

# IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU UMKM DESA PANTAI MEKAR

Erlialanistiani<sup>1</sup>, Rafika Rahmawati<sup>2</sup>, Ria Marginingsih<sup>3</sup>  
Universitas Islam 45<sup>1,2,3</sup>

erlialanistiani@gmail.com<sup>1</sup>, fika.unismabekasi@gmail.com<sup>2</sup>, ria.margie@gmail.com<sup>3</sup>

## **Abstract**

*Digital marketing implemented by MSMEs in Pantai Mekar Village is based on market segmentation, target market, and positioning for the lower middle class, upper middle class because the prices given are cheaper than the general market price. The obstacles that occur in MSMEs are the lack of promotion in marketing their products, the lack of effective and efficient promotion and not carrying out digital promotions. The purpose of implementing this community service is to assist business actors in providing Digital-Based Online Marketing Training to Increase Online Business Sales for MSMEs in Pantai Mekar Village, Muara Gembong District, Bekasi Regency. The method of community service activities begins with the stages of preparation and field surveys. The implementation of community service is divided into three activities, namely digital marketing training for MSMEs, training on how to create digital content through workshops and practices, and evaluation of the training that has been carried out. The result of community service related to digital marketing is to become a forum and means of education and add insight to MSMEs regarding the use and utilization of digital marketing.*

*Keywords : Digital Marketing, Implementation, MSMEs*

## **1. Pendahuluan**

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet (Az-Zahra, 2021). Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional (Candra et al., 2022; Chakti, 2019).

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional (Adda et al., 2020). UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut (Andayani et al., 2021; Fadhilah et al., 2021). Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak

mendapatkan modal dari bank. Ketiga UMKM mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing (Badrul et al., 2021). UMKM lokal yang berlokasi di Desa Mekar kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi Jawa Barat yang bergerak dibidang produksi makanan. Dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM lokal di Desa Pantai Mekar Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi Jawa Barat, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran serta implementasi pemasaran Digital yang efektif dan efisien. Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM ini adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar.

Dalam menghasilkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kerjasama dengan para produsen, distributor dan pedagang kecil atau pengecer tingkat akhir dengan pengembangan usaha yang telah ada maupun pengadaan usaha baru, memanfaatkan teknologi sebaik seefektif mungkin, meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan mempertahankan harga jual yang kompetitif (Bismala, 2016).

Pemasaran Digital yang diterapkan pada UMKM lokal desa Pantai Mekar, terkait segmentasinya berdasarkan pada Segmentasi Pasar (*Segmenting*), Target Pasar (*Targetting*), dan *Positioning* yaitu untuk semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali pada produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi saat ini adalah kurangnya promosi secara digital dalam memasarkan produk olahannya, kurangnya pengetahuan dalam membuat media promosi yang dapat menarik minat konsumen, tidak ada promosi secara efektif dan efisien dan belum mampu memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat menerapkan pelatihan dan sosialisasi tentang pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Kecamatan Muara Gembong, Desa Pantai Mekar (Basri et al., 2022). Metode pelaksanaan sosialisasi digunakan dengan melakukan sosialisasi dan edukasi terkait pemasaran digital dengan membuat konten yang menarik dan juga menggunakan bahasa pemasaran yang benar. Sedangkan, metode pelatihan digunakan dalam pembuatan konten pemasaran dilakukan melalui tahapan berikut: (1) persiapkan gadget yang terhubung dengan internet (2) unduh aplikasi untuk mengedit konten (3) siapkan beberapa foto produk (4) masukkan foto ke dalam aplikasi (5) setelah itu pilih musik konten yang sesuai dengan foto yang dipakai (6) yang terakhir simpan hasil editan (7) video konten siap di unggah ke media sosial.

## **3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat**

Program pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM*" merupakan

program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan media pemasaran berbasis digital. Program ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2023 sampai dengan 04 Maret 2023 bertempat di lokasi Desa Pantai Mekar Kecamatan Muaragembong.

### 3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahap yang dapat dilihat dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

NO	Kegiatan	Pelaksanaan	Lokasi
1.	Observasi	15-19 Februari 2023	Desa Pantai Mekar
2.	Perencanaan Program	16 Februari 2023	Desa Pantai Mekar
3.	Penyusunan Program	25 Februari 2023	Desa Pantai Mekar
4.	Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Digital	04 Maret 2023	Sentra UMKM Pantai Mekar
5.	Evaluasi Pelaksanaan Program	04 Maret 2023	Sentra UMKM Pantai Mekar

### 3.2 Hasil Pelaksanaan Program

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terkait sosialisasi dan persiapan dilakukan untuk menetapkan jadwal pelatihan digital marketing selama 1 bulan mulai dari 15 Februari 2023 sampai dengan 15 Maret 2023. Adapun sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi sentra UMKM mitra pengabdian masyarakat, yaitu UMKM sentra oleh-oleh Khas Desa Pantai Mekar. Target peserta pelatihan UMKM adalah 15 orang. Selain sosialisasi, tahap persiapan juga dilakukan dengan membentuk panitia pelaksana kegiatan, yaitu kolaborasi dengan rekan dari jurusan manajemen dan perbankan syariah. Pada hari Sabtu, tanggal 25 Februari 2023 kunjungan ke sentra UMKM untuk membahas persiapan kegiatan pelatihan digital marketing. Selanjutnya pada hari Sabtu, tanggal 4 Maret 2023 kunjungan ke sentra UMKM untuk diskusi terkait materi dan daftar peserta UMKM yang akan hadir.

