

Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Kue Emak Johati Di Desa Sukajaya Kalianda

Khaidarmansyah^(1,a), Meliyanti^(1,b), Nizar^(1,c)

^(1a)Manajemen, ^(1b)Manajemen, ^(1c) Teknik Informatika, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 35142, Indonesia

Email :^(a)khaidarmansyah@darmajaya.ac.id, ^(b)meliyanti@darmajaya.ac.id, ^(c)nisar@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama dalam pemanfaatan digital marketing. UMKM Kue Emak Johati di Desa Sukajaya, Kalianda, masih mengandalkan pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar terbatas. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi UMKM agar dapat memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan ini mencakup sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan diberikan dalam bentuk pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), optimalisasi marketplace (Shopee, Tokopedia), serta strategi branding dan copywriting. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital UMKM, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar 60%, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan jumlah pesanan sebesar 40% setelah penerapan strategi digital marketing. Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan waktu pengelolaan dan kurangnya pemahaman mendalam tentang analisis data pemasaran, program ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM. Rekomendasi untuk keberlanjutan program meliputi pengelolaan media sosial secara konsisten, pelatihan lanjutan, serta pemanfaatan iklan berbayar. Dengan penerapan digital marketing yang berkelanjutan, UMKM Kue Emak Johati diharapkan dapat berkembang dan beradaptasi dalam era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Marketplace, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy, but still face challenges in marketing, especially in utilizing digital marketing. The Kue Emak Johati MSME in Sukajaya Village, Kalianda, still relies on conventional marketing, so that market reach is limited. This community service aims to improve understanding and digital marketing skills for MSMEs in order to expand customer reach and increase sales. The implementation method of this activity includes socialization, training, mentoring, and evaluation. Training is provided in the form of utilizing social media (Instagram, Facebook, TikTok), optimizing marketplaces (Shopee, Tokopedia), as well as branding and copywriting strategies. The results of the community service show a significant increase in MSME digital skills, as reflected in a 60% increase in the number of social media followers, an increase in interaction with customers, and a 40% increase in the number of orders after implementing the digital marketing strategy. Despite obstacles such as limited management time and a lack of in-depth understanding of marketing data analysis, this program has succeeded in increasing the competitiveness of MSMEs. Recommendations for the sustainability of the program include consistent social media management, further training, and the use of paid advertising. With the implementation of sustainable digital marketing, Kue Emak Johati UMKM is expected to be able to develop and adapt in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Social Media, Marketplace, Digital Marketing

Submit:
12.03.2025

Revised:
09.05.2024

Accepted:
15.05.2024

Available online:
16.05.2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif.

UMKM Kue Emak Johati di Desa Sukajaya, Kalianda, merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner khas daerah. Meskipun memiliki produk berkualitas dan cita rasa yang khas, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, seperti mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, seperti media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran berbasis digital lainnya, menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan digital marketing dapat menjadi solusi bagi UMKM Kue Emak Johati dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti optimalisasi media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce, UMKM dapat memperluas pasar mereka tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional, bahkan global. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM Kue Emak Johati dalam pemanfaatan digital marketing. Program ini diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, meningkatkan penjualan, serta memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana UMKM Kue Emak Johati dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan program. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi terhadap implementasi digital marketing dalam usaha mereka. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi langsung terhadap kondisi UMKM Kue Emak Johati, termasuk sistem pemasaran yang telah diterapkan. Mengidentifikasi kendala utama dalam pemanfaatan digital marketing, baik dari segi pemahaman, keterampilan, maupun infrastruktur teknologi. Wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui target pasar dan kebutuhan spesifik terkait pemasaran digital.
2. Melakukan Sosialisasi dan Penyuluhan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Menjelaskan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), serta teknik optimasi pencarian (SEO) dan periklanan digital (Facebook Ads, Google Ads).
3. Pelatihan dan Workshop
 - Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial Usaha
 - Cara membuat akun bisnis di platform media sosial.
 - Strategi pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar.
 - Teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone.
 - Pelatihan Pemanfaatan Marketplace
 - Cara mendaftar dan mengelola toko di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.
 - Strategi pemasaran di marketplace, termasuk penggunaan promo dan diskon.
 - Pelatihan Copywriting dan Branding
 - Cara menulis deskripsi produk yang menarik dan persuasif.
 - Strategi membangun identitas merek (branding) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Evaluasi dan Monitoring
 - Mengevaluasi dampak dari penerapan digital marketing terhadap penjualan dan jangkauan pasar UMKM Kue Emak Johati.

