

Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo

Pebrina Swissia ^(1, a), Halimah ^(1, b) *

^(1a) Akutansi, ^(1b) Sistem Informasi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 35142, Indonesia

Email :^(a) pebrinaswissia@darmajaya.ac.id, ^(b)halimahyunus@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran telah menjadi fokus utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM menghadapi hambatan dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran mereka. Tidak semua konsumen terbiasa atau percaya dengan pembelian online atau interaksi dengan merek melalui platform digital. Ada tantangan dalam mengubah perilaku konsumen tradisional menjadi konsumen digital, yang memerlukan upaya tambahan dalam mendidik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat menggunakan layanan digital. Pengabdian ini menggali potensi penerapan digital marketing sebagai sarana pengembangan pemasaran bagi UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. Metode pengabdian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi, dan analisis dokumen terkait. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, website, dan pemasaran melalui platform daring, telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi UMKM Chio Snack. Selain itu, strategi digital marketing juga membantu dalam membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek. Pengabdian ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan potensi digital marketing sebagai alat pengembangan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The use of digital technology in marketing strategies has become the main focus for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to expand market reach and increase competitiveness. MSMEs face obstacles in accessing and using digital technology for their marketing. Not all consumers are familiar with or trust online purchasing or interacting with brands via digital platforms. There are challenges in changing traditional consumer behavior to digital consumers, which requires additional efforts in educating and increasing public awareness about the benefits of using digital services. This service explores the potential for implementing digital marketing as a means of marketing development for Chio Snack MSMEs in Trimulyo Village. The service method used is a case study with a qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews with business owners, observation, and analysis of related documents. The results of the service show that the application of digital marketing, including the use of social media, websites, and marketing via online platforms, has made a positive contribution in increasing visibility and market access for Chio Snack MSMEs. Apart from that, digital marketing strategies also help in building closer relationships with customers and increasing brand awareness. This service provides valuable insight for other MSMEs in utilizing the potential of digital marketing as an effective and sustainable marketing development tool.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, MSMEs

Submit:
17.03.2024

Revised:
04.05.2024

Accepted:
05.05.2024

Available online:
08.05.2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Di era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat, serta tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak, khususnya dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari unsur tridarma perguruan tinggi yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Secara umum program ini dirancang oleh berbagai universitas atau institut yang ada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata bagi bangsa Indonesia, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bangsa Indonesia. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Trimulyo, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran.

Desa Trimulyo adalah desa yang berada di kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Lampung, Indonesia. Dengan Luas kurang Lebih 1007,00 ha dengan batas wilayah sebelah utara Kec. Bekri, Sebelah Selatan Kec. Negeri Katon, Sebelah Barat Kec. Tigeneneng, Sebelah Timur Kec. Tigeneneng, dan Desa Trimulyo Termasuk ibu kota Kecamatan Tegineneng, yang di kepalai oleh Bapak Endro. Desa Trimulyo memiliki 9 Dusun dan memiliki 29 RT. 9 Dusun tersebut antara lain: Trimulyo (Suherno), Serbamaju (Zainal chafid), Wonorejo (Suanwar), Ogan I (Ansori), Talang Rebo (Sudirsan), Ogan II (Suryadi), Kesugihan (Dedi Ariyanto), Kali Bungur (Hamsyah Rudin), dan Sidomulyo (Alhamudin). Mayoritas pekerjaan penduduk di desa trimulyo adalah sebagai petani, Adapun hasil tani di desa trimulyo meliputi: Jagung, Singkong, Cabai, Padi, dan lain- lainnya.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang telah diatur berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan pembangunan ekonomi Indonesia serta dapat mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan (Rahmat et al., 2008). Dengan banyak menyerap tenaga kerja, berarti UMKM juga memiliki peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. UMKM merupakan jalan efektif penyerapan tenaga kerja mengingat penambahan tenaga kerja di bidang industri maupun jasa masih sangat terbatas. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian global, termasuk di tingkat lokal dan nasional. Mereka merupakan tulang punggung ekonomi yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan.

