

## Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati

Gustini \*<sup>1</sup>, Edwarman <sup>2</sup>, Erlan Dwisnu <sup>3</sup> Samsul Akmal <sup>4</sup> M. Bima Eka Putra <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: [stia\\_gustini@yahoo.com](mailto:stia_gustini@yahoo.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [29 Desember 2021]

Revised [19 Januari 2022]

Accepted [26 Januari 2022]

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Sehingga dari Implementasi pemasaran digital diharapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai profile UMKM, produk dan bertransaksi melalui Facebook, Instagram, WhatsApp. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai pengetahuan produk secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana-sarana yang disediakan di dalam Akun Facebook, Instagram, WhatsApp.

### ABSTRACT

The purpose of this service is to attract consumers, develop the preferences of UMKM agents, promote brands, retain consumers and increase sales, which ultimately increase profits or revenues. input by the UMKM actors themselves. products and make transactions through Facebook, Instagram, WhatsApp. Digital marketing can help disseminate product knowledge quickly and comprehensively and can expand the reach of marketing, with the systems and facilities provided in the resources. Facebook, Instagram and WhatsApp accounts.

**Kata Kunci:** Digital Marketing Implementation, Increase Sales Turnover, MSMEs in Pasar Pedati Village

## I. PENDAHULUAN

Pemberdayaan dan pengembangan UMKM tidak hanya tumbuh dalam jumlah tetapi juga berkembang dalam kualitas dan daya saing produknya. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UMKM No. 71/Kep/Meneg/VII/ 2000 tentang Pedoman Kelembagaan UMKM dengan sasaran menghasilkan koperasi dan UMKM yang memiliki daya saing dan meningkatkan kemampuan Koperasi dan UMKM melalui pengembangan komoditas unggulan.

UMKM lokal yang berlokasi di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah yang bergerak dibidang produksi : 1) Homade Herbaline, 2) Tepung Mocaf, 3) Kripik Stick Bayam, seperti Jahe Merah Instan, Kunyit Putih, Kunyit Kuning, Temu Lawak, dan Crispy Jahe yang menjadikan oleh oleh buah tangan ciri khas dari daerah tersebut yang berjumlah sekitar 1 Kelompok UMKM Bude Retno SS alami tanpa bahan pengawet. Dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM lokal di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah, perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran serta implementasi pemasaran Digital yang efektif dan efisien. Salah satu masalah besar yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM adalah rendahnya akses UMKM terhadap pasar.

Dalam menghasilkan strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan kerjasama dengan para produsen, distributor dan pedagang kecil/pengecer tingkat akhir dengan pengembangan usaha yang telah ada maupun pengadaan usaha baru, memanfaatkan teknologi sebaik seefektif mungkin, meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial maupun media cetak, meningkatkan kualitas produk yang diberikan dan mempertahankan harga jual yang kompetitif.

Pemasaran Digital yang diterapkan pada UMKM lokal Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah, terkait segmentasinya berdasarkan pada Segmentasi Pasar (Segmenting), Target Pasar (Targetting), Diferensiasi dan Positioning yaitu untuk semua kalangan baik kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas karena harga yang diberikan lebih murah dari harga pasaran umum kecuali pada produk yang segmentasinya semua kalangan. Kendala yang terjadi saat ini adalah Kurangnya Promosi secara Digital dalam memasarkan produk olahannya, tidak adanya Database UMKM yang secara Elektronik, Minimnya pelanggan baru karena tidak ada promosi secara efektif dan efisien dan belum terbentuknya suatu Aplikasi Digital yang membantu untuk mempromosikan dan perapihan database UMKM. Sedangkan yang menjadi target UMKM lokal Desa Pasar Pedati yaitu masyarakat umum dan outlet-outlet yang berada di wilayah sekitarnya. Dengan adanya pemasaran yang baik yakin UMKM ini bisa menjadi pengusaha yang sukses merintis dari usaha kecil menengah

## II. METODE

Penjelasan tentang pengetahuan usaha UMKM di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah akan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 20 November 2021 yang bertempat di Balai Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. Memperkenalkan atau mempromosikan hasil produk UMKM melalui sosial media (Akun Facebook, Instagram, WhatsApp) sehingga pemasaran atau marketing produk UMKM yang ada di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah menjadi familiar atau terkenal di kalangan masyarakat atau konsumen sehingga semua produk UMKM di Desa Pasar Pedati ini bisa lebih maju dan menguntungkan para pelaku usaha UMKM.

Strategi yang akan dilakukan dalam memperkenalkan produk UMKM di Desa Pasar Pedati yaitu dengan cara memposting atau mengupload di Akun Facebook, Instagram, WhatsApp, sehingga produk UMKM yang ada di Desa Pasar Pedati lebih mudah dikenal atau familiar dan mudah dijangkau serta bisa meningkatkan hasil pemasaran produk UMKM di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah.

