

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE

Sri Yanthy Yosepha¹, Puji Isyanto², Ahmad Faisal², Herni Pujiati³, Khoirul Anam⁴

^{1,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma,
Jakarta Timur, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Indonesia

Email : sriy@unsurya¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Kegiatan PKM ini merupakan upaya menyeluruh dalam menggali pengetahuan terkini seputar pemasaran digital pada produk lokal. Acara ini mencakup serangkaian kegiatan yang beragam, dimulai dari pembukaan resmi hingga sesi pembelajaran mendalam terkait segmentasi pasar dan pemasaran digital. Pembicara-pembicara terkemuka memberikan wawasan tentang pentingnya segmentasi pasar yang tepat dan strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan buah pala di era online. Acara ini melibatkan aktifitas beragam, dari pembukaan resmi hingga sesi pembelajaran mendalam tentang segmentasi pasar dan pemasaran digital, diadakan di Desa Petir Dramaga. Anggota PKK Desa Petir turut berpartisipasi dalam kegiatan ini, yang turut mendukung pemahaman strategi pemasaran digital yang relevan bagi produk lokal seperti buah pala, serta memperluas jangkauan penjualan di pasar online. Acara ini memberikan platform penting bagi peserta untuk memahami strategi pemasaran digital yang relevan dan memperluas jangkauan penjualan produk lokal di pasar online.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Produk Lokal, Buah Pala, Segmentasi Pasar

ABSTRACT

This PKM activity represents a comprehensive effort to delve into the latest knowledge about digital marketing for local products. The event encompasses a diverse range of activities, starting from the official opening to in-depth learning sessions on market

segmentation and digital marketing. Renowned speakers provide insights into the importance of precise market segmentation and effective digital marketing strategies to promote nutmeg in the online era. This event involves various activities, from the official opening to in-depth learning sessions on market segmentation and digital marketing, held in Desa Petir Dramaga. Members of PKK Desa Petir actively participated in this event, contributing to understanding relevant digital marketing strategies for local products like nutmeg and expanding sales outreach in the online market. The event provides a crucial platform for participants to grasp relevant digital marketing strategies and expand the sales outreach of local products in the online market.

Keywords : Digital Marketing Strategies, Local Products, Nutmeg, Market Segmentation.

1. PENDAHULUAN

Pemerintah telah aktif dalam mendorong pertumbuhan UMKM, melihat kontribusi pentingnya dalam menggerakkan ekonomi. Pandemi Covid-19 mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan cepat dengan cara baru dalam menjalankan bisnis mereka. Selain kontribusi signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja, UMKM juga menjadi medan pertumbuhan untuk inovasi digital. Kemajuan digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam cara UMKM beroperasi (Nugraheni, 2023). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara mereka memproduksi atau memasarkan barang, tetapi juga membuka pintu bagi diversifikasi produk dan layanan. Inovasi teknologi menciptakan permintaan baru akan keterampilan terkini, menghadirkan peluang bagi individu untuk mengejar karier di bidang yang semakin terhubung dengan teknologi.

Sementara pemanfaatan teknologi digital semakin meluas di Indonesia, tantangan yang dihadapi UMKM tidak hanya terbatas pada perubahan teknologi tetapi juga dalam memahami dan memanfaatkannya secara efektif. Dukungan yang komprehensif, termasuk pelatihan khusus dan aksesibilitas terhadap sumber daya yang diperlukan, menjadi kunci dalam memastikan bahwa manfaat dari digitalisasi dapat diakses oleh semua lapisan UMKM.

Di Indonesia, digitalisasi dirasakan luas. Studi Digital 2020 oleh *HootSuite* dan *We Are Social* mencatat 175,4 juta pengguna internet pada Januari 2020. Selama masa pandemi, teknologi digital memberikan keuntungan besar dalam pemasaran produk.

