun sosial media seperti Instagram dan Facebook. (2) Cara memosting produk pada akun media sosial. Dokumentasi luaran media sosial dan kegiatan pelatihan posting produk seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 4: Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Posting Produk

#### 5. Pendampingan kepada mitra UMKM Desa Kaloran Brimob

Kegiatan pendampingan dilakukan pada tahap akhir program kerja PKM. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memastikan mitra UMKM Asih yang terdiri dari pemilik dan karyawan sudah memahami tentang Digital Marketing dan mampu memaksimalkan packaging dan media sosial yang sudah dihasilkan dari kegiatan PKM. Dokumentasi kegiatan pendampingan seperti yang terlihat pada Gambar 3.

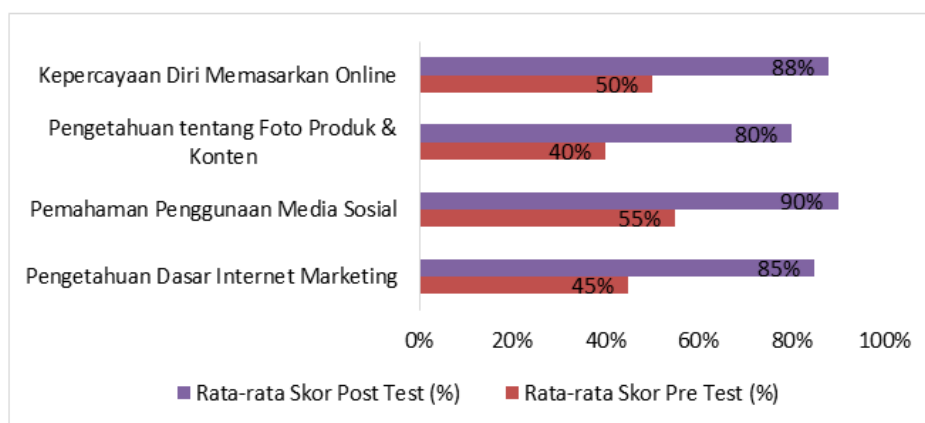


Gambar 5 Pendampingan kepada mitra UMKM Desa Kaloran Brimob

Setelah pendampingan, beberapa UMKM melaporkan adanya peningkatan pertanyaan dan pesanan dari luar Desa Kaloran Brimob, yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *internet marketing* berhasil menciptakan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan keunggulan digital (Wardhana, 2015). Tantangan yang masih dihadapi adalah konsistensi dalam membuat konten dan mengelola interaksi pelanggan secara daring, yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan.

#### 6. Kontinuitas Dukungan

Sosialisasi dan pelatihan ini tidak berakhir begitu saja. Adanya rencana Follow – up, konsultasi, dan pertemuan lanjutan mendukung kontinuitas dukungan bagi peserta dalam menghadapi perubahan dan menanggapi dinamika pasar yang terus berkembang.



Gambar 6 Hasil Sosialisasi dan Pelatihan “JANETTI” Desa Kaloran Brimob

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator Pengetahuan Dasar Internet Marketing dan Pengetahuan tentang Foto Produk & Konten (masing-masing 40%). Hal ini berarti Modul pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital dan teknis pembuatan konten/foto produk sangat berhasil dipahami oleh peserta.

Semua indikator menunjukkan peningkatan yang kuat, dengan skor Post Test melebihi 80% di semua kategori. Hal ini menandakan Program ini berhasil mencapai tujuan utama untuk membekali UMKM dengan keterampilan praktis yang relevan dengan era ekonomi digital. Indikator Kepercayaan Diri Memasarkan Online juga meningkat pesat (dari 50% menjadi 88%). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan Selain pengetahuan teknis, pelatihan ini juga berhasil menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk segera mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam menghadapi persaingan pasar.

## KESIMPULAN

Program JANETTI berhasil memfasilitasi transformasi digital bagi UMKM di Desa Kaloran Brimob, Kabupaten Serang, dalam rangka menunjang usaha mereka dan menghadapi persaingan pasar di era ekonomi digital. Peningkatan literasi digital, adopsi media sosial dan Google Bisnis, serta perluasan jangkauan pasar menjadi indikator keberhasilan utama. Diharapkan program ini dapat menjadi model bagi wilayah lain dengan karakteristik UMKM serupa. **Saran** untuk kegiatan selanjutnya adalah fokus pada pendampingan pengelolaan *e-commerce* dan analisis data sederhana untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., & Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran & Bisnis*, 1(2), 1-10.
- Anggraini, D. (2022). Inovasi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 200–215.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Goni, A., & Susanto, D. (2025). Menumbuhkan semangat wirausaha melalui ide kreatif ecobrick dalam menjaga kesehatan lingkungan di SMA Negeri 8 Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 121–125.
- Hadi, D. F. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, 3(1), 34-40.
- Hartono, R. (2018). Tantangan UMKM dalam Menghadapi Era Digital. Disajikan dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi. Universitas Malang.
- Indrawati, D. (2020). Pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM: Studi kasus Bakpia Wong. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 11(2), 150–165.
- Kurniawan, H. (2022). Inovasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(2), 250–265.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kamar, K., Basuki, S., Goestjahjanti, F. S., Purno, M., Kumoro, D. F. C., Himmyázz, I. K., ... & Umiyati, H. (2024). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) 16 Kampung Tematik Sebagai Upaya Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal Menuju Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Proletarian: Community Service Development Journal*, 2(1), 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.

- Novitasari, D. (2022). Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Purwana, D., Rahmi, & 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).
- Susanto, D. (2024). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 380-386.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–15