

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT

Sri Kasnelly¹ Putri Elisa², Siti Karomah³, Fitra Raniasa⁴, Novi Rahmadani⁵

¹Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

²⁻⁵Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal

Email: srikasnellykasmijan@gmail.com; putrielisa0182@gmail.com

sitikaromah2274@mail.com; fitriaraniasa@email.com; rahmadaninovi77@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital, *digital marketing* (pemasaran digital) telah menjadi sangat penting bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelatihan ini mengeksplorasi pemasaran digital yang telah dilakukan dalam mengembangkan UMKM di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Pengabdian kepada Masyarakat berbentuk pelatihan ini menggunakan metode *door to door* dengan mendatangi beberapa pelaku UMKM untuk diberikan pemahaman dan dilatih hingga mampu menggunakan pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa belum semua pelaku UMKM menggunakan pemasaran digital. Dengan pelatihan ini, pemasaran secara digital melalui *facebook* dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran digital membantu UMKM membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran. Namun, kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknologi dan akses internet yang tidak merata masih menjadi tantangan, diperlukan dukungan berbagai pihak untuk memaksimalkan potensi *digital marketing* (pemasaran digital) bagi UMKM.

Kata Kunci: Pelatihan, Digital Marketing UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini, era digital memunculkan sistem digital, jaringan internet, serta teknologi informasi komputer yang ada di mendunia. Hal ini sangat membantu masyarakat, tidak hanya dalam memperluas wawasan, tetapi juga agar mereka tidak tertinggal dari informasi-informasi menarik yang beredar Saat ini.¹

Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet yang pesat berdampak signifikan pada dunia pemasaran. Tren pemasaran global kini telah bergeser dari yang awalnya konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi pemasaran digital dianggap lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan berbagai

¹ Misbakhul Arrezqi and others, 'Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangun Semarang', *Jurnal Ekuilnomi*, 5.2 (2023), pp. 443–49, doi:10.36985/ekuilnomi.v5i2.805.

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT

informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet.² Pemasaran digital adalah istilah yang kerap digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Pemasaran digital yang interaktif dan terintegrasi mempermudah produsen, perantara pasar, dan calon konsumen untuk berinteraksi satu sama lain.³

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sementara itu, internet adalah media yang dibuat secara digital. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform internet untuk menjangkau target konsumen. Selain itu, digital marketing dapat diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet, juga dikenal sebagai pemasaran online, web marketing, e-marketing, atau e-commerce.⁴ Digital marketing dan media sosial menawarkan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada dengan lebih efisien.⁵ Meskipun pemasaran digital dan e-commerce menawarkan potensi besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi sebelum dapat sepenuhnya memanfaatkan kesempatan ini.⁶

Beberapa UMKM di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat, seperti Toko Mama Mia di Jln. Senangin Tungkal II yang dikelola oleh Ibu Shalawati, telah mulai mengadopsi digitalisasi dalam usahanya, namun menghadapi kendala karena kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi tersebut. Di sisi lain, pelaku UMKM lainnya seperti Ibu Siti Badiyah dari Warung Nasi Gemuk dan Ibu Faridah Hanum dari Warung Mama Aira di Jln. Kuala Parit 4 Bram Itam Raya, belum menggunakan pemasaran digital karena minim pengetahuan, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Kami melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM, termasuk Ibu Shalawati, Siti Badiyah, dan Faridah Hanum di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

² Juli Sulaksono, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal*, 4.1 (2020), pp. 41–47, doi:10.29407/gj.v4i1.13906.

³ Riska Amalia and others, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2023), pp. 295–301, doi:10.61132/manuhara.v2i1.568.

⁴ Edi Maszudi, 'Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia', *Prima Ekonomika*, 14.1 (2023), p. 74, doi:10.37330/prima.v14i1.155.

⁵ Kusuma Vincentius A.M, Zainal A. Sahabuddin, and Posma S.J.K Hutasoit, 'Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan', *Jurnal Cafeteria*, 3.1 (2022), pp. 24–35.

