

**Peningkatan Pemasaran Seblak melalui Digital Marketing bagi UMKM di Desa
SINDANGMULYA**

Yeni Yulinar 1, Sri Wulan Anggraeni²

Manajemen¹, Pendidikan Guru Sekolah Dasar²

mn21.yeniyulinar@mhs.ubpkarawang.ac.id , wulan.anggraeni@ubpkarawang.ac.id ²

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan Pemasaran Seblak melalui Digital Marketing bagi UMKM di Desa Sindangmulya, melalui penerapan strategi pemasaran digital yang melibatkan platform media sosial dan website sederhana. Kegiatan ini dilaksanakan di kampung Cibogo Tegal desa sindangmulya. Sasarannya kalangan masyarakat setempat. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan pelatihan digital marketing bagi pemilik UMKM seblak. Hasil program pengabdian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap UMKM seblak di Desa Sindang Mulya. Pengaruh tersebut antara lain peningkatan jangkauan pasar, visibilitas, brand awareness, efisiensi promosi, serta interaksi dan keterlibatan pelanggan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah digital marketing merupakan alat yang efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis UMKM seblak, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat di Desa Sindang Mulya.

Kata Kunci: Pemasaran seblak, Digital Marketing, UMKM.

Abstract

This service aims to improve Seblak Marketing through Digital Marketing for MSMEs in Sindangmulya Village, through the application of digital marketing strategies involving social

media platforms and simple websites. This activity was carried out in Cibogo Tegal village, Sindangmulya village. The target is the local community Data collection techniques through observation and digital marketing training for seblak MSME owners. The results of this service program show that digital marketing has a significant positive impact on seblak MSMEs in Sindang Mulya Village. These effects include increased market reach, visibility, brand awareness, promotional efficiency, and customer interaction and engagement. The conclusion of this activity is that digital marketing is an effective tool in encouraging business growth of seblak MSMEs, which in turn can increase competitiveness and community welfare in Sindang Mulya Village.

Keywords: *Seblak marketing, Digital Marketing, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dapat dibagikan melalui media berupa Website, Instagram, Facebook, WhatApps, dan Delivery Order. (Wiguna dkk, 2022), menyatakan bahwa perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi akan tertinggal dibanding yang lain. Berbagai kegiatan ekonomi seperti usaha mikro kecil menengah (UMKM) sampai usaha besar memanfaatkan teknologi guna meningkatkan dorongan pada konsumen. UMKM adalah industri kreatif yang cenderung memiliki arah dalam proses menentukan tujuan bisnis tersebut (Idawati & Pratama 2020). Dengan perkembangan zaman, teknologi dapat mempengaruhi perkembangan pemasaran seperti melalui internet atau disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran dalam membangun merek yang menggunakan berbagai media berbasis website (Raga, Agung dan Anggraeni, 2021). penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi untuk bersaing pelaku usaha

UMKM dengan pesaing yang semakin meningkat. Kualitas produk merupakan hasil dari kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Retnowulan, 2017). UMKM seblak di Desa Sindang Mulya menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya pengetahuan dan penerapan sistem digital marketing. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut atau melalui spanduk. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan kesulitan dalam bersaing dengan pelaku usaha seblak lainnya yang telah memanfaatkan platform digital.



Gambar 1.1 sebelum adanya pelatihan digital market



gambar 1.2 dokumentasi setelah melakukan pelatihan digital market

Dalam usaha, selain menangani terdapat beberapa solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan ini adalah melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Pelatihan dapat mencakup berbagai aspek penting seperti:

a. **Mengenal platform digital marketing:** Memperkenalkan berbagai platform digital seperti media sosial (WhatsApp, Facebook).

b. **Strategi promosi digital:** Menerapkan strategi promosi digital yang tepat, seperti penggunaan hashtag, dan iklan berbayar.

c. **Mengelola akun digital:** Memperkenalkan cara mengelola akun media sosial dengan baik. Pendampingan digital marketing berperan penting dalam membantu UMKM seblak di Desa Sindang Mulya untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam pelatihan.

Melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing, diharapkan UMKM seblak di Desa Sindang Mulya dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan pelaku usaha seblak lainnya di era digital. Digital marketing atau kualitas produk, menawarkan suatu harga sesuai dengan kualitas tersebut. Harga merupakan suatu keuntungan yang ditentukan penjual dan ditetapkan oleh konsumen (Akbar & Suwutho, 2019). menetapkan suatu harga yang sesuai dengan harga nilai konsumen yang ditawarkan tidak terlalu murah ataupun mahal (Sari dkk. 2014). Sehingga pada saat konsumen dapat memiliki keyakinan terhadap kualitas produk maupun harga yang ditawarkan penjual akan mampu membuat ketertarikan minat terhadap konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Berdasarkan perilaku konsumen dalam menentukan produk sebelum melakukan keputusan terhadap pembelian sering dikatakan dengan minat beli. Sedangkan menurut Sugiarto & Subagio (2014) dan Sudirjo & Handoyo (2018), keinginan suatu konsumen dalam membeli suatu barang yang memang minat beli yang konsumen inginkan sering disebut dengan minat beli. Selain itu, pengaruh dari orang lain dapat menimbulkan minat beli. Kebutuhan konsumen akan suatu produk, mempengaruhi suatu informasi produk terhadap suatu konsumen dan evaluasi produk dimulai dengan adanya suatu minat beli. Sedangkan Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang termasuk merek dagang yang menggunakan berbagai media berbasis jaring laba-laba seperti blog, situs web , Bahasa Inggris:-surat elektronik , iklan ,ataupun jaringan sosial media (Hisam,Tahun 2018; As'ad

DiaT). Digital marketing adalah penggunaan Internet dan penggunaan teknologi antar aktif lain untuk menghubungkan informasi antara pemilik usaha dengan konsumen yang menggunakan media sosial untuk informasi market usaha yang di pasarkan menggunakan media sosial tersebut (Malik, 2017). Pada saat efisiensi menggunakan teknik pemasaran tradisional tentu sangat mengalami penurunan, sedangkan ketika menggunakan teknologi metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ada enam indikator digital pemasaran yaitu, Spanduk Web, Jejaring Sosial, Pemasaran Email, Pemasaran (Afiliasi,2019), (Yogaastri, 2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap variasi keputusan pembelian. Pengaruh digital marketing merupakan konsep yang pentingnya memahami perilaku konsumen dan merancang strategi marketing yang efektif untuk memengaruhi suatu konsumen dengan memahami pengaruh marketing, para pemasar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek, yang merupakan konsep yang kompleks dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. sedangkan mengenai dampak teknologi digital terhadap berbagai aspek kehidupan, sangat mempengaruhi perubahan terhadap sosial, budaya, dan ekonomi yang dipicu oleh teknologi digital. Dengan pengaruh digital marketing telah merevolusi cara UMKM beroperasi, termasuk bisnis seblak. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM seblak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan mendorong penjualan. Dengan Meningkatkan Jangkauan Pasar digital marketing memungkinkan UMKM seblak memudahkan jangkauan pasar yang lebih besar, melalui platform media sosial. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan potensi pendapatan. Dengan berlangsung-nya kegiatan dari Kuliah Kerja Nyata 7 (KKN) dari Universitas Buana Perjuangan Karawang di Desa Sindang Mulya selama 1 (satu) bulan dapat membantu suatu UMKM Seblak dengan adanya dari pengaruh digital marketing pada UMKM seblak di desa Sindang Mulya yang memiliki nilai positif dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap

usaha seblak di Desa Sindang Mulya dengan memanfaatkan Platform digital dan strategi marketing yang tepat, dapat meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas, efisiensi promosi, dan interaksi konsumen dengan penjual. Hal ini dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan bisnis atau usaha untuk kesejahteraan masyarakat yang ada di Desa Sindang Mulya.

