



PEMANFAATAN MEDIA ONLINE DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TEMPE DI DESA PENYANDINGAN KECAMATAN KAUR TENGAH KABUPATEN KAUR

Dhika Alfatah¹⁾; Ridianto²⁾; Romdana³⁾; Mulyadi⁴⁾; Agustria Hestiana⁵⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: ¹⁾ dhikaalfatah8@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Mei 2025]

Revised [20 Juni 2025]

Accepted [31 Juli 2025]

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



ABSTRAK

Tempe merupakan produk makanan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat baik pada masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Tempe termasuk kedalam kelompok bahan pangan pelengkap seperti lauk pauk. Produksi tempe hampir tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia karena tempe dapat diolah baik menjadi lauk ataupun sebagai bahan campuran sayur mayur. Minat masyarakat terhadap tempe membuat banyak orang tertarik untuk membuat tempe. Usaha tempe sudah ada sejak dahulu dan masih ada sampai sekarang. Produksinya skala rumah tangga dan menggunakan peralatan sederhana. Proses pemasaran dilakukan secara tradisional dengan langsung ke pasar lokal. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan tentang inovasi pemasaran tempe menggunakan media online agar dapat meningkatkan pendapatan. Hasil pengabdian masyarakat yaitu terjadi peningkatan dalam penjualan menggunakan media online, terutama melalui whatsapp, facebook. Peningkatan penjualan juga didukung oleh hygiene sanitasi makanan yang telah dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian kemasan tempe. Harga tempe tetap dipertahankan sehingga terjangkau bagi konsumen.

ABSTRACT

Tempeh is a food product that is quite popular among people in both rural and urban areas. Tempeh is included in the group of complementary foods such as side dishes. Tempeh production is widespread throughout Indonesia because tempeh can be processed into both side dishes and as a ingredient in vegetables. Public interest in tempeh has attracted many people to make tempeh. Tempeh businesses have existed for a long time and still exist today. Production is on a household scale and uses simple equipment. The marketing process is carried out traditionally by going directly to local markets. The purpose of this community service is to provide knowledge about innovative tempeh marketing using online media to increase revenue. The results of community service are an increase in sales using online media, especially through WhatsApp and Facebook. The increase in sales is also supported by food hygiene sanitation that has been carried out by maintaining the cleanliness and neatness of tempeh packaging. Tempeh prices are maintained so that they are affordable for consumers.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Produk Tempe

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi saat ini telah membawa perubahan besar terhadap kegiatan ekonomi, salah satunya adalah di bidang pemasaran. Adanya pengalihan trend pemasaran di dunia yang semula offline (konvensional) menjadi online (digital) merupakan bukti dari digitalisasi tersebut. Strategi pemasaran ini sangat mempermudah calon pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk yang dibutuhkan baik yang ada di dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui digital atau digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk mendapatkan segala informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar secara online (dengan bantuan internet) melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti halnya jejaring sosial dan marketplace

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin cepat. Internet, misalnya, selalu berkembang dan menjadi lebih mudah diakses, dengan tujuan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Internet memiliki potensi untuk menjadi alat yang berguna dalam meningkatkan kehidupan masyarakat, seperti penjual yang mempublikasikan produk mereka dan pembeli yang membutuhkan produk yang mereka jual. Ketika transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, pengiriman, dan pelacakan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau e-commerce. Indonesia merupakan salah satu dari sedikit negara yang masyarakatnya sudah mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan internet dan menjalankan bisnis secara online, maka akan bertambah pula permintaan akan produk UMKM di Indonesia (Fachrina & Nawawi, 2021).

Platform digital marketing yang sering dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran adalah sosial media atau jejaring sosial. Sosial media digunakan untuk membangun minat dan ketertarikan terhadap konsumen. Selain itu, media sosial juga mempunyai fitur-fitur unik yang memungkinkan untuk adanya percakapan timbal balik atau membentuk word of mouth (dari mulut ke mulut) dengan mengeklik tombol like, share dan re-tweet (yang terdapat pada facebook dan twitter). Seperti penelitian dari Pamungkas & Zuhroh (2016) hasilnya menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, dilansir dari we are social (2017) menyebutkan bahwa di indonesia platform media sosial yang sering digunakan yaitu Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%), sisanya yaitu FB Messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat. Sehingga salah satu platform yang harus dimaksimalkan dalam melakukan digital marketing adalah media social

