



Introduction of Digital Marketing to Increase Sales for MSME Cracker Business Actors at UD. Flying Fish

Devvy Hanilyana¹, Moh. Imam Bashori², Dania Firdausiyah³, Ach. Fauzan Adhim⁴, Khoirun Nisa⁵, Fenni Tika Aini⁶, Romdan Hamidillah⁷, Imam Darul Firmansyah^{8*}

Universitas Wiraraja

Corresponding Author: Imam Darul Firmansyah imamdarul@wiraraja.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Increased Sales

Received : 3 April

Revised : 18 May

Accepted: 19 June

©2024 Hanilyana, Bashori, Firdausiyah, Adhim, Nisa, Aini, Hamidillah, Firmansyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to examine the introduction of digital marketing in increasing sales of cracker MSMEs. The methods used are observation and interviews. The results show that digital marketing is no longer exclusive to large companies, but is also an opportunity for MSMEs to compete in a competitive market. With the right knowledge and strategy, digital marketing can be the key to the success of cracker MSMEs in marketing their products and achieving their business goals. This research highlights the importance of a deep understanding of digital marketing concepts and tools for MSMEs. Small businesses, especially cracker producers, need to utilize various digital platforms such as social media, e-commerce and online advertising to increase their visibility and competitiveness. Digital marketing allows MSMEs to interact more effectively with customers, understand market needs, and offer appropriate products. Investment in digital marketing knowledge and skills is very important for the sustainability and growth of MSMEs

Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Umkm Kerupuk pada UD. Ikan Terbang

Devy Hanilyana¹, Moh. Imam Bashori², Dania Firdausiyah³, Ach. Fauzan Adhim⁴, Khoirun Nisa⁵, Fenni Tika Aini⁶, Romdan Hamidillah⁷, Imam Darul Firmansyah⁸.

Universitas Wiraraja

Corresponding Author: Imam Darul Firmansyah imamdarul@wiraraja.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Peningkatan Penjualan

Received : 3 April

Revised : 18 May

Accepted: 19 June

©2024 Hanilyana, Bashori, Firdausiyah, Adhim, Nisa, Aini, Hamidillah, Firmansyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengenalan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM kerupuk. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan lagi eksklusif untuk perusahaan besar, tetapi juga peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar kompetitif. Dengan pengetahuan dan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM kerupuk dalam memasarkan produk dan mencapai tujuan bisnis mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang konsep dan alat pemasaran digital bagi UMKM. Pelaku usaha kecil, khususnya produsen kerupuk, perlu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan iklan online untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka. Digital marketing memungkinkan UMKM berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan menawarkan produk yang sesuai. Investasi dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran telah mengalami transformasi besar. Salah satu perubahan terbesar adalah peralihan dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah (UMKM), termasuk produsen kerupuk. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Meski demikian, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini.

Pemasaran digital membuka peluang bagi produsen kerupuk UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial secara online. Dengan lebih dari 175 juta pengguna media sosial di Indonesia, terdapat peluang besar untuk meningkatkan brand awareness dan penetrasi pasar melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Media sosial menjadi sarana pemasaran digital yang mudah dimanfaatkan. Sebelum memiliki akun media sosial, transaksi biasanya dilakukan secara offline dengan pembeli datang langsung ke toko. Kehadiran dunia digital mengubah cara bertransaksi masyarakat, memanfaatkan aplikasi pemasaran digital melalui media sosial. Hal ini mendorong perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM karena biaya yang rendah dan kemudahan dalam menjaring konsumen baru (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Tren pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. Pemasaran digital mempermudah promosi penjualan melalui media sosial, yang banyak digunakan oleh pedagang dan pengusaha. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen melalui berbagai platform media sosial. Dengan menerapkan pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjalankan bisnis secara kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia.

Namun, tantangan tetap ada. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup tentang pemasaran digital. Faktor seperti keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses menjadi hambatan utama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Misalnya, di Kabupaten Sumenep, UMKM kerupuk di UD. Ikan Terbang belum memasarkan produk secara online sehingga pangsa pasarnya tidak meluas.

Dalam konteks ini, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik mengenai pentingnya pemasaran digital bagi pelaku usaha UMKM. Dengan memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital, diharapkan para pelaku UMKM dapat mulai mengeksplorasi potensi yang belum tergarap sepenuhnya dalam memasarkan produk mereka secara online. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan UMKM kerupuk di UD. Ikan Terbang dapat menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

PELAKSAAN DAN METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan program magang industri UMKM kepada mitra magang dengan judul “Pengenalan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Usaha Umkm Kerupuk” dilaksanakan di UD. Ikan Terbang yang beralamat di Jalan Raya Gapura Gapura Barat Kecamatan Gapura Kabupaten Gapura. Pelaksanaan kegiatan program magang industri UMKM ini dilaksanakan selama empat kali yaitu pada hari Sabtu pukul 10.00 – 12.00 WIB.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan program magang industri UMKM akan dilaksanakan dengan beberapa kriteria, yaitu :

1. Observasi dan Wawancara: Mengunjungi mitra UMKM yang telah ditentukan oleh panitia PKL untuk melakukan observasi dan wawancara, guna mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM kerupuk dan memberikan solusi yang tepat.
2. Ceramah: Menyampaikan pentingnya digital marketing untuk perkembangan usaha UMKM kerupuk, terutama dalam menambah penjualan. Diharapkan pelaku UMKM menyadari pentingnya pemanfaatan digital marketing di era modern ini.
3. Praktek dan Tutorial: Memberikan praktek langsung dan tutorial pembuatan akun di media digital, seperti akun bisnis di marketplace Shopee. Tutorial ini juga mencakup cara mengoptimalkan semua fitur yang ada di platform tersebut.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Tahap Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu:

- a. Menelusuri lokasi dengan cara mensurvei langsung ke mitra sasaran umkm yang telah ditentukan oleh panitia
- b. Membuat konsep wawancara yang akan disampaikan kepada pemilik umkm kerupuk ikan terbang
- c. Menyusun modul atau bahan yang disampaikan saat sosialisasi mengenai digital marketing
- d. Menentukan waktu dan media yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini

2. Pelaksanaan Kegiatan

Alur dalam kegiatan pada program ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

- a. Melakukan survei awal untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan oleh peserta PKL. Kegiatan ini mencakup proses produksi dan pengemasan kerupuk bersama karyawan di UMKM kerupuk Ikan Terbang.
- b. Mempersiapkan sosialisasi, termasuk materi ceramah, persiapan pembicara, materi untuk masyarakat, penataan lokasi, dan peralatan pendukung seperti konsumsi dan backdrop.
- c. Melaksanakan sosialisasi berupa ceramah tentang pentingnya digital marketing, dilanjutkan dengan praktek serta tutorial membuat akun di Shopee dan cara mengelola akun tersebut dengan optimal.

3. Pembuatan Laporan Kegiatan

Menyusun laporan akhir sesuai dengan hasil yang telah dicapai selama program magang industri di UMKM kerupuk Ikan Terbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai e-marketing, yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan untuk mengembangkan atau mengubah konsep pemasaran. Ini memungkinkan komunikasi di seluruh dunia dan mengubah cara bisnis dengan pelanggan dilakukan oleh perusahaan (Ikhsana et al., 2019; Khairusy, 2021; Mardiani Endang & Imanuel, 2013). Pemasaran digital menggunakan teknologi digital. E-marketing, atau pemasaran internet, adalah salah satu bentuknya, yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Untuk mengikuti kemajuan teknologi dan menarik pelanggan dengan menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional, strategi pemasaran digital sangat penting.

dari Undang-Undang Dasar 1945 tentang Politik Ekonomi pada Demokrasi Ekonomi, perjuangan Mikro, mungil, serta Menengah (UMKM) perlu diberdayakan menjadi bagian integral dari ekonomi masyarakat yang mempunyai kiprah strategis pada mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan (rakyat & Indonesia, 1998). Berikut pengertian UMKM menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai Undang-Undang.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing di Indonesia.
5. Dunia Usaha mencakup Usaha 6. Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar (UMKM) yang beroperasi di Indonesia dan di luar negeri (Suci, 2017).

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dan membantu meningkatkan kinerja penjualan UMKM. UMKM yang telah menggunakan strategi ini menganggapnya sebagai strategi utama karena kemudahan dan keunggulan yang ditawarkannya.

a. Program Magang Industri UMKM dan Pengenalan Digital Marketing

Program magang industri UMKM dilaksanakan pada 27 April - 18 Mei 2024, dengan sosialisasi tentang digital marketing pada 18 Mei. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik dan karyawan UMKM Kerupuk di UD. Ikan Terbang, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. Program ini bertujuan untuk

membantu mitra memahami konsep penjualan produk dengan memanfaatkan digital marketing, sehingga produk memiliki nilai jual tinggi dan jangkauan pasar lebih luas.

Perusahaan kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki keberanian untuk mencoba digital marketing untuk mengembangkan bisnis mereka. Pengguna digital marketing harus terus mengikuti perkembangan teknologi, serta memilih media dan strategi komunikasi yang tepat untuk target pasar mereka. Memiliki akun media sosial dan melakukan promosi secara teratur dapat membantu mereka menjadi lebih kreatif dalam pemasaran produk. Selain itu, melalui kontrol kualitas yang ketat dan memastikan bahwa produk bersih dan aman, perhatian terhadap kualitas produk sangat penting. Untuk meningkatkan penjualan, ketahanan dan kemasan produk juga harus diperhatikan dan diperbarui.