## III HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Digital Marketing dalam meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati:

**Tabel 1. Susunan Acara Pembukaan Pengabdian Masyarakat Di Desa Pasar Pedati**

WAKTU	ACARA
09.30-09.45 WIB	Pembukaan Acara (Marilah kita buka acara ini untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dengan membaca lafaz Basmallah).
09.45-10.25 WIB	Sambutan dari Kepala Dusun 1 Desa Sungai Suci (Ibu Sumiati).
10.25-10.55 WIB	Sambutan dari Dosen Pembimbing Lapangan STIA Bengkulu (Ibu Ovita Charolina, SE.,M.Ak).
10.55-11.50 WIB	Acara Inti : Sosialisasi Pengabdian Masyarakat oleh Mahasiswi dan Dosen STIA Bengkulu dengan Judul <b>“Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pesati”</b> .
11.50-12.15 WIB	Do`a (Berdo`a menurut kepercayaan masing-masing)
12.15-12.30 WIB	Penyerahan Tanda Mata atau Cindera Mata kepada Kepala Dusun 1 Desa Sungai Suci dan Diikuti Penyerahan Cidera Mata atau Tanda Mata kepada Ibu-ibu Pelaku UMKM di Desa Pasar Pedati.
12.30-13.00 WIB	Penutup (Marilah kita akhiri acara ini untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT dengan membacakan lafaz Hamdallah).



Gambar 1. Penyampaian materi



Gambar 2. Sesi Tanya jawab



Gambar 3. Praktek cara pemasaran produk



**Gambar 4. Penutup**

**Implementasi Sarana Pemasaran Digital**

Sistem informasi Pemasaran berbasis Akun Facebook, Instagram, WhatsApp untuk pelaku UMKM Desa Pasar Pedati merupakan gambaran bagaimana pelaku berinteraksi dengan proses yang ada di dalam sistem tersebut.

Perancangan interface untuk pengunjung terlihat pada aktiviti diagram, pada halaman utama, pengunjung dapat melihat informasi anggota UMKM dan Produk-produk UMKM :

- 1) Homade Herbaline
  - Nama Pelaku Usaha UMKM : Aseni Retno (Mami Zidane)
  - Alamat : Jalan Raya Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah
  - Produk : Home Industri
  - Status Usaha : Pribadi (KWT Srikandi Hirbaline)
  - Nomor HP : 0853-3771-8246



- 2) Tepung Mocaf  
Nama Pelaku Usaha UMKM : Sumadi  
Alamat : Jalan Sungai Suci Dusun 1 Pasar Pedati Kecamatan  
Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah  
Produk : Home Industri  
Status Usaha : Pribadi  
Nomor HP : 0821-7824-6812



- 3) Kripik Stick Bayam  
Nama Pelaku Usaha UMKM : Dyah Nainggolan  
Alamat : Jalan Raya Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa  
Kabupaten Bengkulu Tengah  
Produk : Home Industri  
Status Usaha : Pribadi (KWT Srikandi Stick Bayam)  
Nomor HP : 0813-7370-7885



Visi Misi. Perancangan pengunjung interface mencakup beberapa elemen seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* seperti warna, foto, meliputi semua subjek digital yang ada di dalam *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital dalam melakukan promosi sebagai salah satu untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut. Pemanfaatan dan Implementasi teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbasis digital bertujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri.

Implementasi pemasaran digital diharapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai profile UMKM, produk dan bertransaksi melalui Facebook, Instagram, WhatsApp. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai pengetahuan produk secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana-sarana yang disediakan di dalam Akun Facebook, Instagram, WhatsApp.

Saran yang dapat disampaikan adalah membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Dalam melakukan pemasaran secara digital, pelaku UMKM sebaiknya memposting secara berkala dan rutin berkaitan dengan usaha dan produk-produk yang dihasilkan. Perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital. Bagian ucapan terima kasih dapat disertakan untuk mengapresiasi pihak-pihak yang membantu aktivitas pengabdian kepada masyarakat.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini khususnya UMKM di Desa Pasar Pedati.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alexsander, d. (2022). Monograf Advokasi Kebijakan Berbasis Permodelan System Dynamic . Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Dunn, W. N.-H. (1994). Public Policy Analysis An Introduction. In W. N. Dunn, Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Fuadi, A. O. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan dan Biaya Kepatuhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. E-journal Tax & Accounting , 20.
- Musyarofah, S. &. (2008). Pengaruh Kesadaran dan Persepsi Tentang Sanksi, dan Hasrat Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik, 35.