

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jpkmi>

<https://journal.amikveteran.ac.id/>

## STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BINANGKIT KABUPATEN BANDUNG

**Rian Andriani<sup>1</sup>, Mira Veranita<sup>2</sup>, Chairil M Noor<sup>3</sup>, Kristian Ismail<sup>4</sup>,  
Willma Fauzzia<sup>5</sup>, Fanny Agustina Hidayat<sup>6</sup>, Najip Hendra S Parino<sup>7</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

[willmafauzzia@ars.ac.id](mailto:willmafauzzia@ars.ac.id)

### ABSTRAK

Keberadaan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk mendapatkan pendapatan. UMKM memiliki peranan yang besar dalam pertumbuhan ekonomi, sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan juga sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya pemberdayaan agar UMKM lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional. Di era teknologi sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. UMKM Binangkit adalah kelompok usaha yang berada di Desa Jelegong kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung, kelompok usaha ini terdiri dari 27 unit usaha. Unit usaha yang tergabung dalam UMKM Binangkit bergerak dalam produksi makanan ringan seperti sumpia, basreng, pisang aroma dan lain-lain. Selama ini pemasaran yang dilakukan hanya berupa menjualnya secara tradisional misalnya menjual langsung kepada pembeli, menitipkannya di warung atau mengikuti pameran. Agar penjualan produk dari UMKM Binangkit ini meningkat, program studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan merumuskan strategi melalui pemanfaatan digital marketing.

Kata kunci : UMKM, digital marketing, pemasaran

### ABSTRACT

*The existence of MSMEs can create jobs and empower households to earn income. MSMEs have a big role in economic growth, as a provider of jobs and also as a source of income for the community. Therefore, there is a need for empowerment so that MSMEs are more developed and able to support the stability of the national economy. In today's technological era, MSME actors should be able to take advantage of digital media as one of their product marketing efforts so that consumers are more familiar with the products produced by these MSMEs. MSMEs that have online access, engage in social media, and develop their e-commerce capabilities, will usually enjoy significant business benefits in terms of income, job opportunities, innovation, and competitiveness. Binangkit UMKM is a business group located in Jelegong Village, Kutawaringin District, Bandung Regency, this business group consists of 27 business units. The business units incorporated in the Binangkit MSME are engaged in the production of snacks such as sumpia, basreng, banana aroma and others. So far, marketing has only been done in the form of traditional selling, for example selling directly to buyers, leaving them in stalls or participating in exhibitions. In order to increase product sales from Binangkit MSMEs, the Master of Management study program at Adhirajasa University Reswara Sanjaya carries out community service activities by formulating strategies through the use of digital marketing.*

*Keywords: MSMEs, digital marketing, marketing*

## PENDAHULUAN

Di tengah perlambatan ekonomi yang sedang terjadi saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam memacu perekonomian di Indonesia. Keberadaan UMKM dapat menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk mendapatkan pendapatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit. UMKM di Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional. Data tersebut merupakan bukti bahwa UMKM memiliki peranan yang besar dalam pertumbuhan ekonomi, sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan juga sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya pemberdayaan agar UMKM lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional.

Di era teknologi sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015). Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). Digital marketing dapat membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media digital yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk antara lain Facebook, Youtube, Instagram dan berbagai macam e-commerce. Keuntungan yang didapat dengan menggunakan digital marketing sebagai teknik pemasaran adalah jangkauan pasar yang lebih luas dan menjadikan biaya pemasaran menjadi lebih efektif. Selain itu, sifat digital marketing adalah real time sehingga para pelaku UMKM dapat langsung menganalisis minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi

penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

UMKM Binangkit adalah kelompok usaha yang berada di Desa Jelegong kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung, kelompok usaha ini terdiri dari 27 unit usaha. Unit usaha yang tergabung dalam UMKM Binangkit bergerak dalam produksi makanan ringan seperti sumpia, basreng, pisang aroma dan lain-lain. Selama ini pemasaran yang dilakukan hanya berupa menjualnya secara tradisional misalnya menjual langsung kepada pembeli, menitipkannya di warung atau mengikuti pameran. Agar penjualan produk dari UMKM Binangkit ini meningkat, program studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan merumuskan strategi melalui pemanfaatan digital marketing.

## **METODE**

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait digital marketing. Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur “sharing” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta. Pada metode praktik, peserta membawa perangkat elektronik (smartphone) mereka yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih digital marketing. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi posting yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah post.

## **HASIL, PEMBAHASAN**

Pada sesi pertama, peserta diberikan penjelasan mengenai pengertian digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, serta kelebihan dan kekurangan dari pemanfaatannya. Selanjutnya menjelaskan media-media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital, pada kegiatan ini media yang digunakan berfokus pada e-commerce. E-commerce yang dibahas dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Shopee dan Tokopedia, karena menurut hasil riset kedua e-commerce tersebut merupakan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada sesi selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat akun Shopee dan Tokopedia. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda Shopee dan Tokopedia. Di

sini pun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Beberapa tips diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, keterangan (caption) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan waktu yang tepat untuk pengunggahan foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), pengaturan jeda waktu “postingan”. Sesi terakhir kegiatan adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang digital marketing yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka jalankan.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil terlaksana dengan baik dan lancar. Disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan mampu meningkatkan pemahaman tentang digital marketing para pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM Binangkit. Sehingga, diharapkan dapat membuat penjualan produk UMKM tersebut menjadi lebih meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hendriadi, A. A., Nurina, B. S., & Padilah, N. T. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Prabowo, W. A. (2018). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG TIGA DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sasongko, D., Rahma Putri, I., Nur Alfiani, V., Dyah Qiranti, S., Sinta Sari, R., & Elka Allafa, P. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Wardhana, A. (2015). Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan Dan Bisnis IV*. [https://www.researchgate.net/publication/327069950\\_STRATEGI\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_DAN\\_IMPLIKASINYA\\_PADA\\_KEUNGGULAN\\_BERSAING\\_UKM\\_DI\\_INDONESIA](https://www.researchgate.net/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA)