STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERLUAS PASAR DAN MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

By Kenia Fatmawati, Ni'mah Mardiyah, Indra Saputra, Alfa Muljafah, Ainun Nicahyani, Lela Qomariah, Zulfahmi Sengaji, Egi Radiansyah, Herwanto

WORD COUNT 1972
TIME SUBMITTED 11-FEB-2025 08:30AM
PAPER ID 114545040

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK MEMPERLUAS PASAR DAN MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Kenia Fatmawati[1], Ni'mah Mardiyah[2], Indra Saputra[3], Alfa Muljafah[4], Ainun Nicahyani[5], Lela Qomariah[6], Zulfahmi Sengaji[7], Egi Radiansyah[8]
[1,2,3,4,5,6,7]Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia
fatmawatikenia@gmail.com, nimahnew083@gmail.com, indraa.saputraa.03@gmail.com, amuljafah@gmail.com, ainunnicahyani@gmail.com, lelaqomariah22@gmail.com, sengajizulfahmi@gmail.com, egiradiansyah167@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Kopi bubuk khas Lampung yang dihasilkan oleh UMKM lokal memiliki kualitas tinggi dan cita rasa autentik, namun menghadapi kendala dalam pemasaran digital. Minimnya pengelolaan media sosial dan kurangnya konten kreatif menjadi hambatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi digital marketing guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi konsep digital marketing, pelatihan penggunaan aplikasi seperti Canva dan CapCut, serta praktik pembuatan konten kreatif. Program ini dilaksanakan secara bertahap, mulai dari pemberian teori hingga penerapan langsung, dengan pendampingan intensif untuk memastikan implementasi yang efektif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pemasaran digital pelaku usaha. Konten kreatif yang dihasilkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kopi bubuk khas Lampung, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing adalah solusi efektif bagi UMKM untuk menghadapi tantangan pemasaran. Pendampingan lanjutan direkomendasikan untuk memaksimalkan dampak dan mengatasi kendala di masa depan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pelatihan Masyarakat; UMKM, Kopi Lampung

Abstract: *Lampung's specialty coffee, produced by local SMEs, boasts high quality and authentic flavors but faces challenges in digital marketing. Limited social media management and a lack of creative content hinder its ability to reach a broader market. This training program aims to enhance the skills of business owners in utilizing digital marketing strategies to expand their market reach and boost product competitiveness. The implementation methods include introducing digital marketing concepts, training on applications such as Canva and CapCut, and hands-on practice in creating creative content. The program is carried out in stages, starting with theoretical sessions and followed by practical applications, with intensive mentoring to ensure effective implementation. The training results show a significant improvement in the digital marketing skills of business owners. The creative content produced successfully increased the visibility and appeal of Lampung's specialty coffee, thereby expanding its market reach and enhancing competitiveness. These findings suggest that digital marketing is an effective solution for SMEs to address marketing challenges. Further mentoring is recommended to maximize impact and overcome future obstacles.*

Keywords: Digital Marketing, Community Training, SMEs, Lampung Coffee

Article History:
Received: DD-MM-20XX
Revised : DD-MM-20XX
Accepted: DD-MM-20XX
Online : DD-MM-20XX

This is an open access article under the CC–BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM, yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil dengan kriteria tertentu seperti modal terbatas dan lingkup usaha yang kecil (Rafli, 2023), berkontribusi besar dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, seiring perkembangan zaman, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar, terutama dalam beradaptasi dengan teknologi digital yang kian dominan.

Di era digital, teknologi menjadi alat penting untuk promosi dan komunikasi. Media sosial, sebagai media daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten seperti teks, gambar, dan video (Putri, 2021), merupakan sarana yang sangat efektif untuk pemasaran. Sayangnya, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital ini secara maksimal. Banyak pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan media digital.

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah usaha kopi Miko yang didirikan pada tahun 2019. Produk kopi ini memiliki cita rasa autentik dan kualitas premium, sering dijadikan oleh-oleh terutama saat musim mudik, karena kemasannya yang menarik dan kualitasnya yang terjamin. Namun, pemasaran produk ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti minimnya pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang besar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini adalah kurangnya profesionalisme dalam pengelolaan akun media sosial. Akun pemasaran masih digabungkan dengan akun pribadi pemilik, sehingga memberikan kesan tidak fokus dan kurang profesional. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan belum cukup menarik atau efektif dalam menjangkau target audiens. Konten promosi, khususnya video, cenderung monoton dan kurang kreatif, sehingga gagal menarik perhatian konsumen secara inovatif. Akibatnya, visibilitas produk di *platform digital* rendah, dan engagement dengan konsumen potensial menjadi minim.

Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan penerapan strategi *digital marketing* yang efektif. *Digital marketing*, yaitu pemasaran berbasis teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan jangkauan pasar. Dalam konteks ini, media sosial seperti Facebook dapat dimanfaatkan melalui pembuatan halaman produk

profesional, desain poster *digital*, serta produksi video promosi kreatif yang menarik perhatian konsumen.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah membantu pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara profesional dan membuat konten promosi kreatif sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Dengan langkah ini, UMKM diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan, sehingga daya saing dan keberlanjutan usaha dapat terjaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. METODE PELAKSANAAN

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM penghasil kopi bubuk khas Lampung, langkah selanjutnya adalah menentukan metode pemecahan masalah yang tepat melalui diskusi. Metode yang diterapkan melibatkan pemberian pelatihan dan pendampingan kepada pemilik usaha. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang konsep digital marketing, melatih penggunaan praktisnya, serta memberikan pendampingan dalam implementasinya guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di lokasi produksi kopi bubuk yang terletak di Kec. Sidomulyo, Kab. Lampung Selatan. Pelatihan dilakukan secara terstruktur dan bertahap sesuai dengan metode yang telah dirancang. Kegiatan dimulai dengan diskusi kelompok untuk menggali kebutuhan dan potensi, dilanjutkan dengan sesi pelatihan yang mencakup teori serta praktik digital marketing, dan diakhiri dengan pendampingan intensif untuk memastikan penerapan yang efektif. Setelah seluruh tahapan selesai, kegiatan ditutup dengan evaluasi untuk mengukur keberhasilan pelatihan dan mendokumentasikan pencapaiannya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Penggunaan Digital Marketing

Kegiatan ini difokuskan pada pembuatan materi promosi seperti poster digital dan video kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam pelatihan ini, aplikasi seperti Canva digunakan untuk desain poster, sedangkan CapCut dimanfaatkan untuk pembuatan video kreatif.

Pemilihan kedua aplikasi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan penggunaannya, terutama bagi pemilik usaha dengan keterbatasan pengetahuan teknologi. Canva memungkinkan pengguna untuk merancang poster dengan berbagai template menarik tanpa perlu keahlian desain grafis, sementara CapCut menawarkan fitur pengeditan video yang sederhana namun cukup profesional. Dengan menggunakan aplikasi-aplikasi ini, diharapkan pemilik usaha

dapat menghasilkan konten promosi yang menarik secara visual, sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk di media sosial.

Selain itu, strategi pemasaran yang difokuskan pada platform Facebook sebagai media utama promosi digital juga dijelaskan secara rinci. Facebook dipilih karena memiliki jangkauan pengguna yang luas, terutama di kalangan masyarakat pedesaan dan perkotaan kecil seperti Sidomulyo. Pelatihan ini melibatkan simulasi penggunaan fitur-fitur Facebook, seperti membuat halaman bisnis, memanfaatkan fitur iklan berbayar, serta mengelola interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung.

Pada tahap ini, pemilik usaha tidak hanya belajar cara membuat materi promosi, tetapi juga dilatih untuk memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, menentukan waktu yang tepat untuk posting, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui fitur analitik Facebook.



Gambar 1. Pelatihan *Digital Marketing*

2. Praktik dan Pendampingan

Setelah tahap pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung dan pendampingan untuk memastikan pemilik usaha dapat mengimplementasikan materi yang telah dipelajari. Kelompok pelaksana menyediakan perangkat pendukung, seperti laptop, ponsel pintar, serta koneksi internet, untuk mendukung pelaksanaan praktik. Pemilik usaha diberi kesempatan untuk mencoba membuat konten promosi secara mandiri, mulai dari desain poster hingga pengeditan video.

Dalam proses praktik, kelompok pelaksana memberikan contoh secara langsung, seperti merancang poster menggunakan Canva dan membuat video promosi singkat menggunakan CapCut. Poster yang dibuat melibatkan elemen-elemen visual menarik, seperti gambar produk, logo, dan teks promosi yang singkat namun persuasif. Sedangkan untuk video, fokus utama adalah menyampaikan pesan secara visual dengan menonjolkan keunikan produk kopi bubuk khas Lampung, seperti proses pembuatannya atau testimoni pelanggan.