METODE

Observasi pada UMKM seblak ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan pengumpulan data melalui percakapan langsung dengan pemilik UMKM seblak tersebut dan kegiatan ini dilaksanakan di kampung Cibogo Tegal desa sindangmulya. Sasarannya kalangan masyarakat setempat . Data yang dikumpulkan yaitu melalui metode berikut :

1. **Observasi** : Mengamati lingkungan tempat UMKM seblak tersebut.
2. **Pelatihan Digital Marketing** : Menjelaskan dan memaparkan cara konsep menggunakan digital marketing yang baik dan benar untuk menarik konsumen melihat produk yang penjual promosikan.
3. **Pembuatan Website sederhana** : Membuat sosial media seperti WhatsApp Business dan Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil observasi yang telah dilakukan terhadap pelaku usaha UMKM seblak di Desa Sindang Mulya dengan menggunakan metode kualitatif ini dilakukan untuk membantu pelaku usaha UMKM seblak dengan menggunakan metode dari pengaruh digital marketing yang upaya ini memiliki nilai positif dari penerapan strategi pemasaran digital terhadap usaha seblak di Desa Sindang Mulya dengan memanfaatkan Platform digital dan strategi marketing yang tepat, dapat

meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas, efisiensi promosi, dan interaksi konsumen dengan penjual. Dengan pembahasan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap UMKM seblak di Desa Sindang Mulya. Berikut pengaruh positif tersebut anatara lain :

- 1) **Peningkatan Jangkauan Pasar:** Digital marketing telah membantu UMKM seblak di Sindang Mulya untuk melampaui batasan geografis dan menjangkau pelanggan di luar desa. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan meningkatkan potensi pendapatan.
- 2) **Peningkatan Visibilitas dan Brand Awareness:** Strategi digital marketing telah meningkatkan visibilitas UMKM seblak di media sosial. Hal ini membantu mereka menarik perhatian pelanggan baru dan membangun citra positif.
- 3) **Efisiensi dan Efektivitas Promosi:** Digital marketing menawarkan cara yang lebih efisien dan efektif untuk mempromosikan produk dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini memungkinkan UMKM seblak untuk mengoptimalkan pengeluaran marketing dan mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 4) **Interaksi dan Engagement dengan Pelanggan:** Platform digital telah memfasilitasi interaksi langsung antara UMKM seblak dan pelanggan. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) **Peningkatan Penjualan dan Pendapatan:** Peningkatan jangkauan pasar, visibilitas, dan engagement telah berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM seblak di Sindang Mulya. Hal ini sangat menunjukkan bahwa digital marketing adalah alat yang efektif untuk mendorong pertumbuhan bisnis.

Berikut adalah data presentase peningkatan penjualan sebelum dan sesudah penerapan digital marketing :

Minggu	Tanggal	Rata-Rata Penjualan Mingguan (Rp)	Jumlah Transaksi per Minggu
Minggu 1	15 - 21 Juni 2024	200.000	8
Minggu 2	22 - 28 Juni 2024	220.000	12
Minggu 3	29 Juni - 5 Juli 2024	250.000	15
Minggu 4	6 - 12 Juli 2024	270.000	10
Minggu 5	13 - 14 Juli 2024	300.000	20

Tabel 1 (Data sebelum penerapan digital marketing).

Minggu	Tanggal	Rata-Rata Penjualan Mingguan (Rp)	Jumlah Transaksi per Minggu
Minggu 1	15 - 21 Juli 2024	400.000	17
Minggu 2	22 - 28 Juli 2024	500.000	24
Minggu 3	29 Juli - 4 Agustus 2024	600.000	19
Minggu 4	5 - 11 Agustus 2024	700.000	31
Minggu 5	12 - 15 Agustus 2024	800.000	27

Tabel 2 (Data sesudah penerapan digital marketing).

Minggu	Tanggal	Peningkatan Penjualan Mingguan (%)	Peningkatan Jumlah Transaksi (%)
Minggu 1	15 - 21 Juli 2024	+100%	+112.5%
Minggu 2	22 - 28 Juli 2024	+127.3%	+100%
Minggu 3	29 Juli - 4 Agustus 2024	+140.0%	+26.7%
Minggu 4	5 - 11 Agustus 2024	+159.3%	+210%
Minggu 5	12 - 15 Agustus 2024	+166.7%	+35.0%

Tabel 3 (Presentase peningkatan penjualan perminggu).