⁶ Tiara Ajeng Dewita, 'Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan UMKM Fashion Di Era Digital', *Jurnal Komunikasi*, 1.4 (2023), pp. 195–203.

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT

METODOLOGI

Pengabdian kepada Masyarakat ini berbentuk pelatihan *door to door* dengan mendatangi beberapa pelaku UMKM fokus pada penggalan pemahaman dan pengalaman dalam penggunaan pemasaran digital. Melalui analisis mendalam ini, diharapkan pelatihan dapat mengungkapkan bagaimana digital marketing berkontribusi terhadap pengembangan UMKM di daerah tersebut.⁷

Teknik pelatihan digunakan wawancara untuk mendalami perspektif dan pengalaman langsung dari pelaku UMKM. Diharapkan pelatihan ini dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang digital marketing dalam konteks pengembangan UMKM.⁸

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dengan berfokus pada dialog langsung, wawancara memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi nuansa, motivasi, dan konteks yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui metode pengumpulan data lainnya seperti survei atau analisis dokumentasi.⁹

Dengan mendengarkan secara aktif dan mengajukan pertanyaan yang relevan, peneliti dapat menggali nuansa, motivasi, serta faktor yang memengaruhi persepsi dan tindakan responden dalam konteks yang spesifik.¹⁰ Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai digital marketing dalam pengembangan UMKM. Hasil pelatihan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM dalam merancang dan meningkatkan pengembangan usaha yang berkelanjutan dan adaptif di era digital ini.

HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Deskripsi UMKM

Pertama, Ibu Shalawati adalah seorang pengusaha UMKM yang berdomisili di Jl. Senangin Tungkal Ilir. Ia adalah pendiri dan pemilik toko Mama Mia yang telah beroperasi selama beberapa tahun terakhir. Ibu Shalawati mempekerjakan dua karyawan tetap, Nur

⁷ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hal. 7.

⁸ U. Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Dan Campuran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 89.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 125.

¹⁰ T. M Simatupang dan T. H. Sitorus, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2017), hal. 145.

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT

Hasanah dan Siti Akirma. Toko Mama Mia menawarkan berbagai jenis makanan tradisional seperti soto ayam dengan harga Rp 7.000, bubur ayam dengan harga Rp 5.000 per porsi, serta aneka kue bingka, talam pulut pandan, dan talam pulut gula merah yang dikemas dengan harga Rp 5.000 per kemasan. Toko ini buka dari pukul 07.00 WIB hingga 17.00 WIB, tergantung stok produk. Berlokasi strategis di depan SDN 024/V, toko ini mudah diakses oleh masyarakat umum, termasuk anak sekolah dan penduduk sekitar. Ibu Shalawati memastikan bahwa semua bahan produksi tersedia cukup untuk menghindari kekurangan, sehingga produksi soto ayam, bubur ayam, dan kue-kue lainnya berjalan lancar.



Gambar 1. Wawancara dengan ibu Shalawati

Setelah berbicara dengan Ibu Shalawati, pendiri dan pemilik toko Mamamia, serta dua karyawannya, Nur Hasanah dan Siti Akrima, Ibu Shalawati menyatakan, "kami telah menggunakan digitalisasi dalam memasarkan dagangan, namun masih belum mencapai hasil maksimal." Ibu Shalawati telah mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan toko mereka, seperti memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran online, tetapi belum sepenuhnya optimal. Media sosial *Facebook*, masih menggunakan akun pribadi atas nama Siti Akrima.

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM
DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT**



Gambar 2. Wawancara dengan karyawan

Menurut karyawannya, Nur Hasanah, "Kami mengalami kendala jika ada pesanan dalam jumlah besar karena kami hanya bertiga dalam mengerjakannya, sehingga kadang tidak dapat maksimal mempersiapkan pesanan tepat waktu." Siti Akrima menambahkan, "Benar, kami sudah menggunakan digitalisasi dalam pemasaran, tetapi hanya menggunakan akun pribadi saya, bukan akun khusus dengan nama toko."