menjual produknya secara online. Lebih lanjut, adanya perkembangan teknologi yang mampu meningkatkan daya beli masyarakat secara online melalui media sosial maupun marketplace, merupakan dampak dari adanya digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Menurut Strauss dan Frost (dalam Awali & Rohmah, 2020) menyatakan bahwa e-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan. Cara promosi ini dinilai sangat efisien dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena mampu menambah nilai (value) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Penelitian dari Awali & Rohmah (2020) membuktikan bahwa digital marketing memberikan dampak yang positif terhadap ketahanan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah di kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan distribusi barang kepada konsumen, dimana masih mematuhi aturan Social Distancing.

Pelaku bisnis online saat ini dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali kalangan mahasiswa. Penggunaan internet menjadi prioritas utama di kalangan mahasiswa saat ini sebagai wadah untuk memulai bisnis. Menurut Wulandari (2019) menyatakan bahwa online shop telah menjadi perbincangan pada setiap kesempatan di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dijadikan mahasiswa sebagai peluang untuk membuka bisnis online. Ada banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan bisnis online. Menurut Permatasari, Kantun, & Widodo (2018) menyatakan bahwa ada dua faktor yang memotivasi mahasiswa dalam berbisnis online yaitu motivasi intrinsik terdiri dari motivasi memenuhi kebutuhan material, menjalin hubungan antarpersonal dan pengembangan diri. Motivasi ekstrinsik terdiri dari dukungan keluarga dan pengaruh lingkungan. Pernyataan yang sama dari Ramadhana, Afifah, & Wira (2019) mengatakan bahwa faktor pendorong.

Hal ini lah yang menjadi landasan bahwa produk tempe di wilayah kaur tengah ini bisa dipasarkan secara online, dengan mengupayakan produksi, kemasan dan promosi secara online, dengan menerapkan pada aplikasi facebook dan instgram. Dari Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui implementasi digital marketing pada pelaku bisnis online di wilayah kab. Kaur. Khususnya kecamatan kaur tengah.

II. METODE

Metode pelatihan ini dilakukan dengan cara menggunakan metode ceramah , tutorial dan Tanya jawab atau diskusi.

- a. Langkah 1 (Metode Ceramah)Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting untuk dimengerti dan dikuasai oleh peserta pelatihan. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah cepat dan mudah agar peserta tidak bingung dan cepat paham. Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan social media dalam kegiatan bisnisnya. Langkah pertama diselenggarakan selama 3 jam.
- b. Langkah 2 (Metode Tuto rial):Peserta pelatihan diberikan materi Facebook dan Intagram mulai dari pengelolaan akun sampai publikasi share ke media social.
- c. Langkah 3 (Metode Diskusi / Tanya jawab):Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk tempe di social media yang selama ini dihadapi. Langkah ketiga diselenggarakan selama 1 jam.
- d. Langkah 4 Melihat Langsung bagaimana proses pembuatan tempe di salahsatu pembuatan tempe di desa penyandingan kec. Kaur tengah

III HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi mereka (Ilahi, 2023). Tujuan utama pemasaran adalah mempromosikan produk atau layanan agar dapat diterima dan diadopsi oleh target pasar. Pemasaran melibatkan sejumlah strategi dan taktik untuk mencapai sasaran tertentu, seperti peningkatan penjualan, pemahaman merek yang lebih baik, atau pengembangan pangsa pasar.

Beberapa elemen kunci dalam pengertian pemasaran melibatkan pemahaman dan respons terhadap pasar, baik secara makro (pangsa pasar, tren industri) maupun mikro (preferensi individu, perilaku konsumen). Aktivitas pemasaran juga mencakup penyusunan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan bisnis.

Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, yaitu penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran saat ini sering kali melibatkan konsep pemasaran relasional, di mana perusahaan berusaha membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai yang konsisten.

Pemasaran juga dapat mencakup pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan penggunaan platform online seperti situs web, media sosial, email, dan kampanye iklan online untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan.