Melalui pemasaran digital, memperoleh pelanggan menjadi lebih mudah. Di Desa Petir Dramaga Bogor, ibu-ibu PKK telah membuka usaha seperti pembuatan minuman buah pala. Namun, mereka menghadapi kendala dalam memasarkan produknya ke pasar lokal, kadang-kadang mengalami kesulitan menjual produk yang telah dikemas, dan mengalami kerugian. Masalah serupa dihadapi oleh UMKM, terutama terkait dengan produk dan strategi pemasaran yang efektif (Cant & Wiid, 2016).

Kendala pemasaran produk ibu-ibu PKK di Desa Petir Dramaga Bogor mencerminkan tantangan umum UMKM di era digital. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman akan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Banyak pelaku UMKM kurang terampil memanfaatkan platform digital, belum mengetahui platform yang tepat, dan terbatasnya aksesibilitas infrastruktur digital di beberapa daerah juga menjadi kendala. Pengemasan dan branding produk yang kurang optimal juga mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Solusi melibatkan pelatihan literasi digital, kerja sama dengan ahli pemasaran digital, dan inovasi strategi branding untuk memperbaiki pemasaran online serta memahami pasar lokal dengan lebih baik.

Meskipun skala usaha kecil, kontribusi ekonomi dari UMKM sangat besar. Sebagaimana diungkapkan Permana (2017), sektor UMKM memainkan peran strategis dalam pembentukan PDB dan juga menjadi alternatif solusi terhadap permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memberikan keuntungan bagi produsen. Pelatihan khusus dalam bidang pemasaran digital sangat penting untuk memaksimalkan strategi pemasaran dan komunikasi (Setiawati & Widyartati, 2017).

Berdasarkan analisis mendalam terhadap peran vital UMKM dalam pertumbuhan ekonomi, disertai dengan tantangan dan potensi dalam pemanfaatan teknologi digital, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat bagi UMKM di Desa Petir Dramaga Bogor. Dengan memahami kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha seperti ibu-ibu PKK, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka, termasuk dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital lainnya.

Dengan fokus pada peningkatan aksesibilitas pasar, penggunaan yang efektif dari alat pemasaran digital, dan penguatan kemampuan komunikasi melalui platform digital, tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan panduan praktis yang dapat memberikan

solusi konkret bagi UMKM di Desa Petir Dramaga Bogor. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menginspirasi dan membantu para pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar mereka, mengatasi kendala pemasaran produk, dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan Kelurahan Dramaga Bogor dan Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta, dengan memberikan edukasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal (Buah Pala) di Era Online sehingga mampu bersaing dengan marketing lainnya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami ajukan model masalah yang sering terjadi berupa:

- a. Penyuluhan edukasi dan informasi tentang, Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal (Buah Pala) di Era Online.
- b. Tanya jawab serta pembagian doorprize.
- c. Mempersiapkan jurnal Pengabdian kepada masyarakat serta youtube channel, FB, IG.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Lokasi

Desa Petir, yang berasal dari nama kampung Petir dan diidentifikasi dengan Pohon Petir, memiliki sejarah kuno dan simbolik yang penting. Terletak di wilayah Kecamatan Dramaga, desa ini merupakan yang terluas dengan luas wilayah mencapai 448,25 hektar dan terbagi menjadi 5 dusun dengan 9 RW dan 43 RT. Dengan populasi sekitar 14.902 jiwa, Desa Petir memiliki visi untuk menjadi lebih maju, mandiri, dan sejahtera. Visi tersebut tercakup dalam upaya untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur, Sumber Daya Manusia (SDM), ekonomi, serta menggali potensi lokal dengan semangat gotong royong.

Misi Desa Petir mencakup upaya untuk memperbaiki infrastruktur dan sarana umum, meningkatkan kualitas SDM, serta mendorong perekonomian yang berdaya saing dengan memanfaatkan potensi lokal. Selain itu, tujuan mereka juga termasuk dalam peningkatan kualitas pemerintahan desa. Dengan fokus pada kemandirian,

kemajuan, dan kesejahteraan, Desa Petir berkomitmen untuk menjadi lebih baik dan terbebas dari ketergantungan serta ketertinggalan, baik dalam kebutuhan dasar maupun kehidupan ekonomi. Ini menjadi landasan bagi upaya mereka dalam mewujudkan perubahan positif dan peningkatan yang berkelanjutan bagi masyarakatnya.