Gambaran tentang toko Mama Mia menunjukkan bahwa telah menggunakan akun Facebook pribadi dari karyawan Siti Akrima, untuk memasarkan produknya, namun belum menggunakan akun khusus toko untuk menampilkan semua jenis makanan beserta harga. Selain itu, belum sepenuhnya mengintegrasikan analisis dan pelacakan data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat membantu membuat keputusan pemasaran yang lebih terinformasi.

Ibu Shalawati menyatakan bahwa dengan adanya pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan dan jumlah pesanan. Secara keseluruhan, meskipun Ibu Shalawati telah mengambil langkah-langkah untuk mengadopsi digitalisasi dalam upaya memasarkan toko mereka, masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut. Tantangan yang dihadapi oleh Ibu Shalawati, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan dalam pengetahuan digital, pengelolaan sumber daya yang kurang, dan masalah dalam memenuhi permintaan, menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen operasional.

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM
DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT**



Gambar 3. wawancara dengan ibu Faridah Hanum

Kedua, Ibu Faridah Hanum, pemilik usaha di Parit 4 Sungai Saren, belum mengadopsi digital marketing dan masih menggunakan metode pemasaran tradisional dengan menjual dagangan di warung. Berbeda dengan Ibu Shalawati yang telah berhasil menerapkan digital marketing, termasuk jasa pengiriman dan pemasaran melalui media sosial, Ibu Faridah kesulitan menerapkannya karena keterbatasan tenaga kerja. Beliau merasa sulit mengelola jasa pengiriman dan strategi pemasaran digital secara efektif. Padahal, pemasaran melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Penggunaan digital marketing seperti yang diterapkan oleh Ibu Shalawati tidak hanya memudahkan operasional tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar. Teknologi ini penting untuk efisiensi dan kinerja bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan usaha.

Warung Ibu Faridah Hanum sebenarnya cukup ramai dan memiliki pelanggan setia, namun sayangnya, beliau belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran di era digital ini. Warung beliau juga tidak memiliki informasi visual yang menunjukkan produk apa saja yang dijual, seperti spanduk atau papan nama yang jelas. Meskipun warung Ibu Faridah sudah menarik banyak pengunjung, ketidakadaan spanduk atau tanda yang menonjol membuat potensi menarik pelanggan baru menjadi terbatas. Di sisi lain, pemasaran melalui media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik pelanggan baru.

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM
DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT**



Gambar 4. Wawancara dengan anak dari ibu Siti Badiyah

Ketiga, Ibu Siti Badiyah adalah seorang pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menjalankan Warung Nasi Gemuk di Jln. Kuala Parit 4 Bram Itam Raya. Usahanya dikelola tanpa karyawan tetap, hanya dibantu oleh anaknya, Nur Indana Zulfa. Warungnya buka dari pukul 06.00 hingga 08.00 WIB dan terletak di pinggir jalan umum, memudahkan akses bagi konsumen untuk membeli makanannya. Warung Nasi Gemuk ini terkenal dengan spesialisasinya dalam menyajikan nasi gemuk yang lezat dan memuaskan sebagai pilihan sarapan bagi pelanggannya. Ibu Siti Badiyah menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan usahanya menjual nasi gemuk. Pertama, waktu penjualannya terbatas hanya pada pagi hari karena nasi gemuk dianggap sebagai sarapan, yang membatasi kesempatan untuk mendapatkan pendapatan lebih banyak. Kedua, jika nasi gemuk tidak habis terjual, Ibu Siti Badiyah harus memakannya sendiri atau memberikannya kepada tetangga, terutama mi bahun goreng yang tidak bisa dijual kembali, yang menunjukkan adanya pemborosan dan potensi kerugian finansial.