Dalam esensi, pemasaran adalah tentang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dengan menyediakan nilai, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan strategi untuk memasarkan produk atau layanan dengan efektif.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Ilahi et al., 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa elemen kunci dalam pengertian pemasaran digital melibatkan:

- a. **Media Sosial**
Pemasaran digital sering kali menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan.
- b. **SEO (Search Engine Optimization)**
SEO merupakan praktik untuk meningkatkan visibilitas situs web atau konten di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Ini bertujuan agar situs atau konten muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.
- c. **Iklan Online**
Pemasaran digital juga melibatkan penggunaan iklan online, seperti iklan banner, iklan pencarian, dan iklan video. Platform periklanan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan platform lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat.
- d. **Email Marketing**
Strategi pemasaran digital juga mencakup penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan informasi produk, promosi, atau konten yang relevan kepada audiens yang telah memberikan izin untuk menerima pesan tersebut.
- e. **Analisis Data**
Pemasaran digital sering kali didukung oleh analisis data yang canggih. Data konsumen, perilaku online, dan metrik kampanye digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi tren, dan memahami lebih baik kebutuhan serta preferensi pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens secara lebih spesifik, mengukur hasil dengan lebih rinci, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Hal ini memberikan fleksibilitas dan potensi untuk lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital, sebagai bagian integral dari strategi bisnis modern, memanfaatkan sejumlah konsep teoretis yang mendasar untuk merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif. Beberapa teori yang relevan mencakup Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Perilaku Konsumen

Pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM sudah jelas. Pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk dengan cara yang efektif dan efisien sekaligus meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Pemasaran digital bukan hanya sebuah keharusan, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan UMKM di pasar yang sangat kompetitif. Sebagai permulaan, pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang masuk akal. Mayoritas platform digital, seperti media sosial, belanja online, dan situs web, menyediakan alat yang mudah digunakan dan serbaguna untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan menjual produk mereka kepada pelanggan di berbagai lokasi, termasuk secara global.

Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menargetkan audiens mereka dengan lebih baik. Melalui analisis data dan algoritme yang ditargetkan, UMKM dapat memberikan rekomendasi kepada mereka yang memiliki minat dan karakteristik yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran dan menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye mereka secara real time. Berbagai metrik, seperti jumlah klik, rasio konversi, dan rasio klik-tayang, dapat dengan mudah dianalisis dan dievaluasi. Hasilnya, UMKM dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara UMKM dan pelanggan mereka melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka dan menghasilkan rekomendasi positif satu sama lain. Tidak diragukan lagi, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten yang menarik dan beragam. Konten ini dapat berupa video, gambar, artikel blog, dan hal-hal lain yang dapat menarik minat audiens dan meningkatkan posisi UMKM di antara para pesaingnya

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelatihan

HARI/ TANGGAL	MATERI	WAKTU	KEGIATAN
28 MEI 2025	Penyampaian Materi Pentingnya Media Sosial	09.00 – 11.00 wib	Pemaparan
28 MEI 2025	Tips dan Trik Digital Marketing	11.00 – 12.30 wib	Pemaparam
28 MEI 2025	Facebook dan Intagram	13.00 – 14.30 wib	Praktek dan materi
28 MEI 2025	Kemasan	14.30 – 16.00 wib	Pemaparan dan praktek
28 MEI 2025	Observasi produk	16.00 - Selesai	Langsung

Hasil Aktivitas



Gambar 1. Proses tahap 1 Pembuatan tempe (merebus kacang kedelai)



Gambar. 2 Kacang kedelai di diamkan hingga dingin



Gambar 3 Kacang kedelai di tiriskan hingga dingin



Gambar 4 Siap Untuk dipasarkan



IV. PENUTUP

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Penggunaan internet akan terus meningkat semakin berkembangnya dan bervariasi teknologi khususnya smartphone. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet maka akan meningkatkan pula peluang semakin lebarnya target pasar pada usaha dan dapat dimanfaatkan untuk branding. Online shop merupakan suatu tempat yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian produk melalui internet

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada segenap pemerintahan desa Penyandingan kec. Kaur tengah yang telah mensupport kegiatan kami, kepada masyarakat desa penyandingan telah antusias

belajar bersama mengembangkan ilmu pengetahuan dalam digital marketing, dan juga segenap panitia yang telah ikut dalam kegiatan ini. terimakasih

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Edulitera* (Vol. 4). Diambil dari <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. *jimpa (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah)*, 2(1), 247–254. Diambil dari <http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, H. A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253.
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>