



---

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK UMKM DAPOER IBU HAYRA

Oleh

Ary Meizary<sup>1</sup>, Betty Magdalena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: <sup>1</sup>[arymeizary@darmajaya.ac.id](mailto:arymeizary@darmajaya.ac.id), <sup>2</sup>[bettymagdalena@darmajaya.ac.id](mailto:bettymagdalena@darmajaya.ac.id)

---

### Article History:

Received: 20-04-2023

Revised: 15-05-2023

Accepted: 25-05-2023

### Keywords:

Strategi, UMKM, Digital

**Abstract:** *Dapoer Ibu Hayra adalah salah satu UMKM dibidang kuliner seperti aneka olahan ikan adalah pempek, somay, bakso, dimsum, tekwan dll, aneka kue basah adalah lapis legit, pudding dll, namun belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Meskipun produk mereka memiliki kualitas yang baik, namun kurangnya eksposur di dunia digital menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada produk UMKM Dapoer Ibu Hayra dengan tujuan meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kehadiran online mereka. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, strategi pemasaran digital diterapkan dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web. Hasil pengabdian menunjukkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital dengan peningkatan jumlah pengunjung situs web, pertumbuhan basis pelanggan, dan peningkatan penjualan produk. Penerapan strategi ini juga memberikan manfaat positif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun citra positif melalui konten yang menarik dan relevan. Hasil pengabdian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM lainnya untuk mengadopsi strategi pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital saat ini. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis di bidang pemasaran digital menjadi penting dalam memperkuat implementasi strategi ini. Pengabdian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kekuatan strategis dan penting untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM adalah bagian penting dalam mewujudkan lapangan kerja baru demi berjalannya kesejahteraan masyarakat daerah demi



kestabilan kesenjangan sosial. Peran dan perkembangan UMKM terhadap perekonomian tidak terlepas dari peran para wirausahawan yang merupakan penggerak perekonomian. Bagi seorang wirausaha memanfaatkan kesempatan demi berkembangnya ekonomi dan sumber daya yang efektif. Banyak wirausaha yang berani menghadapi kompetensi dan berani untuk berinovasi demi bersaing dengan wirausaha lainnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif, terutama dalam era digital yang semakin berkembang.

Salah satu UMKM yang membutuhkan perhatian dalam pengembangan strategi pemasaran digital adalah Dapoer Ibu Hayra. UMKM Dapoer Ibu Hayra adalah salah satu UMKM yang berlokasi di Gg.Seruni No.21, Kp. Baru, Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung, Lampug 35149, yang bergerak dibidang kuliner yaitu aneka olahan ikan dan aneka olahan kue basah. Salah satunya aneka olahan ikan adalah pempek, somay, bakso, dimsum, tekwan dll, aneka kue basah adalah lapis legit, pudding dll. Dapoer Ibu Hayra adalah produsen makanan olahan tradisional dengan cita rasa khas, namun belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Meskipun produk mereka memiliki kualitas yang baik, namun kurangnya eksposur di dunia digital menghambat pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, Dapoer Ibu Hayra akan dapat meningkatkan kehadiran online mereka, menjangkau konsumen potensial melalui berbagai saluran digital, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet, UMKM dapat memanfaatkan peluang baru dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga kualitas produk mereka dan juga dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil dari pengabdian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lainnya yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital mereka untuk menghadapi tantangan era digital saat ini.

## **METODE**

### **1. Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan:**

- a. Melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik Dapoer Ibu Hayra untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan tujuan mereka terkait pemasaran digital.
- b. Mengidentifikasi target pasar dan menyusun tujuan yang spesifik dan terukur untuk strategi pemasaran digital.

### **2. Sosialisasi dan Pelatihan:**

- a. Mengadakan sesi sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital dan manfaatnya bagi UMKM.
- b. Memberikan pelatihan praktis kepada pemilik Dapoer Ibu Hayra mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan alat pemasaran digital lainnya.
- c. Memberikan panduan langkah demi langkah tentang pembuatan dan pengelolaan konten digital, termasuk pengoptimalan SEO.