Gambar 1. Peta Lokasi Pengabdian

3.2. Pelaksanaan Kegiatan Seminar di Desa Petir Dramaga

Kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 22 November 2023. Registrasi menjadi poin awal yang disiapkan oleh panitia acara dari jam 09.00 hingga 10.00 sebagai waktu untuk peserta melakukan pendaftaran kehadiran. Pembukaan acara dilakukan oleh MC, Windi Permatasari, SE, diikuti dengan pembacaan doa oleh perwakilan Desa setempat, memberikan sentuhan keagamaan pada awal acara sebagai ungkapan syukur dan kesuksesan acara.

Dilanjutkan dengan Keynote Speech dari Prof. Dr. A. Dirwan, M.Sc, menjadi puncak awal dalam menginspirasi dan memberikan pandangan luas terkait tema acara. Selanjutnya, dalam sesi "Opening Speech" dari Kaprodi MM, Dr. Sri Yanthy Y., S.Pd., MM, serta Lurah Desa Dramaga, Lurah Yayasan, memberikan sambutan serta konteks lokal yang relevan dengan topik yang akan dibahas.

Perjalanan acara dipenuhi dengan sesi-sesi berharga, dengan pembahasan tentang Segmentasi Pasar dan Digital Marketing. Dua nara sumber terkemuka, Dr. Ahmad Faisal, SE, MM, dan Dr. Herni Pujiati, SE, MM, membahas pentingnya segmentasi pasar yang efektif dalam mencapai target pasar yang tepat, serta strategi pemasaran digital yang dapat mengoptimalkan penjualan produk lokal, khususnya buah pala, di era online yang terus berkembang.

Penutup acara direncanakan oleh MC setelah sesi pembelajaran selesai, diikuti dengan penyerahan cenderamata sebagai penghargaan kepada para pembicara dan

penghormatan akan kontribusi mereka. Keseluruhan acara ini terstruktur dengan baik, memberikan platform yang kuat untuk pembelajaran dan interaksi yang berharga bagi peserta, serta memberikan arah yang jelas dalam pemahaman strategi pemasaran digital untuk produk lokal dalam era online.



Gambar 1. Digital Marketing

3.3. Respon Anggota PKK Desa Petir Dramaga Terhadap Kegiatan

Sebagai bagian dari evaluasi menyeluruh terhadap kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, kami mengundang para peserta dan anggota PKK Desa Petir Dramaga untuk berpartisipasi dalam proses evaluasi ini. Setelah penyelesaian kegiatan, kami meminta masukan dan pandangan mereka melalui kuisisioner yang dirancang khusus.

Kuisisioner ini menjadi instrumen penting dalam memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman serta persepsi para peserta terhadap PKM. Dengan menggunakan empat indikator pilihan jawaban - Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) - tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk merangkum respon serta evaluasi yang sangat berharga dari peserta terhadap berbagai aspek kegiatan, mulai dari kepuasan terhadap penyampaian informasi hingga kualitas pelayanan yang diberikan oleh personel terlibat.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini dirancang untuk mengevaluasi kepuasan terhadap pelaksanaan PKM, mulai dari pengalaman partisipasi hingga kepuasan terhadap metode penyampaian informasi dan pelayanan yang diberikan oleh personel terlibat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai respons serta kesediaan anggota untuk terlibat kembali dalam kegiatan serupa di masa mendatang.

Melalui partisipasi aktif dalam pengisian kuisisioner ini, para peserta telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam upaya evaluasi ini. Hasil dari kuisisioner akan menjadi landasan utama dalam usaha kami untuk terus meningkatkan kualitas serta relevansi kegiatan serupa di masa depan.