- Melakukan survei dan wawancara untuk mengetahui kendala serta keberlanjutan strategi yang telah diterapkan.
- Memberikan rekomendasi untuk pengelolaan digital marketing secara mandiri setelah program pengabdian selesai.
- Dengan metode ini, diharapkan UMKM Kue Emak Johati mampu meningkatkan keterampilan digital mereka, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan sosialisasi dan penyuluhan menunjukkan bahwa pemilik UMKM Kue Emak Johati kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya digital marketing dalam mengembangkan usaha. Sebelum pelatihan, pemilik usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Setelah mengikuti sosialisasi, mereka memahami bagaimana media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha mereka.

Dalam pelatihan pembuatan dan pengelolaan media sosial, UMKM Kue Emak Johati berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook. Mereka juga mulai menerapkan strategi konten yang telah diajarkan, seperti: Mengunggah foto produk dengan tampilan yang lebih menarik, menggunakan caption yang lebih informatif dan persuasif, memanfaatkan fitur Instagram Story dan Reels untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Setelah satu bulan implementasi, terjadi peningkatan jumlah pengikut media sosial sebesar 60%, serta peningkatan interaksi pada setiap unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat lebih menarik dan berhasil menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Sebelum pelatihan, UMKM Kue Emak Johati belum memiliki akun di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Setelah pelatihan dan pendampingan, usaha ini berhasil mendaftarkan dan mengelola toko mereka di dua platform tersebut. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi: Penulisan deskripsi produk yang lebih menarik dan jelas, penggunaan foto produk berkualitas tinggi, penerapan promo dan diskon untuk menarik pelanggan baru, dalam waktu dua bulan setelah pelaksanaan program, terjadi peningkatan jumlah pesanan sebesar 40% dibandingkan sebelum menggunakan marketplace. Ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Meskipun pelaksanaan program menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengimplementasikan digital marketing, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial dan marketplace, karena pemilik usaha masih fokus pada produksi dan operasional harian.
2. Kurangnya pemahaman mendalam mengenai analisis data pemasaran digital, seperti penggunaan insight Instagram atau Shopee Analytics untuk mengevaluasi strategi pemasaran.
3. Belum maksimalnya penggunaan iklan berbayar, karena pemilik usaha masih ragu untuk berinvestasi dalam promosi digital berbayar.

Dampak Program terhadap UMKM Kue Emak Johati

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap pengelolaan dan pemasaran UMKM Kue Emak Johati. Peningkatan keterampilan dalam digital marketing telah membantu usaha ini untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan keberlanjutan strategi yang telah diajarkan, diharapkan UMKM ini dapat terus berkembang dan bersaing di era digital.

Berikut dokumentasi pelaksanaan pengabdian pada UMKM Kue Emak Johati:



Gambar 1 Pembuatan Takir Kue Jojorong



Gambar 2 Kue Jojorong



Gambar 3 Proses Pembuatan Kue Bugis



Gambar 4 Kue Bugis Siap diantar ke Pelanggan



Gambar 5 Posyandu Cegah Stunting



Gambar 6 Mendampingi Anak-anak Belajar



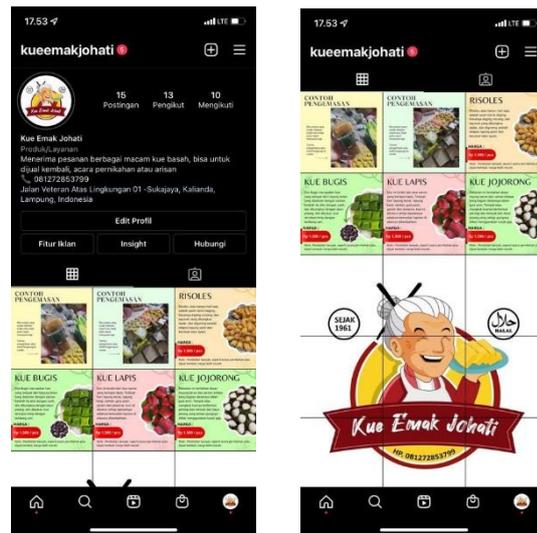
Gambar 7 Pembuatan pola logo UMKM pada Adobe Animate dan Illustrator