### **3. Penyusunan Rencana Pemasaran Digital:**

- a. Bekerja sama dengan pemilik Dapoer Ibu Hayra untuk menyusun rencana pemasaran digital yang mencakup tujuan, target pasar, saluran digital yang akan digunakan, strategi konten, dan jadwal publikasi.
- b. Mengidentifikasi indikator kinerja kunci (Key Performance Indicators/KPIs) untuk



memonitor kemajuan dan keberhasilan strategi pemasaran.

4. Implementasi dan Pendampingan:

- a. Mendampingi pemilik Dapoer Ibu Hayra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah disusun, termasuk membuat dan mengoptimalkan profil media sosial, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- b. Memberikan bimbingan langsung dalam penggunaan alat pemasaran digital, seperti marketplace dan alat analisis situs web.
- c. Melakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan strategi pemasaran untuk mengidentifikasi keberhasilan dan perbaikan yang diperlukan.

5. Evaluasi dan Analisis Hasil:

- a. Mengumpulkan data dan informasi mengenai kinerja strategi pemasaran digital, termasuk jumlah pengunjung situs web, pertumbuhan basis pelanggan, interaksi media sosial, dan peningkatan penjualan.
- b. Menganalisis data dan informasi yang terkumpul untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dapat ditingkatkan.

6. Diseminasi dan Penyuluhan:

- a. Menyusun laporan hasil pengabdian yang mencakup langkah-langkah strategi pemasaran digital, hasil yang dicapai, serta rekomendasi untuk UMKM serupa.
- b. Melakukan sesi penyuluhan dan berbagi pengalaman kepada UMKM lainnya melalui seminar, workshop, atau forum komunitas UMKM untuk mendorong adopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

Melalui metode pengabdian ini, diharapkan Dapoer Ibu Hayra dapat mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka melalui pemanfaatan teknologi digital.

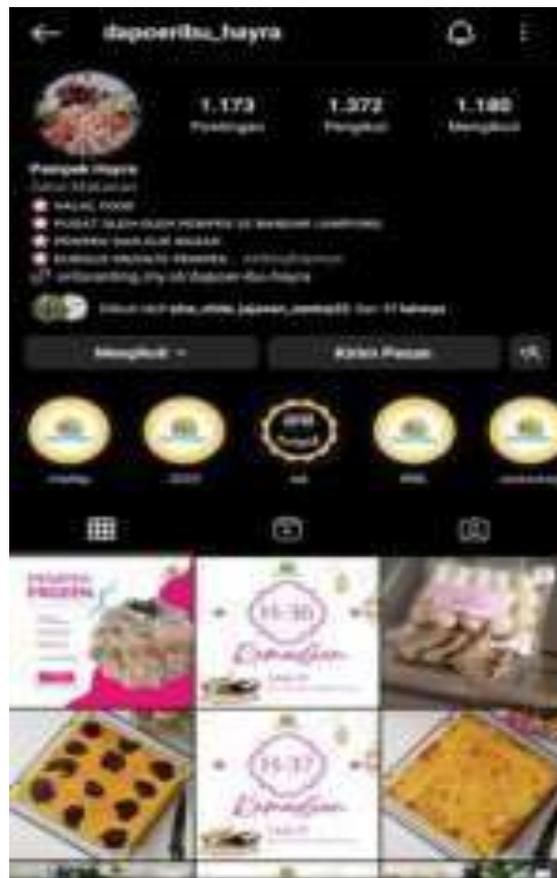
## HASIL

Pengabdian ini berhasil mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang efektif pada produk UMKM Dapoer Ibu Hayra. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang intensif, pemilik Dapoer Ibu Hayra memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital dan mampu mengimplementasikan strategi dengan baik. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kinerja pemasaran digital Dapoer Ibu Hayra. Jumlah pengunjung situs web meningkat secara signifikan, menunjukkan peningkatan visibilitas dan daya tarik produk. Pertumbuhan basis pelanggan yang positif mengindikasikan efektivitas strategi dalam menjangkau dan menarik konsumen potensial. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan produk Dapoer Ibu Hayra, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berhasil meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk ataupun layanan kepada konsumen yang potensial. Kegiatan pemasaran di UMKM Dapoer Ibu Hayra sangat terdorong dengan adanya penjualan melalui media social berupa Instagram, Facebook, Tik Tok dan Shopee.