Ibu Siti Badiyah tidak memanfaatkan digitalisasi untuk memasarkan nasi gemuknya karena merasa teknologi digital terlalu rumit dan kurang paham cara menggunakannya. Hal ini mengurangi jangkauan pasar dan potensi pelanggan baru yang bisa diperoleh melalui platform online. Keempat, penjualan hanya dilakukan secara langsung di warung tanpa strategi pemasaran atau penjualan alternatif seperti layanan pesan antar, yang membatasi akses pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke warung. Dan menu yang ditawarkan terbatas pada nasi gemuk dengan lauk ikan teri goreng, bahun goreng, sambal, dan kerupuk, sehingga kurang menarik bagi pelanggan yang mencari variasi makanan. Terakhir, Ibu Siti Badiyah kurang memahami strategi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional, seperti manajemen stok, promosi, atau kemitraan dengan layanan pesan antar.

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM
DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT**

Pelatihan Mengajarkan Membuat Banner dan Share ke Media Sosial

1. Karena Ibu Farida memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital, tim PkM membantu dengan melatih mengajarkan pembuatan banner yang lebih menarik untuk dipasarkan di media sosial. Diharapkan dengan adanya banner yang menarik ini, usaha Ibu Farida dapat lebih dikenal oleh masyarakat melalui *facebook*, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya, memperluas jangkauan pasar, juga mendukung pertumbuhan usahanya secara keseluruhan.



Gambar 6. Banner warung Mama Aira

2. Dengan keterbatasan tersebut, kami membantu Ibu Siti Badiah melalui anaknya untuk memasarkan sarapan tersebut melalui digital. Tim PkM mengajarkan dan membantu membuat desain banner yang menarik untuk dipasarkan di media sosial. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha Ibu Siti Badiah, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan melalui *facebook*. Dengan memanfaatkan media sosial, usaha Ibu Siti Badriah dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM
DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT**



Gambar 7. Banner warung ibu Siti Badiyah

KESIMPULAN

Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat meningkatkan visibilitas signifikan melalui media sosial, website, dan platform online lainnya. Ini menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam mengadopsi digital marketing secara maksimal. Dengan demikian, penggunaan digital marketing bukan hanya menjadi pilihan, tetapi keharusan bagi UMKM untuk tetap relevan dan berkembang dalam era digital ini. Melalui implementasi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM untuk menjadi bagian dalam pengabdian ini:

1. Ibu Shalawati dari UMKM Toko Kue Mama Mia di Jalan Senangin, Tungkal II.
2. Ibu Siti Badiyah dari UMKM Warung Nasi Gemuk di Jalan Kuala Parit 4 Bram Itam Raya.
3. Ibu Faridah Hanum dari UMKM Warung Mama Aira di Jalan Kuala Parit 4 Bram Itam Raya.

Kami sadar bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan kami mengharapkan masukan dari pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga laporan ini bermanfaat.

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM
DI KUALA TUNGKAL KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT**

REFERENSI

- A.M, Kusuma Vincentius, Zainal A. Sahabuddin, and Posma S.J.K Hutasoit, 'Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan', *Jurnal Cafeteria*, 3.1 (2022), pp. 24–35
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak
- Dewita, Tiara Ajeng, 'Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan UMKM Fashion Di Era Digital', *Jurnal Komunikasi*, 1.4 (2023), pp. 195–203
- F .Ariani, (2019). *Analisis Dan Perencanaan Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Dan Terpadu*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Maszudi, Edi, 'Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia', *Prima Ekonomika*, 14.1 (2023), p. 74, doi:10.37330/prima.v14i1.155
- Misbakhul Arrezqi, Dody Setyadi, M Nahar, Sugiyanta, and Dika Vivi Widyanti, 'Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangul Semarang', *Jurnal Ekuilnomi*, 5.2 (2023), pp. 443–49, doi:10.36985/ekuilnomi.v5i2.805
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2.1 (2023), pp. 295–301, doi:10.61132/manuhara.v2i1.568
- Sugiono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- T. M Simatupang Dan T. H. Sitorus, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksono, Juli, 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal*, 4.1 (2020), pp. 41–47, doi:10.29407/gj.v4i1.13906
- T. M Simatupang Dan T. H. Sitorus, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- U. Sekaran, (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Kualitatif Kuantitatif Dan Campuran*, Jakarta: Salemba Empat.