



## PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN LABA DAN BRANDING UMKM

Nila Prasetyo Artiwi<sup>1</sup>, Denny Putri Hapsari<sup>2</sup>, Persis Haryo Winasis<sup>3</sup>, Muadudin<sup>4</sup>, Mulyawati<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup> Universitas Banten Jaya, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Serang Raya, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas IPWIJA, Indonesia



[nilaprasetyo@unbaja.ac.id](mailto:nilaprasetyo@unbaja.ac.id)

### Article Information

Submitted November 11, 2024

Revised December 09, 2024

Accepted December 19, 2024

### Keywords

Profit, Digital Marketing, Branding

How to cite (APA 7<sup>th</sup> Style):

Nama Belakang, Nama Depan. (Tahun).

Judul Artikel. *Nama Jurnal*, Volume (Nomor), Halaman. Link DOI.

E-ISSN:

2797-3395

Published by:

UIN Raden Intan Lampung

### Abstract

The digital marketing engagement strategy was implemented to increase profits and branding of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Harundang Village, Cikeusal District, Serang Regency, Banten Province. Harundang Village has MSME potential in the form of opak, ceplis and papaya stick production. This Seminar activity on Digital Marketing aims to provide knowledge and open the community's insight into MSME players in optimizing the use of digital media as an effective marketing tool, so that they can expand market reach, increase interaction with consumers, and build a stronger brand image. Through collaboration between students and the Harundang Village community, this activity was carried out using the lecture method and various training and mentoring programs were implemented, including the use of social media, creative content strategies, and data analysis to understand consumer behavior. It is hoped that the results of implementing this strategy will show a significant increase in consumer engagement, sales growth, and strengthening MSME branding which will have an impact on improving the economy of the Harundang Village community. This article concludes that proper digital marketing engagement can be one of the keys to success for MSMEs in increasing competitiveness and business sustainability in the digital era.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital ini, UMKM menghadapi tantangan dan peluang baru dalam memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005), (Rauf, Abdul, *et all* (2021). Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah *marketing*. Prinsip marketing bukan hanya menjual saja, namun dituntut membrikan kepuasan kepada pelanggan sebagai tujuan akhir sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada strategi marketing (Chakti, Gunawan, 2019). Konsep strategi marketing yang dapat diterapkan antara lain meliputi : a) segmentasi pasar, b) *market positioning*, c) *market entry* (membeli perusahaan lain, *internal development*, kerjasama dengan perusahaan lain), d) *marketing mix strategy* yang meliputi variabel-variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, sumber daya, proses dan kemasan dan e. *timing of strategy*. Salah satu strategi yang semakin penting untuk diterapkan adalah *engagement* pemasaran digital, yang melibatkan team atau karyawan, *partnership*, melibatkan *influencer*, penggunaan media digital untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, dan tentu saja menjaga pelanggan lama yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan marketing dan tentu saja meningkatkan laba usaha.

Keuntungan digital marketing yang bisa diambil antara lain adalah bahwa media digital menjadi gerbang informasi bagi konsumen masa kini, dimana konsumen tidak harus datang ke tempat penyedia produk/ jasa, cukup mengakses melalui aplikasi *online*; memudahkan konsumen; memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk dapat mempelajari produk/ jasa yang ditawarkan; akses 24 jam seminggu seperti toko yang tidak pernah tutup; jarak bukan lagi sebuah penghalang; beragamnya pilihan media digital; harga yang lebih efisien. Sedangkan kekurangan dari digital marketing adalah ketergantungan kepada teknologi, adanya isu terhadap keamanan dan privasi, teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan, pemerataan teknologi belum merata khususnya di Indonesia, transparansi harga dan adanya global kompetisi. Dampak dari *digital marketing* adalah berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dimana konsumen dengan mudah memabanding mutu dan harga produk, sehingga tidak bisa loyal ke satu brand tertentu; konsumen dengan *word of mouth*, ulasan positif dan negatif konsumen; penilaian dari konsumen yang semakin rumit mengikuti selera konsumen; turunnya toleransi konsumen hinmgga ke tahap yang mengkhawatirkan; hilangnya persaaan takut untuk mencoba; konsumen memiliki lebih dari satu jenis media sosial. (Chakti, Gunawan, 2019).