Gambar 1. Halaman Facebook Dapoer Ibu Hayra

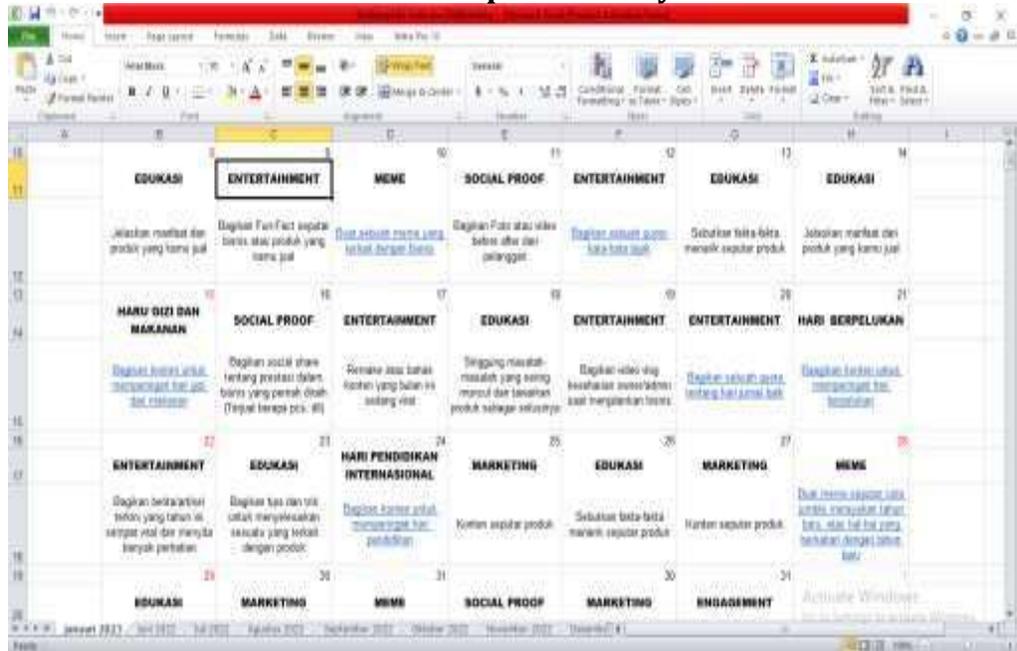


Gambar 2. Instagram Dapoer Ibu Hayra





Gambar 3. Tiktok Dapoer Ibu Hayra



Gambar 4. Konten Dapoer Ibu Hayra di Media Social



Gambar 5. Desain Foto Produk Dapoer Ibu Hayra

Mendesain foto produk dengan baik sangat penting untuk membantu UMKM



meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mendesain foto produk yang menarik, UMKM dapat menarik perhatian calon pembeli, memperkuat citra merek mereka, dan meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Selain instagram dapoer ibu hayra juga sudah memperbaharui katalog pada *marketplace* seperti *facebook*, *shopee*, tokopedia, gojek dan wa marketplace tersebut. Pada awal pendampingan Dapoer Ibu Hayra sudah ada *content planning* tapi belum bias dioptimalkan, pada akhir pendampingan saya mengoptimalkal *konten planning* dengan membuat konten promosi yang lebih menarik. Untuk foto-foto dan video promosi digunakan dengan menggunakan aplikasi canva dan capcut.



**Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan**

Pengabdian pada Dapoer Ibu Hayra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah disusun, termasuk pembuatan dan pengelolaan profil media sosial, pengunggahan konten, dan berinteraksi dengan pelanggan. Bimbingan langsung diberikan dalam penggunaan alat pemasaran digital, seperti marketplace dan alat analisis situs web. Data dan informasi yang dikumpulkan menunjukkan adanya peningkatan dalam kinerja pemasaran digital Dapoer Ibu Hayra. Jumlah pengunjung situs web meningkat secara signifikan, basis pelanggan mengalami pertumbuhan yang positif, dan peningkatan penjualan produk tercatat.

## DISKUSI



Hasil pengabdian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital pada Dapoer Ibu Hayra telah berhasil. Penyusunan rencana pemasaran yang tepat, pelatihan yang diberikan, dan pendampingan intensif terbukti memberikan dampak positif. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung situs web, pertumbuhan basis pelanggan, dan peningkatan penjualan produk. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM. Berdasarkan hasil pengabdian tersebut, penting bagi UMKM lainnya untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing. Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, UMKM perlu memahami karakteristik produknya, profil target pasar, dan saluran digital yang paling sesuai. Konten yang menarik, konsistensi publikasi, dan interaksi aktif dengan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis di bidang pemasaran digital dapat memberikan dukungan dan bimbingan yang diperlukan bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian dan diskusi yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran digital pada Dapoer Ibu Hayra menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung situs web, pertumbuhan basis pelanggan, dan peningkatan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kehadiran online.
2. Pemilihan saluran digital yang relevan dan efektif menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Dapoer Ibu Hayra mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan situs web dengan baik untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan saluran digital yang tepat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen potensial.
3. Konten yang menarik, informatif, dan relevan menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Dapoer Ibu Hayra berhasil menghasilkan konten yang berkualitas, termasuk foto produk yang menarik, deskripsi produk yang informatif, dan ulasan pelanggan yang positif. Konten yang baik membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. UMKM perlu memahami pentingnya pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pertumbuhan mereka. Kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pelaku bisnis dapat memberikan dukungan dan bimbingan yang diperlukan bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dapat menjadi alat yang kuat bagi UMKM seperti Dapoer Ibu Hayra dalam meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kehadiran online mereka. Keberhasilan ini memberikan rekomendasi bagi UMKM lainnya untuk mengadopsi strategi serupa dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital.



## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah memfasilitasi ruang pengabdian dan pengabdian bagi dosen sehingga tercapainya kegiatan ini yang dapat diabdikan ke masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Amnah, A., Indera, I., Pebrina, P., Halimah, H., Jaya, I., & Agustina, F. (2021, September). Peningkatan Ekonomi Bagi Kelompok Ibu-Ibu Tenaga Kerja Outsourcing Melalui Pelatihan Pembuatan Masker. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 18-21).
- [2] Anggraini, D., & Wibowo, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 77-86.
- [3] Fajar, I. (2018). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Pelayanan Masyarakat*, 1(1), 45-55.
- [4] Halimah, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pemberdayaan Napi Perempuan Lapas Way Hui Melalui Kerajinan Rajutan Dan Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- [5] Halimah, H., & Lilyana, B. (2021, September). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Menggunakan Bandicam Dalam Masa New Normal Bagi Guru SDIT Insantama. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-6).
- [6] Indriani, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keberhasilan Pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 24-35.
- [7] Purnamasari, D. A., & Sunarti, S. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 132-143.
- [8] Putri, L. A., & Pratiwi, M. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 79-89.
- [9] Rudianto, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 36-46.
- [10] Rahayu, R. D., & Amalia, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 29(2), 213-224.
- [11] Sari, R., & Nurhayati, N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 32-44.
- [12] Swissia, P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- [13] Yunus, H., Saleh, S., & Swissia, P. (2019). Pengembangan Dan Pelatihan E-Commerce Hasil Kerajinan Napi Perempuan Lapas Way Hui Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 35-42.