

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada “Seblak Neng Lilis” Di Era Modern

Pupung Purnamasari¹, Intan Awalia², Adinda Olivia Febrina³, Moch Habibi Raspatyi Hasim⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

*E-mail: pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

Diterima : 10 - 01- 2025

Direvisi : 13-01- 2025

Disetujui : 14 -01- 2025

Dipublikasikan : 26-01-2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing pada gerai "Seblak Neng Lilis" di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara, guna meningkatkan jangkauan pemasaran dan popularitas produk UMKM di era modern. Program ini mencakup wawancara, pelatihan penggunaan platform digital seperti Instagram dan Google Bisnis, serta pendampingan dalam mengoptimalkan fitur-fiturnya. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai alat promosi yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola akun digital, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan. Langkah ini diharapkan tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha mikro, tetapi juga berkontribusi pada penguatan sektor UMKM, pertumbuhan ekonomi lokal, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Kewirausahaan

Abstract

This service activity aims to implement a digital marketing strategy at the "Seblak Neng Lilis" outlet in Mekarmukti Village, North Cikarang, in order to increase the marketing reach and popularity of MSME products in the modern era. The program includes interviews, training on the use of digital platforms such as Instagram and Google Business, as well as assistance in optimizing its features. This training is designed to provide understanding and skills to MSME actors in utilizing digital media as an effective promotional tool. The results of the activity showed an increase in the ability of MSME actors to create and manage digital accounts, which contributed to increasing product visibility, market expansion, and increased sales. This step is expected not only to support the growth of micro businesses, but also to contribute to the strengthening of the MSME sector, local economic growth, and overall community welfare

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan baik pada skala mikro, kecil, menengah, maupun besar, dianggap sangat bermanfaat bagi pelakunya, lingkungan sekitar, serta berpotensi memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara (Mubarok et al., 2023). Fungsi dari usaha mikro, kecil, dan menengah dalam tingkat mikro adalah sebagai inovator dan perencana

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

(Achmad et al., 2023). Dalam konteks ini, usaha mikro, kecil, dan menengah bertindak sebagai penopang utama bagi pertumbuhan ekonomi dan sosial suatu negara serta berperan sebagai inisiator, pengendali, dan pioneer dalam proses pembangunan masyarakat secara keseluruhan (Vinatra et al., 2023).

Sebuah perekonomian suatu negara akan muncul dan berkembang karena adanya inovasi dalam kegiatan produksi produk (Fatkhah & Chasanah, 2024). Individu yang memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan inovasi termasuk para pelaku usaha, baik dari skala mikro hingga besar. Hal tersebut adalah suatu argumen yang rasional, mengingat bahwa seorang pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengubah suatu entitas yang sebelumnya tidak memiliki nilai menjadi bernilai. Oleh karena itu, semakin banyak jumlah wirausaha di suatu negara, maka persoalan-persoalan ekonomi negara dapat diatasi. Melihat kedua peran dari usaha mikro, kecil, dan menengah seperti yang telah disebutkan di atas.

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah sangatlah vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Oleh karena itu, ini menjadi perhatian bersama, terutama bagi pemerintah, untuk meningkatkan kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah (Yolanda, 2024). Hal ini termasuk dalam mendukung lahirnya usaha mikro, kecil, dan menengah baru, memperkuat usaha yang sudah ada, memberikan peluang pengembangan usaha yang ada, serta memfasilitasi kegiatan ekspor-impor bagi usaha mikro dan kecil (Kiswandi et al., 2023).

Tujuan dari seluruh kegiatan ini adalah untuk mendorong peningkatan jumlah usaha kecil dan mikro yang ada, serta berkontribusi pada pertumbuhan produksi dan perekonomian negara. Terlebih lagi usaha kecil dan mikro juga memberikan dampak terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya usaha kecil dan mikro, jumlah lapangan pekerjaan juga akan meningkat. Sebagai konsekuensinya, tingkat pengangguran secara otomatis akan menurun, yang juga akan berdampak pada penurunan tingkat kemiskinan. Usaha kecil dan mikro adalah istilah yang merujuk pada jenis usaha dengan skala mikro, kecil, dan menengah, yang ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan bersih yang dimiliki.

METODE

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

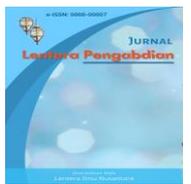
Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan judul “PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA MODERN” dilaksanakan di Halaman kantor Desa Mekarmukti, Cikarang Utara.