Kunci strategi digital marketing yang kuat dan efektif utnuk peningkatan omzet dan percepatan pertumbuhan perusahaan meliputi: a) share, dengan membuat konten yang menarik, audiens akan berminat mebagikannya pada seluruh jaringan media sosialnya; b) *realtime publish*, sehingga audiens mendapatkan informasi terbaru mengenai produk; c) memberikan edukasi, bukan hanya *hardselling*; d) memberikan hiburan bukan hanya promosi;. e) *multichannel platform*, membangun komunikasi digital terpadu; f) membuat konten multimedia yang mengutamakan visual. (Chakti, Gunawan, 2019).

Desa Harundang adalah desa yang terletak di Kecamatan Cikeusal, Kabupaten Serang. Desa dengan basis pertanian ini secara berbatasan langsung. Desa dengan luas 211,5 hektare ini dihuni oleh

832 KK. 142 hektare luas wilayah Harundang dimanfaatkan untuk area sawah. Meski demikian mayoritas penduduk bekerja sebagai buruh tani karena sebagian besar sawah merupakan milik warga luar desa. Jarak antara Desa Harundang ke pusat kecamatan cikeusal relative dekat. Yakni, hanya 6,5 kilometer atau dapat ditempuh hanya 15 menit perjalanan. Sementara jarak ke Puspemkab 28,3 kilometer atau 41 menit perjalanan. Untuk ke Puspemprov Banten berjarak 23,8 kilometer atau 45 menit perjalanan. Dan jarak ke DKI Jakarta 75,1 kilometer atau 96 menit perjalanan. Pembangunan infrastruktur jalan dan tol memudahkan distribusi barang dan menuju desa. Selain itu, harapan Desa Harundang tumbuh menjadi desa yang mandiri dan maju terbuka lebar Adapun batas-batas wilayahnya secara administrasi meliputi:

1. Sebelah Utara: Desa Gandayasa
2. Sebelah Selatan: Desa Sukamaju
3. Sebelah Barat: Desa Cilayang Guha
4. Sebelah Timur: Desa Panosogan

Jumlah penduduk di Desa Harundang sebanyak 2,842 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 285 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 27, dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 1,137 KK. Dari sekian jumlah penduduk tersebut, maka mayoritas penduduk di Desa Harundang banyak dihuni oleh kaum laki-laki. Penanganan kependudukan sangat penting sehingga potensi yang dimiliki maupun menjadi pendorong dalam pembangunan, khususnya pembangunan Kelurahan Desa Harundang. Berkaitan dengan kependudukan, aspek yang penting antara lain jumlah penduduk sesuai dengan tingkat usia serta tingkat kesejahteraan Desa Harundang. memiliki potensi ekonomi dari sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berupa produksi opak (kerupuk dari singkong dan juga ketan), ceplis (makanan ringan dari buah melinjo), serta stik pepaya. Para ibu rumah tangga sehari-hari banyak yang membuat makanan ringan tersebut tapi hanya sebatas utk dimakan sendiri. Sasaran penjualan adalah di sekitar tempat tinggal mereka saja, belum keluar wilayah. Ada yang dijual tapi belum maksimal penjualannya, selain keterbatasan sumber daya pemasaran, cara pemasaran serta keterbatasan modal usaha. Program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 04 UNBAJA 2024 melihat peluang ini dan berkolaborasi dengan Desa Harundang untuk mengembangkan strategi pemasaran digital bagi UMKM lokal sebagai salah satu sarana pengabdian kepada masyarakat (Unbaja, 2024). Dengan ilmu dan teori yang sudah didapatkan di bangku kuliah serta didampingi oleh dosen pembimbing lapangan, mahasiswa mencoba membantu UMKM di desa Harundang, dengan melakukan pendekatan kolaboratif ini, mahasiswa dan masyarakat bersama-sama merancang dan menerapkan berbagai program pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, strategi konten kreatif, dan analisis data. Tujuan utamanya adalah membantu UMKM di Desa Harundang dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat branding mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Desa Harundang berpotensi besar dikembangkan menjadi daerah penghasil padi di Kabupaten Serang. Selain petani dan buruh, penduduk desa memiliki banyak usaha kecil menengah, contohnya seperti sebagai berikut : 1) Ekonomi; Keterbatasan modal membuat usaha para perajin ini gulung tikar. Di antaranya, perajin tembikar, anyaman bamboo, dan aksesoris. 2) Perkebunan; Desa Harundang memiliki tanah yang subur. Padi tumbuh dengan baik karena pasokan air yang cukup dari saluran irigasi Pamarayan. Masalah dan Kebutuhan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Ekonomi Kreatif melingkupi masalah pada beberapa aspek, yaitu: 1) Inovasi; Kurangnya inovasi pemasaran yang dimana untuk perkembangan di era saat ini pemasaran dapat melalui media social atau *e-commers* untuk memperluas jangkauan pemasaran. 2) Biaya; Secara umum aspek