Gambar 8 Logo UMKM Kue Emak Johati



Gambar 9 Pelatihan pemanfaatan media sosial dan pemasaran produk melalui sosial media kepada pemilik UMKM



Gambar 10 Akun instagram Kue Emak Johati



Gambar 11 Hasil Desain Produk yang di Post pada Instagram

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM Kue Emak Johati, Desa Sukajaya, Kalianda, menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi digital, serta optimalisasi platform marketplace, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk secara lebih luas dan efisien. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding digital, interaksi dengan pelanggan secara daring, serta konsistensi dalam membangun citra usaha secara online. Hasilnya, terdapat peningkatan minat beli konsumen serta perluasan pasar yang tidak hanya terbatas pada wilayah lokal. Diharapkan, kegiatan ini menjadi

langkah awal yang berkelanjutan dalam memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada segenap masyarakat Desa Sukajaya Kalianda khususnya seluruh UMKM yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam pengabdian ini. Saya ucapkan banyak terima kasih juga kepada tim yang telah terlibat dalam kegiatan dan selalu memberikan semangat dan motivasi kepada tim pengabdian ini.

REFERENSI

- Astuti, N. F. (2021, Agustus 05). Cara Membuat Daftar Pustaka Otomatis, Mudah dan Rapih. Diakses pada Februari 20, 2022, dari merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/cara-membuat-daftar-pustaka-otomatis-mudah-dan-rapih-klm.html>
- Tobari. (2021, Oktober 29). Posyandu Berperan Penting Dalam Pencegahan Stunting. Diakses pada Februari 14, 2022, dari InfoPublik: <https://infopublik.id/kategori/nusantara/576585/posyandu-berperan-penting-dalam-pencegahan-stunting>
- Ayutiani, D. N., Primadani, B., & Putri, S. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, No. 3(1): 39–59.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sintasari, Pramania Elka Allafa (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Retrieved From <http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Pangabdhi>.
- Desfiandi, A., & Meizary, A. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Untuk Pembentukan Karakter Cerdas dalam Pengelolaan Uang Pada Anak SMPN 31 Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(1), 10-15.
- Jaya, I., & Nisar, N. (2023). INOVASI PEMASARAN UMKM TAHU DI DESA KALIREJO LAMPUNG TENGAH MENGGUNAKAN E-COMMERCE. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5943-5948.
- Khaidarmansyah, K., & Firdayanti, A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer Di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 128-133.
- Khaidarmansyah, K., Nisar, N., Wasilah, W., & Halimah, H. (2023). Peningkatan Kualitas Usaha Di Desa Cilimus Melalui Sosialisasi Dan Pendampingan Dalam Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission (Oss). *J-Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 69-76.
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 85-92.
- N. Yuwita, Sri Astutik, Siti Badriyatul, And Sri Rahayu, “Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Kelurahan Lemahbang Kecamatan Sukorejo,” *Khidmatuna J. Pengabdian. Kpd. Masy.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 41–48, 2021, Doi: 10.51339/Khidmatuna.V2i1.322.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. R. (2019). Pesan Pemasaran Senjata untuk Membangun Digital Branding. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, No. 4(7): 131–151.
- Y. F. Dan M. P. Tri Nur Fadilah, “Sosialisasi Pembuatan Nib Kepada Pelaku Umkm Di Dusun Kalangan, Candisari, Secang,” Vol. 1, No. 2, Pp. 175–182, 2021.
- Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- Putra, D., Swissia, P., Irawati, A., & Pulungan, M. S. (2023, August). PEMANFAATAN PISANG SEBAGAI OLAHAN DONAT DI PEKON KARTA KECAMATAN KOTA AGUNG TIMUR KABUPATEN TANGGAMUS. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, Pp. 32-36).

Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pengaruh Aplikasi Stroberi Kasir Terhadap Efisiensi Keuangan Pada Umkm Kripik Pisang Lumer Chio Snack Di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 122-127.