Untuk memasarkan produk melalui media sosial sebagai langkah awal dalam digital marketing, penting untuk mengikuti prinsip-prinsip pemasaran agar hasilnya maksimal dalam menarik pelanggan dan meningkatkan transaksi. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memenangkan persaingan dari segi kualitas, harga, dan daya saing produk (Rosmadi, 2021).

b. Hasil Program Magang Industri UMKM

Kegiatan program magang industri UMKM dengan judul "Pengenalan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan bagi Pelaku Usaha UMKM Kerupuk" dituangkan dalam laporan hasil kegiatan sebagai berikut:

- 1) Koordinasi dengan Pihak UMKM: Pada Rabu, 24 April 2024, koordinasi dilakukan melalui WhatsApp dengan mitra magang industri untuk menentukan hari dan jam yang tepat untuk survei dan wawancara. Tanggal yang disepakati adalah Sabtu, 27 April pukul 11.30-12.40 WIB, sesuai dengan kesediaan UMKM selaku mitra magang industri.



Gambar 1. Lokasi Mitra Magang UMKM

- 2) Mengunjungi UMKM kerupuk Ikan Terbang selaku mitra magang industri yang telah ditentukan oleh panitia PKL pada tanggal 27 Mei 2024 jam 11.30-12.40 WIB untuk melakukan survey mengenai keberlangsungan hidup UMKM. Melaksanakan wawancara dengan pemilik UMKM kerupuk Ikan Terbang di Desa Gapura Barat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara Dengan Pemilik

- 3) Mendatangi UMKM kerupuk Ikan Terbang pada tanggal 24 Mei 2024 di jam 08.32 - 11.40 WIB. Melakukan proses produksi atau pembuatan kerupuk seperti menuangkan adonan pada cetakan dan mencelupkan cetakan yang berisi adonan ke dalam air yang mendidih angkat cetakan dan iris sesuai ukuran kerupuk yang diinginkan lalu jemur kerupuk seharian.



Gambar 3. Kunjungan Pertama

- 4) Berkunjung kembali ke UMKM kerupuk Ikan Terbang pada tanggal 11 Mei 2024 di jam 10.00-12.00 WIB melakukan pengemasan produk dan menawarkan penjualan online kepada pemilik UMKM.



Gambar 4. Kunjungan kedua

- 5) Sosialisasi mengenai pengenalan digital marketing kepada pemilik dan beberapa karyawan UMKM kerupuk Ikan Terbang pada tanggal 18 Mei 2024 di mulai jam 13.00 WIB. Kami mengenalkan beberapa marketplace kepada karyawan dan pemilik serta melakukan tutorial membuat akun di shopee dan cara untuk mengelola akun tersebut dengan baik.



Gambar 5. Sosialisasi Digital Marketing

- 6) Terakhir kegiatan sosialisasi magang industri ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak pelaksana kegiatan kepada Mitra magang UMKM dengan harapan agar bantuan digital marketing yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 15.00 WIB.



Gambar 6. Sesi Foto Bersama dan Penyerahan Cendera Mata

1. Pengerjaan laporan akhir di tempat yang telah disepakati bersama oleh peserta PKL pada tanggal 19 Mei 2024 pada pukul 12.00-15.45WIB



Gambar 7. Pengerjaan Laporan Akhir

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan strategi pemasaran digital bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM kerupuk. Artikel ini telah membahas pentingnya memahami dan mengadopsi konsep pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Dengan memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital, diharapkan para pelaku UMKM kerupuk dapat memahami potensi besar yang tersedia melalui platform digital. Mulai dari memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness hingga menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas online, ada beragam strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Namun, penting untuk diingat bahwa perjalanan menuju pemasaran digital yang sukses membutuhkan komitmen, kesabaran, dan pengetahuan yang terus berkembang. Pelaku UMKM perlu bersedia untuk belajar dan menguasai alat-alat digital yang tersedia, serta mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMKM kerupuk memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan.

Kesimpulannya, pemasaran digital bukan lagi sesuatu yang eksklusif untuk perusahaan besar, tetapi juga merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan pengetahuan yang tepat dan strategi yang efektif, pemasaran digital dapat

menjadi kunci keberhasilan bagi pelaku UMKM kerupuk dalam memasarkan produk mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayahnya kami penyusun artikel ini dapat menyelesaikan salah satu kegiatan PKL dan menyusun laporan dalam bentuk artikel ini. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada seluruh penulis yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung kegiatan kami. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya kami dapat publikasi artikel dan melaksanakan kegiatan ini dengan baik. Tanpa bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak penyusunan artikel ini tidak akan terlaksana dengan baik.

Ucapan terimakasih kepada pihak UD. Ikan Terbang yang telah memberikan waktu, tenaga dan sumber daya untuk mendukung kegiatan ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan kontribusipositif bagi UMKM. Kami juga berharap kerjasama ini dapat terus terjalin di masa mendatang untuk keberhasilan program-program lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Ikhsana, P. D., Prianto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58.
- Indonesia, P. R. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (Issue 1).
- Khairusy, M. A. (2021). Pengemasan Produk Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Industri Kerupuk Emping (Kruping) Studi Observasi Kp. Cilowong. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 112–123.
- Mardiani Endang, L. Q., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media (Vol. 4, Issue November).
- Natari, S. J. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108 – 123.
- Rakyat, M. P., & Indonesia, R. (1998). Majelis permusyawaratan rakyat republik indonesia. 91–98.

Rosmadi, M. L. (2021, Maret). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal iKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 122

Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.