

DIGITAL MARKETING STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM

**Nita Fauziah Oktaviani, Rita Tri Yusnita, Ari Arisman,
Kusuma Agdhi Rahwana, Irly Artiara Irawan, Evilia Sri Yuniar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya
nitafauziah@unper.ac.id

Abstract

Increasing business competition supported by increasingly widespread digitalization systems requires MSMEs to continue to improve their quality by utilizing existing digitalization systems. If the digitization system cannot be utilized properly, the business potential cannot be optimized. Through this service, it is hoped that MSMEs can increase their understanding of digital marketing strategies in order to increase their income.

Keywords: digital marketing strategy, MSME.

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin tinggi didukung dengan system digitalisasi yang semakin marak menuntut para UMKM untuk terus meningkatkan kualitasnya dengan memanfaatkan system digitalisasi yang ada. Apabila system digitalisasi tidak dapat dimanfaatkan dengan baik maka potensi bisnis tidak dapat dioptimalkan. Melalui pengabdian ini diharapkan UMKM dapat meningkatkan pemahamannya mengenai digital marketing strategy guna meningkatkan pendapatan yang dimiliki.

Kata kunci: digital marketing strategy, UMKM.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin tinggi diantara UMKM didukung dengan system digitalisasi yang semakin marak menuntut para UMKM untuk terus meningkatkan kualitasnya dengan memanfaatkan system digitalisasi yang ada. Digitalisasi apabila dimanfaatkan dengan baik maka diharapkan akan mengoptimalkan pendapatan UMKM. *Digital marketing* saat ini merupakan salah satu cara terbaik untuk melakukan pemasaran secara luas (Ayu,dkk :2023). Menurut Suastini,dkk (2023) dalam membantu roda perekonomian perusahaan, hendaknya perusahaan harus beradaptasi dengan

perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut ditandai dari masyarakat yang kini mayoritas kegiatannya memanfaatkan teknologi dalam kesehariannya termasuk melakukan pembelanjaan. Sehingga digital marketing sangat perlu diperhatikan.

Desa Darawati Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya merupakan desa yang memiliki berbagai macam sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh masyarakat sekitarnya, hal tersebut dibuktikan dari adanya beberapa UMKM yang terbentuk disana. Namun, terdapat permasalahan yang terjadi terkait kendala pengembangan UMKM disana.

Permasalahan yang terjadi adalah salah satunya dari segi

pengetahuan akan pemasaran yang masih minim. Fakta di lapangan ditemukan bahwa para para pemilik UMKM cenderung melakukan penjualan secara tradisional saja dengan cara menitipkan produk ke toko atau konsumen yang mendatangi rumah mereka. Jadi, para UMKM tersebut tidak memanfaatkan *market place* yang kini sedang menjamur di masyarakat, padahal pembuatan *market place* bagi UMKM berguna agar mereka mampu untuk meningkatkan kualitas promosi yang mereka miliki dan akan berdampak pada meningkatnya penjualan yang mereka lakukan. Berdasarkan hal tersebut diperlukan pengabdian dalam rangka peningkatan pengetahuan akan *digital marketing*. Hal tersebut sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Andi, dkk (2018) dan Dwi Sukma (2023) bahwa strategi promosi digital melalui *social media* dapat digunakan dalam upaya meningkatkan omzet suatu usaha dan kemudahan menjalin koneksi, menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, bertukar informasi secara *real time*, menjangkau pasar sasaran, dan meningkatkan informasi. Selain itu pengabdian mengenai *digital marketing strategy* telah dilakukan Komariah, dkk (2023) dengan tujuan untuk dapat meningkatkan perekonomian keluarga khususnya dan umumnya dapat meningkatkan perekonomian daerah.

Selain itu, permasalahan lainnya adalah dari segi *packaging* pelaku usaha, sebagai bagian dari strategi pemasaran. Beberapa UMKM di Desa Darawati masih menggunakan plastik tipis sehingga penjualan terbatas hanya pada wilayah sekitar pelaku usaha. Padahal, kualitas produk hendaknya dibuat menarik dalam segi pengemasan sehingga dapat dijual ke berbagai daerah dan kualitas produk tetap terjaga,

sampai pada tangan konsumen dengan utuh, dan mengurangi kecacatan produk karena *packaging* yang tidak tepat dan menambah nilai jual. Kemasan yang menarik juga akan meningkatkan minat konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemakaian dan juga penyimpanan sehingga konsumen menjadi puas (Dewanti et.al, 2021). Kemasan adalah hal pertama yang dilihat secara visual oleh calon konsumen sebelum merasakan produknya, sehingga kemasan sangat penting untuk diperhatikan terutama bagi produk yang memiliki banyak pesaing dengan tipe produk serupa, kemasan yang menarik tentu akan menarik perhatian konsumen untuk melihat dan diharapkan akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kami akan melakukan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM di Desa Darawati Kabupaten Tasikmalaya dengan judul "*Digital marketing strategy* Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM."