Di Indonesia, seperti di banyak negara berkembang, UMKM menjadi pilar utama dalam memajukan ekonomi masyarakat di tingkat desa dan kota-kota kecil. Chio Snack merupakan sebuah UMKM yang didirikan oleh Ary Destrianto. Usaha ini bergerak dibidang industri makanan yang menjual berbagai jenis produk, seperti Keripik Pisang Lumer, macaroni pedas, popcorn dan produk snack lainnya, namun usaha ini masih belum memiliki website yang dapat memudahkan konsumen mengakses marketplace yang dimiliki, seperti Shopee, TikTok Shop, dan media sosial lainnya. Sehingga pelanggan harus mencari sendiri marketplace yang dimiliki oleh Chio Snack. UMKM menghadapi hambatan dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran mereka. Tidak semua konsumen terbiasa atau percaya dengan pembelian online atau interaksi dengan merek melalui platform digital. Ada tantangan dalam mengubah perilaku konsumen tradisional menjadi konsumen digital, yang memerlukan upaya tambahan dalam mendidik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat menggunakan layanan digital.

Hal ini menjadi fokus kami dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di desa Trimulyo, khususnya UMKM Chio Snack yaitu menerapkan digital marketing melalui Landing Page. Landing Page adalah suatu halaman khusus yang dibuat dengan tujuan spesifik untuk mengarahkan pelanggan melakukan sebuah aksi tertentu, seperti membeli, memesan, atau pun mengisi formulir (sasanadigital.com, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan di UMKM Chio Snack berlokasi di Desa Trimulyo, dengan menggunakan pendekatan riset melibatkan kombinasi antara analisis deskriptif untuk memahami situasi awal UMKM, serta pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka.

Teknik Pengumpulan Data melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Chio Snack

untuk memahami profil bisnis, target pasar, dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, observasi langsung tentang aktivitas pemasaran yang sudah ada dan penelusuran literatur tentang tren pemasaran digital juga dapat menjadi sumber data. Teknik Analisis Data: Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif untuk merumuskan pemahaman tentang situasi awal UMKM. Selanjutnya, data juga dapat dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, dibagi menjadi tiga tahapan dengan rincian sebagai berikut :

1. Sosialisasi *Digital Marketing* kepada Pemilik UMKM Chio Snack, Untuk meningkatkan pengetahuan dan memperluas pemasaran produk melalui digital marketing dari UMKM.
2. Pengenalan *Landing Page* kepada UMKM Chio Snack, Untuk mengenalkan *websitelanding page* pada pemilik UMKM Chio Snack dari cara pembuatan dan fungsinya.
3. Pembuatan *Landing Page*, agar pemilik UMKM Chio Snack memiliki *website Landing page*, yang dapat memudahkan pemilik UMKM berinteraksi dengan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing melalui pembuatan landing page untuk UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo terdapat visibilitas produk meningkat secara signifikan. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah kunjungan ke toko online dan peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, *landing page* juga membantu dalam memperluas jangkauan pasar UMKM Chio Snack. Penerapan *digital marketing* melalui landing page merupakan langkah yang tepat dalam mengembangkan pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. Melalui *landing page*, UMKM dapat menampilkan informasi produk secara lengkap dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai saluran promosi memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya yang besar. Penggunaan *landing page* juga memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja pemasaran secara langsung melalui analisis data, seperti jumlah kunjungan, tingkat konversi, dan perilaku pengunjung. Hal ini memungkinkan UMKM untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat dan efisien sesuai dengan respons pasar. Namun demikian, dalam menerapkan *digital marketing*, UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor seperti keamanan data konsumen dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Selain itu, konten yang disajikan dalam *landing page* haruslah menarik dan relevan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut beberapa hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo antaranya adalah:

1. Sosialisasi Digital Marketing kepada Pemilik UMKM Chio Snack

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan sedikit penjelasan terkait *digital marketing*, dan saling berbagi informasi yang dimiliki. Hal ini untuk kegiatan berbagai informasi terkait UMKM, serta berdiskusi mengenai apa saja hambatan dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha tersebut. Sehingga dari hasil diskusi didapatkan bahwa permasalahannya yaitu kurangnya penggunaan digital marketing dan belum begitu paham mengenai akses *digital marketing* yang memudahkan konsumen mengakses langsung *marketplace* mereka.