Peserta

Kegiatan ini diikuti dan dilaksanakan secara bersama-sama dengan orang-orang yang sudah ditentukan berkelompok yakni Intan Awalia, Adinda Olivia Febrina, Moch Habibi Raspatyi Hasim serta didukung oleh Mba Lilis dan suami Mas Latif selaku owner pada gerai “Seblak Neng Lilis”.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

1. Diawali dengan tahap wawancara mengenai perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam upaya meningkatkan promosi dan dilengkapi dengan beberapa contoh UMKM yang telah berhasil memanfaatkan media digital dalam upaya promosi mereka.
2. Memberikan kesempatan untuk langsung berlatih sambil dibimbing langkah demi langkah dalam membuat akun di platform digital. Media digital yang kami gunakan yaitu Instagram. Memberikan tutorial sebaiknya juga mencakup pengetahuan bagi UMKM mengenai cara maksimal memanfaatkan seluruh fitur yang tersedia di akun Instagram tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Laptop untuk membuat informasi seputar gerai seblak neng Lilis tersebut.
2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk dokumentasi saat pengabdian masyarakat berlangsung.

Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Berkoordinasi dengan owner untuk menentukan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, dan peserta kegiatan. Dalam tahap koordinasi awal ini, upaya akan dilakukan untuk memilih lokasi, hari, dan jam yang optimal, agar mudah mendapatkan informasi pada tahap wawancara. Di samping itu, pihak UMKM akan memilih karyawan yang dinilai cocok untuk mengikuti sesi wawancara dan dokumentasi. Sekurang-kurangnya kami berharap ada beberapa peserta yang hadir dari tenaga penjualan, perwakilan staf pemasaran, dan juga perwakilan pemilik UMKM.
3. Persiapan penyuluhan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan terkait gerai seblak neng Lilis yang akan dibagikan kepada pelaku UMKM.
4. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun Instagram beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal.
5. Penulisan laporan kegiatan.

HASIL

Hasil yang Dicapai

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berjudul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi di Era Modern yang dilakukan oleh Dosen Pengampu dari mata kuliah Pengantar Bisnis untuk dimasukkan ke dalam bentuk laporan dari hasil pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Berkoordinasi dan meminta perizinan dengan pelaku UMKM pada hari Senin, tanggal 06 November 2024. Sebagai Mitra Pengabdian untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang sesuai sehingga bahan pelatihan dapat diberikan secara optimal dan sesuai target. Sehubungan dengan hal tersebut, disepakati untuk bertemu pada hari Senin, 06 November 2024 pada pukul 14.30 – 16.00 WIB. Hari serta jam telah dipilih berdasarkan ketersediaan. UMKM sebagai Mitra Pengabdian. Selain itu, dari hasil berdiskusi telah

ditetapkan terdapat 2 orang yang akan mengikuti tahapan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 1 Mengajukan Perizinan dengan Mitra UMKIM

2. Persiapan wawancara dengan pelaku UMKM pada hari Senin, 06 November 2024. Dalam hal ini kami menanyakan beberapa hal mengenai UMKM meliputi tanggal berdirinya gerai seblak tersebut, target marketing, serta menghitung omset penjualan yang dihasilkan oleh gerai seblak tersebut.