permasalahan UMKM di Desa Sukamaju adalah biaya yang tidak mencukupi untuk mengembangkan usaha seperti UMKM Opak, Ceplis dll. UMKM Opak dan Ceplis yang minim biaya karena hanya menerima pesanan untuk modal pembuatannya.

Kekuatan terbesar dalam menunjang kesejahteraan masyarakat adalah potensi dalam diri sendiri, masyarakat telah lahir, hidup dan berkembang sehingga memiliki aset. (Maulana, M. 2019). Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM, tetapi juga menghasilkan pertumbuhan penjualan dan penguatan citra merek yang lebih signifikan. Dengan demikian, artikel ini akan mengkaji efektivitas *engagement* pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan laba dan branding UMKM di Desa Harundang, serta menilai dampaknya dalam konteks kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat. Pengabdian sebelumnya yang pernah dilakukan di Desa Harundang belum mengangkat masalah digital marketing sebagai sarana meningkatkan penjualan produk UMKM dan pendapatan masyarakat desa tersebut, sehingga program pengabdian yang dilakukan mahasiswa KKM Universitas Banten Jaya tahun 2024 merupakan hal baru bagi masyarakat Desa Harundang.

## METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dikemas dalam program Kuliah Kerja Mahasiswa Universitas Banten Jaya tahun 2024 dilaksanakan dengan menempatkan kelompok mahasiswa lintas jurusan sebanyak 20 orang per kelompok. Dalam pengabdian ini digunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menganalisis efektivitas *engagement* pemasaran digital dalam meningkatkan laba dan branding UMKM di Desa Harundang. Dalam metode ini, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. (Sugiono, 2013). Metode yang digunakan meliputi survei, observasi, wawancara, dan pendampingan langsung. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan, tantangan, dan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi awal dan perkembangan UMKM setelah penerapan strategi pemasaran digital. Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku UMKM dan tokoh masyarakat untuk menggali wawasan mengenai dampak dari strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui kegiatan pendampingan yang mencakup pelatihan pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial untuk pemasaran melalui *Market Place*, dan analisis data konsumen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Pelatihan melalui workshop, sesi diskusi, serta simulasi pemasaran digital yang praktis selain itu pemateri pun membantu mereka untuk membuat akun penjualan di *Google*. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk menilai perubahan dalam keterlibatan konsumen, peningkatan penjualan, dan perbaikan citra merek UMKM sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital. Kolaborasi dengan masyarakat Desa Harundang juga dimanfaatkan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital ini setelah program KKM selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan Pengabdian