Berikut adalah data peningkatan dari sebelum dan sesudah pendampingan pada penjualan UMKM melalui digital marketing :

Tanggal	Rata-Rata Penjualan Mingguan (Rp)	Jumlah Transaksi per Minggu
15 - 21 Juni 2024	200.000	8
22 - 28 Juni 2024	220.000	12
29 Juni - 5 Juli 2024	250.000	15
6 - 12 Juli 2024	270.000	10
13 - 14 Juli 2024	300.000	20

Tabel 4 (Data pendampingan sebelum melalui digital marketing).

Tanggal	Rata-Rata Penjualan Mingguan (Rp)	Jumlah Transaksi per Minggu
15 - 21 Juli 2024	400.000	17
22 - 28 Juli 2024	500.000	24
29 Juli - 4 Agustus 2024	600.000	19
5 - 11 Agustus 2024	700.000	31
12 - 15 Agustus 2024	800.000	27

Tabel 5 (Data pendampingan sesudah penerapan digital marketing).

Perbandingan dan Analisis Penjualan:

a. Sebelum Pendampingan: Penjualan meningkat secara perlahan dengan rata-rata kenaikan mingguan Rp. 200.00 - Rp. 300.00 dengan jumlah transaksi 8-20 transaksi.

b. Setelah Pendampingan: Terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan dengan rata-rata kenaikan mingguan Rp. 400.00 - Rp. 800.00 dengan jumlah transaksi 17-27 transaksi. Jumlah Pelanggan:

a) Sebelum Pendampingan: Jumlah pelanggan meningkat sangat sedikit pada setiap minggu.

b) Setelah Pendampingan: Jumlah pelanggan meningkat secara signifikan, seiring dengan peningkatan penjualan pada setiap minggu. Dapat disimpulkan Pendampingan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan UMKM. Sebelum pendampingan, peningkatan penjualan berjalan lambat dan tidak stabil. Setelah pendampingan, terdapat peningkatan yang lebih stabil dan signifikan baik dari sisi penjualan maupun jumlah pelanggan. Data ini menggambarkan betapa pentingnya pendampingan dalam membantu UMKM memahami dan mengoptimalkan strategi digital marketing untuk mencapai pertumbuhan yang lebih baik. Data Peningkatan penjualan untuk Seblak di Desa Sindang Mulya adalah data peningkatan yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan program pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM seblak di Desa Sindang Mulya:

1. Peningkatan Jangkauan Pasar
2. Peningkatan Kualitas Produk & Layanan
3. Peningkatan Efisiensi Operasional
4. Peningkatan Pengetahuan & Keterampilan

Data ini dapat dikumpulkan secara berkala melalui berbagai metode, seperti survei, analisis data platform digital, dan observasi lapangan. Pemantauan data secara rutin dan analisis yang tepat akan membantu dalam mengukur keberhasilan program pelatihan dan pendampingan digital marketing, serta mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah menganalisis pengaruh digital marketing pada UMKM seblak di Desa Sindang Mulya, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM seblak di wilayah tersebut penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap UMKM seblak di Desa Sindang Mulya. Dengan memanfaatkan platform digital dan strategi marketing yang tepat, UMKM seblak dapat meningkatkan jangkauan pasar, visibilitas, efisiensi promosi, interaksi dengan pelanggan, penjualan, dan pendapatan. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan bisnis, dan kesejahteraan masyarakat di Desa Sindang Mulya.

Rekomendasi

1. UMKM seblak di Sindang Mulya perlu terus meningkatkan kemampuan digital marketing bisnis mereka.
2. Pada lembaga yang terkait dengan UMKM tersebut dapat memberikan pelatihan dan pendampingan khusus digital marketing kepada UMKM seblak di Sindang Mulya.

3. Melakukan visit langsung dari pihak lembaga terkait terhadap UMKM untuk mengukur dampak jangka panjang dari digital marketing terhadap UMKM seblak di Sindang Mulya.

DAFTAR PUSTAKA

- Maretha, P. (2023). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Seblak Door Saira Cabang Kayen Kabupaten Pati. Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VIII, November, 1384–1391.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>