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Balai Desa Darawati Kabupaten Tasikmalaya pada 19 Agustus 2023. Adapun pengabdian masyarakat yang dilakukan memiliki beberapa tahapan yakni sebagai berikut :

1. Tahap Observasi, yakni mengamati permasalahan yang dialami oleh para pemilik UMKM di Desa Darawati
2. Tahap *pre test*, mengenai pemahaman para mitra akan pemasaran digital dan *packaging*.
3. Tahap sosialisasi, yakni mengenai *digital marketing*

strategy yang didalamnya membahas tentang pentingnya pemasaran berbasis digital dan *packaging* yang menarik dalam rangka meningkatkan pendapatan UMKM.

4. Tahap *post test*, yakni untuk melihat efektifitas kegiatan sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan yakni dimulai dengan melakukan *post test* mengenai pemahaman tentang *digital marketing strategy* dan *packaging* yakni sebanyak 10 pertanyaan.



Gambar 1
Pengisian Post Test

Kemudian dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya memiliki strategi pemasaran yang baik terutama apabila digabungkan dengan sistem digital yang saat ini sedang marak digunakan seperti penggunaan *market place* dan promosi social media.



Gambar 2
Pemberian Materi

Penggunaan pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan pendapatan yang dimiliki oleh UMKM karena dapat mencakup berbagai macam konsumen dari berbagai daerah dan memudahkan UMKM dalam mengenalkan produk mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan yang dimiliki.

Strategi pemasaran lainnya yang diberikan pada pengabdian masyarakat ini adalah mengenai *packaging*. Permasalahan *packaging* di lingkup UMKM Desa Darawati yakni kemasan yang cenderung sederhana, sehingga dalam pengabdian ini kami memberikan edukasi bahwa kemasan pun harus diperhatikan karena di era saat ini yang dijual oleh UMKM tidak hanya isi dari produk, namun juga kemasannya.

Setelah materi diberikan, maka kami kembali memberikan pertanyaan yang sama seperti post test, dan mayoritas hasil post test mengalami peningkatan nilai. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai *strategy marketing* digital para UMKM mengalami peningkatan.



Gambar 3
Foto Bersama

SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan akan *strategy marketing digital* pada pemilik UMKM di Desa Darawati Kabupaten Tasikmalaya. Dan diharapkan pada pengabdian selanjutnya memberikan praktik pelatihan dan pendampingan *digital marketing* kepada para UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Desa Darawati Kabupaten Tasikmalaya, dan seluruh pihak terkait yang membantu dalam penyelenggaraan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhianto E, Lestariningsih E, Handoko WT, Soelistijadi R. Pemanfaatan Peta Google Sebagai Sarana Promosi Melalui Penandaan Lokasi Usaha Rumahan Di Paguyuban Warga Lentera Prigi Mranggen Demak. J Pengabdian Masy Intimas (Jurnal INTIMAS) Inov Teknol Inf Dan Komput Untuk Masy. 2022;2(2):78–83.

Ayu I, Purnami D, Mahadewi KJ. Edukasi Penerapan Digital Marketing : Pembuatan Konten

Dan Caption Pada Facebook Dan Instagram Hotel Grand Santhi Dalam Meningkatkan Branding Perusahaan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MARTABE. 2023;6:2437–41.

Dewanti , Rizki Puspita Dewanti, Hardian Ningsih, Edi Paryanto, Sigied H Yudhanto, 2021. Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen

Keripik Singkong. Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri Volume 1, Number 2 (2021), pp. 50-56.

Komariah K, Siwiyanti L. Terintegrasi Digital Melalui Pemanfaatan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MARTABE. 2023;6:1887–92.

Riyanto AD, Noeris MF. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kpd Masyarakat). 2018;2(2):53.

Suastini NW, Bagus I, Nova G, Santana IPW. Upaya Pemasaran Secara Digital Di Pt . Alfajores Bali Enak. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MARTABE. 2023;6(2019):2257–62.