Tabel 1. Seminar UMKM Desa Harundang

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Pengisi Acara
1	Senin, 05 Agustus 2024	Survey pelaku UMKM	Mahasiswa
2	Kamis/ 29 Agustus 2024	Seminar UMKM	Dr. Arifin G.
3	Minggu/ 01 September 2024	Membantu dalam Pembuatan produk UMKM	Mahasiswa
4	Rabu, 04 September 2024	Pameran produk UMKM	Warga Desa Harundang



Gambar 1. Seminar digital Marketing Desa harundang, Kabupaten Serang



Gambar 2. Pelaku UMKM dalam Seminar Digital Marketing





Gambar 3. Survey UMKM



Gambar 4. Pameran UMKM

## Pembahasan

Aktifitas produksi UMKM berupa opak, ceplis dan stik pepaya di desa Harundang yang masih mengalami kendala seperti minimnya modal, minimnya pengetahuan pengemasan produk terkini, yang dapat menarik minat pembeli serta minimnya kreativitas pemasaran menyebabkan lambatnya pertumbuhan UMKM di desa tersebut. Kendala, potensi penunjang sert alternatif solusi dapat diringkas dalam Tabel 2. Melalui seminar UMKM dengan tema *Engagement* Pemasaran digital untuk Meningkatkan Laba dan *Branding* UMKM Desa Harundang, diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan dan membuka wawasan para pelaku UMKM menegania pentingnya *performance* produk dan digital marketing yang memudahkan pelaku UMKM menampilkan

produknya serta memudahkan pembeli mengetahui produk dengan mudah. Dengan menerapkan *digital marketing*, ada hal berupa keuntungan dan popularitas usaha lokal yang dapat meningkat pesat. Pengetahuan yang ditularkan oleh mahasiswa dengan membantu mengajarkan para pelaku usaha ini cara menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk menjual produk mereka. Membuat konten yang seru dan menarik, seperti foto-foto produk UMKM yang bagus, video pendek, cerita dari pelanggan yang puas, dan penawaran khusus. Berkat hal ini, semakin banyak orang yang menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan mereka, dan interaksi dengan pelanggan meningkat sekitar 50% selama program berlangsung. Penggunaan gambar dan ilustrasi merupakan elemen kunci dalam menciptakan desain yang menarik dan profesional. (Hozairi, et al, 2023).

Tabel 2. Gambaran Keadaan UMKM Desa Harundang

No.	Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM)	Masalah	Potensi Penunjang	Alternatif Pemecahan
1	Opak	<p>a. Kurangnya bahan baku dalam pembuatan opak</p> <p>b. Kurangnya perhatian terhadap pengemasan produk</p>	<p>a. Pengembangan sistem pertanian atau kemitraan dengan pemasok lokal untuk memastikan ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan</p> <p>b. Upaya untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas pengemasan produk UMKM melalui pelatihan desain kemasan, akses terhadap bahan pengemas yang lebih baik, serta pemanfaatan teknologi cetak dan label yang lebih modern.</p>	<p>mengembangkan sistem pertanian lokal untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil. Solusi lainnya bisa berupa menjalin kemitraan dengan pemasok dari daerah lain atau memanfaatkan bahan baku alternatif yang lebih mudah didapatkan namun tetap memenuhi standar kualitas menyediakan pelatihan bagi pelaku UMKM tentang desain dan teknik pengemasan yang menarik serta sesuai</p>

			standar kualitas. serta, memfasilitasi akses mereka ke bahan pengemas yang berkualitas tinggi dan teknologi cetak modern melalui program bantuan atau subsidi.
<b>2</b>	<b>Ceplis</b>	Kurangnya keinginan masyarakat untuk membuka peluang yang ada.	Memberikan edukasi dan pelatihan Kewirausahaan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memulai dan mengelola usaha
			Menciptakan lingkungan yang mendukung dengan menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung kegiatan usaha, seperti ruang kerja bersama atau pusat inovasi.
<b>3</b>	<b>Stik pepaya</b>	Kurangnya keinginan masyarakat untuk membuka peluang yang ada	Memberikan edukasi dan pelatihan kewirausahaan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memulai dan mengelola usaha
			Menciptakan lingkungan yang mendukung dengan menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung kegiatan usaha, seperti ruang kerja bersama atau pusat inovasi.