Gambar 1 Sosialisai Digital Marketing

2. Pengenalan Landing Page kepada UMKM Chio Snack

Menjelaskan program kerja yang akan dilakukan sebagai salah satu bentuk bantuan kepada UMKM Chio Snack yaitu *Landing Page*. *Landing page* adalah halaman khusus yang dibuat untuk kebutuhan pemasaran *digital* dan merupakan bagian dari *website*. *Landing Page* berfungsi mendorong pengguna untuk fokus pada satu produk agar dengan mudah melakukan transaksi *website*, menyediakan informasi lengkap soal web, platform, dan tombol pembelian, serta mengajak pengguna untuk melakukan aksi tertentu seperti membeli produk yang ditawarkan, dan mempelajari informasi yang diberikan.



Gambar 2 Pengenalan Landing Page

3. Pembuatan Landing Page

Membantu UMKM Chio Snack membuat *Landing Page*. Membuat *landing page* cukup mudah, hanya menggunakan canva yang di desain sesuai kebutuhan, kemudian cantumkan informasi terkait chio snack dan link market place yang dimiliki, setelah itu dipublikasikan agar website landing page dapat diakses. Pembuatan *landing page* disini bertujuan untuk membantu pemilik UMKM dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk secara online. Hal ini tentu agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk, serta mengetahui informasi mengenai produk yang dijual, bahan, varian rasa dan market place yang dimiliki penjual seperti *Instagram*, *TikTok Shop*, *Shopee*, dan *Whatsapp Business*. *Landing page* dapat mengakses berbagai *platform* atau *marketplace*, karena dalam *web landing page* sudah tercantum link yang akan langsung masuk ke platform atau *marketplace* yang telah dicantumkan dalam web tersebut. Sehingga memudahkan pembeli jika ingin melakukan pembelian dengan *platform* yang diinginkan. Gambar di bawah merupakan tampilan *website* yang dibuat untuk UMKM Chio Snack.



Gambar 3. Pembuatan Landing Page

KESIMPULAN

Dalam pengabdian ini, penerapan *digital marketing* melalui pembuatan *landing page* telah berhasil menjadi sarana yang efektif dalam pengembangan pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. Berdasarkan hasil pengabdian, beberapa poin penting dapat disimpulkan:

1. **Efektivitas Landing Page:** Pembuatan *landing page* telah membuktikan dirinya sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM Chio Snack. Dengan informasi yang lengkap dan menarik, *landing page* mampu menarik minat konsumen untuk menjelajahi dan membeli produk.
2. **Peningkatan Penjualan:** Implementasi *digital marketing* melalui *landing page* juga membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi penjualan.
3. **Perluasan Jangkauan Pasar:** Melalui penggunaan media sosial sebagai saluran promosi, *landing page* berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM Chio Snack tanpa memerlukan biaya besar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah dengan lebih efisien.
4. **Keterlibatan Konsumen:** Analisis data menunjukkan bahwa *landing page* juga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan konten *landing page* memberikan wawasan berharga bagi UMKM untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada segenap masyarakat khususnya UMKM yang berada di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung 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

- Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 18-21).
- 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.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, no. 9(1): 140–157.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>
- Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- N. Yuwita, Sri Astutik, Siti Badriyatul, and Sri Rahayu, “Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo,” *Khidmatuna J. Pengabdian. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 41–48, 2021, doi: 10.51339/khidmatuna.v2i1.322.
- Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

1. sasanadigital.com. (2022). Mengenal Apa Itu Landing Page Lengkap Beserta Contohnya. Sasanadigital.Com.<https://sasanadigital.com/apa-itu-landing-page/>
- 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.
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Digital Branding Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 4(1): 49–57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- 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. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- 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.
- Firdayanti, A., & Halimah, H. (2023). Digitalisasi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan Umkm Klanting Di Desa Karang Raja. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5931-5936.
- 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.
- 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.