Tahap pertama, program di mulai dengan observasi kepada pihak UMKM Desa Pantai Mekar pada tanggal 15 Februari 2023. Meminta perizinan tentang program yang akan dilaksanakan di Sentra UMKM Desa Pantai Mekar dan mengkonfirmasi kepada pelaku UMKM dan ibu-ibu masyarakat Desa Pantai Mekar untuk berpartisipasi sebagai peserta.

Tahap kedua, kegiatan dilaksanakan dengan menyusun perencanaan program. Sebelum dilaksanakan kegiatan sosialisasi, pada tanggal 25 Februari 2023 memberikan pengenalan terlebih dahulu tentang pelatihan pembuatan konten media pemasaran digital, dan susunan perencanaan program individu.

Kegiatan pelatihan pemasaran diikuti oleh 17 orang dari ibu-ibu pelaku UMKM. Kegiatan ini dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 10.00 WIB. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, sosial media marketing, content marketing dan manajemen digital marketing.



Gambar 1. Observasi UMKM

Materi yang disampaikan saat pelatihan digital marketing fokus pada pembuatan konten pemasaran, menjelaskan kepada peserta mengenai apa itu konten pemasaran, sampai pada cara membagikan konten ke media sosial. Dalam menciptakan konten pemasaran berbasis digital yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut (Cyptaning Ajie Nusantara, 2021):

1) Design

Pengguna internet saat ini cerdas, khalayak telah mengunjungi beberapa situs web, mengetahui seperti apa desain yang bagus. Selain itu, kategori konten yang berbeda digambarkan oleh warna, membantu membagi lebih jauh konten ke dalam kelompok yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek.

2) Current Event

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh Google dan memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs maupun media sosial yang kita miliki.

3) The Reading Experience

Desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang eye catchy, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan effortless.

4) Timing

Setelah mengemas konten dengan menarik dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu

adanya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten, karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

5) Tone

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan. Berikut ini salah satu dokumentasi saat pelatihan pemasaran digital.



Gambar 2. Pelatihan UMKM

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada sentra UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan konten di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah media sosial yaitu instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat konten media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

### 3.3 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dan Cara Mengatasi

Fokus utama kegiatan ini, untuk mengenalkan media pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi Capcut. Kendala yang dihadapi yaitu terdapat beberapa ibu-ibu di Sentra UMKM Pantai Mekar masih kurang memahami pengetahuan media pemasaran digital dengan aplikasi Capcut. Untuk itu, tim abdimas memberikan pelatihan pengembangan media pemasaran bagi ibu-ibu sentra UMKM Desa Pantai Mekar agar dapat memahami apa saja media pemasaran digital pada era perkembangan teknologi saat ini dan dapat meningkatkan promosi penjualan. Kekurangan pada program ini adalah kurangnya teknologi pada zaman saat ini. Seperti penggunaan media pemasaran digital selain aplikasi capcut.

### 3.4 Dampak Keberhasilan

Dampak pelaksanaan setelah mengikuti sosialisasi ini bu-ibu dapat memahami pelatihan pengembangan media pemasaran digital. Selain itu, dampak

kegiatan pelaksanaan pengabdian juga dapat bertambahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat media pemasaran menarik untuk penjualan.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat terkait pelatihan pemasaran digital kepada UMKM Desa Pantai Mekar Kecamatan Muaragembong dengan sasaran target ibu-ibu pelaku UMKM berjalan dengan sangat baik dan lancar. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan digital marketing yang berisi terkait pengenalan digital marketing, social media marketing dan manajemen digital marketing menjadi sarana edukasi dan menambah wawasan terkait digital marketing kepada UMKM dan Pelatihan cara membuat konten digital marketing kepada sentra UMKM telah disampaikan melalui workshop dan praktik selama kegiatan berlangsung. Dampak dari hasil pengabdian tersebut adalah para ibu-ibu UMKM dapat memahami pelatihan pengembangan media pemasaran digital. Selain itu, dampak kegiatan pelaksanaan pengabdian juga dapat bertambahnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat media pemasaran menarik untuk penjualan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing oleh Mitra Pengabdian dapat ditindak lanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

#### **Daftar Pustaka**

- Adda, H. W., Buntuang, P. C. D., & Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 390–396.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12–20.
- Az-Zahra, N. S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. 1, 77–88.
- Badrul, M., Bachri, C., & Yoraeni, A. (2021). Pendampingan UMKM Milio Shop dan Bakoel Cemil Cemil Berbasis Teknologi untuk Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 72–81.
- Basri, H., Putra, P., Supratno, S., Irham, I., Rofieq, A., Rusham, R., Maysaroh Chairunnisa, N., & Amin Ash Shabah, M. (2022). *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Era Covid-19 Periode Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022*.
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KUE TRADISIONAL DUSUN JUNTI KAUM. *An-Nizam*, 1(3), 157–164.

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- CYPTANING AJIE NUSANTARA, C. A. N. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas Technonopreneurship Digital Content (A). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas Eas Technonopreneurship Digital Content (A)*.
- Fadhilah, N. A., Putra, P., Rahmawati, R., & Basri, H. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di masa Pandemi Covid-19 di lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, 2(2), 26–30.