Banyak pelaku usaha kecil yang mengikuti program ini mengalami peningkatan penjualan sebesar 30% hingga 40%. Ini berarti mereka menjual lebih banyak barang setiap bulan setelah bergabung. Mereka membuat lebih banyak orang memperhatikan produk mereka di media sosial dan menggunakan cara-cara cerdas untuk beriklan, seperti menampilkan iklan mereka kepada orang-orang di sekitar dan menceritakan kisah-kisah menarik tentang merek mereka. Berkat hal ini, beberapa pelaku usaha kecil dapat bekerja sama dengan pelanggan dan mitra baru yang sebelumnya tidak dapat mereka jangkau karena mereka tidak memiliki cara yang biasa untuk memasarkan produk mereka.

Melalui seminar digital marketing yang diselenggarakan, para pelaku UMKM di Desa Harundang berhasil menyerap ilmu pengetahuan dan kemudian dapat memanfaatkannya untuk pemasaran digital dengan baik, yang akan membantu mereka membangun merek yang kuat dan jelas di internet. Keberhasilan ini terjadi karena beberapa hal penting: pemilik usaha bersedia mengikuti sesi pelatihan, mereka memiliki teknologi yang bagus untuk membantu mereka, dan siswa secara aktif membantu mereka dengan dukungan. Namun, beberapa tantangan muncul, seperti tidak semua pemilik usaha memiliki banyak pengetahuan atau sumber daya dalam hal menggunakan perangkat digital, sehingga mereka membutuhkan lebih banyak bantuan pribadi yang bertahan lama. Secara keseluruhan, kerja sama tim antara siswa dan masyarakat Desa Harundang telah membantu bisnis lokal mendapatkan lebih banyak uang dan meningkatkan merek mereka. Ini menunjukkan betapa pentingnya untuk terus mendapatkan dukungan dari sekolah dan pemerintah desa untuk terus membangun dan meningkatkan rencana pemasaran digital ini. Ini akan membantu memperkuat ekonomi desa dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Penerapan *engagement* pemasaran digital untuk meningkatkan laba dan branding UMKM di Desa Harundang melalui Seminar terkait *Digital Marketing* terbukti efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, UMKM di desa ini berhasil memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek mereka. Peningkatan penjualan dan interaksi digital yang signifikan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM lokal. Namun, keberhasilan ini juga sangat bergantung pada komitmen berkelanjutan dari pelaku UMKM dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk lembaga pendidikan dan pemerintah desa. Dukungan berbagai pihak diperlukan untuk melakukan pengembangan masyarakat baik dari pemerintah, akademisi dan anggota masyarakat. Dengan demikian, kolaborasi ini menunjukkan potensi besar untuk diteruskan dan dikembangkan lebih lanjut guna mendukung pemberdayaan ekonomi dan pembangunan desa yang berkelanjutan di masa mendatang..

## PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

NPA: penulis utama menampilkan hasil pengabdian dalam karya ilmiah dan pengolahan data. DPH: penulis kedua, kontributor referensi mengenai digital marketing. PHW: penulis ketiga, kontributor referensi untuk bidang teknologi informatika. M: kontributor data di lapangan. MW: kontributor data di lapangan.

## DAFTAR REFERENSI

- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579–591.
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing* .(2019). Celebes media Perkasa. 1-28.
- Hozairi, *et all*. (2023).Pembuatan Konten Digital Untuk Remaja. Widina Media Utama. Bandung. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Maulana, M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Rauf, Abdul, *et all* (2021) *Digital Marketing;Konsep dan Strategi*. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI. Cirebon
- Sugiono, (2013) *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, 341.Afabeta, Bandung.