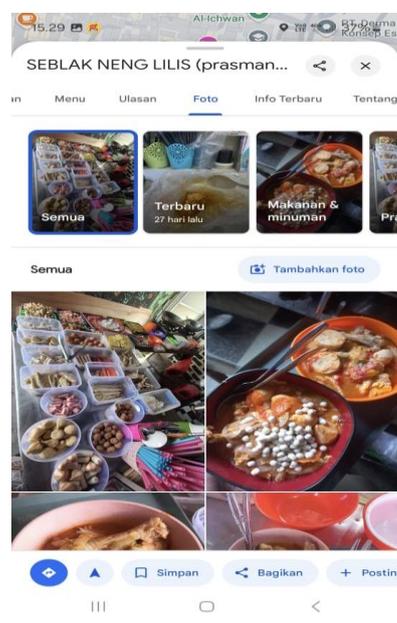
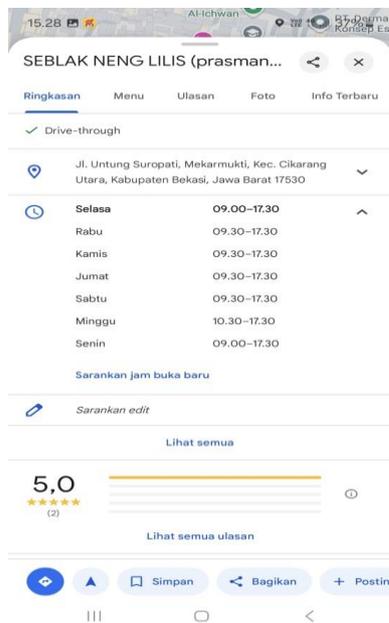
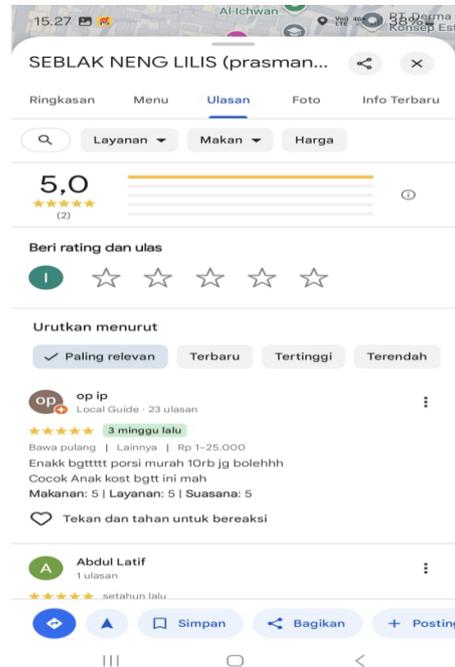
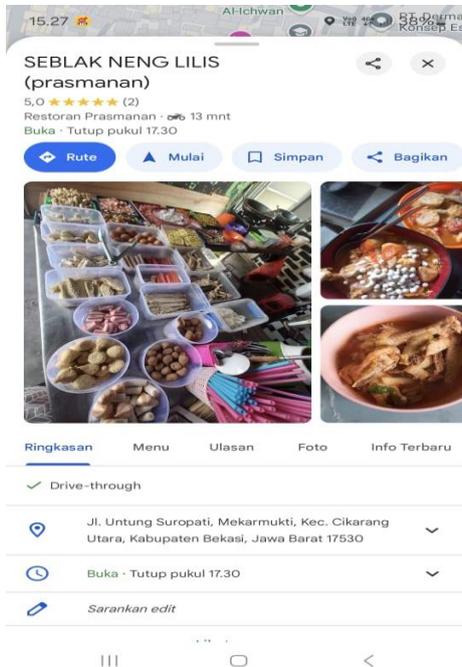


Gambar 2 Tahap Wawancara dengan Mitra UMKM

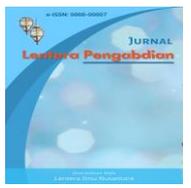
3. Kemudian, dilanjutkan dengan praktek langsung mengenai pengembangan akun instagram untuk promosi agar lebih banyak peminatnya beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Materi praktek disampaikan oleh satu dari anggota pengusul.



Gambar 3 Pengembangan Akun Instagram Untuk Branding



Gambar 6 Screenshot Tampilan Akun Google Bisnis Mitra UMKM

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada “Seblak Neng Lilis” di Era Modern berhasil menunjukkan pentingnya digital marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan jangkauan promosi dan pengenalan produk UMKM. Pelaku UMKM, dalam hal ini gerai "Seblak Neng Lilis", memperoleh pelatihan yang mencakup pembuatan dan optimalisasi akun di platform digital seperti Google Bisnis dan Instagram. Kegiatan ini memberikan dampak positif dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang mendorong pengembangan UMKM lainnya. Dengan memanfaatkan media digital secara maksimal, UMKM dapat lebih kompetitif dan berkontribusi secara nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Yulianti, S. D., Sharaha, M., Priandana, M. A., Khatimah, N., Hidayat, A. N., M., N. J., Handayani, Y. T., Aditya, D. F., & Dary, R. W. (2023). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Pertumbuhan Ekonomi Di Desa Sekitar Ibu Kota Nusantara. *Jurnal Riset Pembangunan*, 6(1), 51–65. <https://doi.org/10.36087/jrp.v6i1.181>
- Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). *Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif*. 1(12), 537–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13120398> Dampak
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Mubarok, H. K., Rifai, M., & Rahman, R. (2023). Peranan Penting Umkm Untuk Menopang Stabilitas Keuangan Dan Perekonomian Nasional. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.11(2), 120–144. <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/viewFile/9102/3225>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>