Data dari kuisisioner yang dijabarkan di atas menggambarkan pandangan dan respon partisipan terhadap kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan oleh Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. Analisis dari hasil kuisisioner menunjukkan gambaran yang penting terkait dengan kepuasan dan persepsi terhadap aspek-aspek kunci yang diperiksa dalam kegiatan tersebut. Berikut beberapa aspek yang perlu dicermati dari hasil kuisisioner di atas:

1. **Kepuasan Terhadap Kegiatan PKM:** partisipan menyatakan rasa puas secara signifikan terhadap kegiatan PKM yang diadakan, Hal ini menandakan adanya kepuasan yang cukup tinggi terkait dengan kegiatan yang diselenggarakan, menjadi pijakan penting untuk meningkatkan kualitas dan relevansi program serupa di masa mendatang.
2. **Metode Penyampaian Informasi:** Mayoritas partisipan, merasa sangat puas dengan metode atau cara penyampaian informasi oleh narasumber. Dukungan positif ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan penyampaian materi dalam kegiatan PKM telah berhasil menarik minat serta memberikan dampak positif terhadap partisipan.
3. **Pelayanan dan Respons Personel:** Data menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu 18 dari 19 partisipan, menyatakan puas atau sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh personel terlibat dalam kegiatan PKM. Namun, perlu perhatian khusus terhadap satu partisipan yang merasa tidak puas, sebagai titik fokus untuk meningkatkan pelayanan ke depan.

4. Penanganan Keluhan dan Pertanyaan: Mayoritas besar, partisipan, merasakan bahwa keluhan, pertanyaan, atau permasalahan yang mereka sampaikan ditindaklanjuti dengan baik. Ini menggambarkan efisiensi dan responsifnya narasumber atau anggota yang terlibat dalam menangani masukan atau permasalahan yang diajukan.
5. Kesiediaan Berpartisipasi Kembali: Secara keseluruhan, sebagian besar partisipan, menunjukkan kesiediaan yang baik untuk berpartisipasi atau terlibat kembali jika kegiatan serupa diadakan lagi. Hal ini mencerminkan tingginya antusiasme dan minat dari partisipan untuk terlibat dalam kegiatan yang serupa di masa depan.

Dengan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hasil kuisisioner memberikan gambaran positif terkait dengan kegiatan PKM yang diselenggarakan. Data ini memberikan dasar yang kuat untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna mempromosikan produk lokal di era online, dengan mempertimbangkan aspek kepuasan, responsifitas, dan minat partisipan sebagai elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil.



Gambar 2
Kegiatan Pengabdian

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan sebagai dari rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diadakan oleh Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, dapat disimpulkan bahwa respons dan pandangan peserta menunjukkan gambaran positif secara umum terhadap kegiatan tersebut. Mayoritas partisipan menyatakan kepuasan terhadap kegiatan PKM yang diselenggarakan, baik dari segi penyampaian informasi maupun pelayanan yang diberikan oleh personel terlibat. Responsifitas dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan juga terlihat kuat dari hasil kegiatan ini. Hal yang cukup mencolok adalah tingginya tingkat kesediaan partisipan untuk terlibat kembali dalam kegiatan serupa di masa mendatang.

Dari data ini, tergambar gambaran yang positif untuk merencanakan strategi pemasaran digital guna mempromosikan produk lokal di era online. Kepuasan, responsifitas, dan kesediaan partisipan menjadi fondasi yang kokoh dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan menarik. Sementara keberhasilan dalam penggunaan metode penyampaian informasi memberikan kontribusi besar terhadap minat partisipan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan arahan yang jelas untuk fokus pada kekuatan yang telah terbentuk dan mempertimbangkan masukan dari peserta sebagai landasan utama dalam meningkatkan relevansi serta kualitas kegiatan serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Cant, M.C & Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 14, Issue 1, 2016.

Nugraheni, dkk. (2023). DIGITALISASI MARKETING DAN REPACKAGING PADA UMKM ZAHRA WOODY CRAFT DI KELURAHAN BLITAR. *Jurnal Sosiohumaniora Sasanti*, 4(3).

Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) diIndonesia. Aspirasi Vol. 8 No. 1, Juni 2017.

Rio F. Wilantara dan Susilawati, 2016 Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA), 1st ed. Anna, PT. Refika Aditama, Bandung.

Setiawati, I. & Widyartati, P. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM. Proceedings, 1(1).