Untuk memastikan pemahaman, kelompok pelaksana melakukan pendekatan langkah demi langkah, seperti:

1. Memilih Template: Pemilik usaha diajari cara memilih template yang sesuai dengan merek produk.

2. Menambahkan Elemen Desain: Pelatihan meliputi cara menambahkan gambar, teks, ikon, dan warna yang relevan.
3. Pengeditan Akhir: Pelatihan memberikan tips tentang cara menyempurnakan desain dan video, seperti memastikan kualitas visual dan menyesuaikan durasi konten video.

Pendampingan intensif dilakukan selama praktik untuk memberikan solusi jika terdapat kendala teknis atau kreatif. Kelompok pelaksana juga memberikan umpan balik terhadap konten yang dihasilkan, sehingga pemilik usaha dapat melakukan perbaikan dan menghasilkan konten berkualitas lebih tinggi.

Selain itu, praktik juga mencakup simulasi unggah konten ke media sosial. Pemilik usaha diajarkan cara menulis deskripsi menarik, menggunakan tagar yang relevan, dan memilih waktu posting yang optimal berdasarkan kebiasaan pengguna media sosial.



Gambar 2. Praktik Pembuatan E-Commerce

3. Hasil dan Evaluasi Pelatihan

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha mulai memahami cara menggunakan aplikasi digital untuk membuat konten promosi yang menarik. Mereka juga menjadi lebih percaya diri dalam mengelola media sosial bisnis secara profesional. Poster yang dihasilkan memiliki desain yang lebih estetis, sementara video promosi menjadi lebih menarik dengan elemen kreatif, seperti animasi teks dan transisi dinamis.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program, yang meliputi:

1. Keterampilan Teknis: Penilaian terhadap kemampuan pemilik usaha dalam menggunakan Canva dan CapCut.
2. Kualitas Konten: Analisis terhadap konten yang dihasilkan, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan.
3. *Engagement* Media Sosial: Melihat perubahan jumlah pengikut, like, komentar, dan pesan dari konsumen potensial setelah konten diunggah.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan pengabdian dan pelatihan pada UMKM Kopi Bubuk Miko di Sidomulyo telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan hasil yang positif. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengatasi

permasalahan pemasaran yang dihadapi. Melalui pelatihan penggunaan aplikasi seperti Canva dan CapCut, produk Kopi Bubuk Miko kini memiliki materi promosi yang lebih menarik dan profesional, sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media digital memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil, termasuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Dengan strategi digital marketing yang diterapkan, Kopi Bubuk Miko memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Pertama, diperlukan monitoring berkelanjutan untuk mengevaluasi dampak penerapan digital marketing terhadap perkembangan usaha Kopi Bubuk Miko. Monitoring ini dapat mencakup analisis data, seperti peningkatan jumlah pelanggan, interaksi di media sosial, serta perubahan volume penjualan setelah program pelatihan.

Kedua, disarankan untuk melanjutkan pelatihan dengan fokus pada pengoptimalan strategi digital marketing, seperti penggunaan iklan berbayar di media sosial, teknik storytelling untuk promosi, serta analisis performa konten menggunakan alat analitik. Langkah ini dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Ketiga, penting bagi pemilik usaha untuk konsisten dalam mengunggah konten berkualitas di media sosial. Keterlibatan aktif dengan konsumen, seperti menjawab komentar atau pesan, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Keempat, UMKM Kopi Bubuk Miko dapat menjajaki peluang kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas pecinta kopi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan eksposur yang lebih luas tetapi juga dapat memperkuat citra merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ibu Diah Sulistiawati selaku pemilik usaha, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada kami untuk melakukan pelatihan serta pengabdian di UMKM yang Ibu kelola. Dukungan dan kepercayaan Ibu sangat berarti bagi keberhasilan kegiatan ini.

Seluruh pihak yang terlibat, baik dari tim internal maupun eksternal, yang telah memberikan kontribusi dan dukungan selama proses pelaksanaan kegiatan ini

DAFTAR RUJUKAN

Putri, V. K. M. (2021). Media Online: Pengertian dan Fungsinya. KOMPAS.Com. https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/16/130000969/media-

online--pengertian- dan-fungsinya

Rafli, A. M. (2023). Pengertian, Ciri-Ciri, Peran, dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mekari Jurnal. https://www.jurnal.id/id/blog/kriteria-usaha-mikro- sbc/

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. Community Empowerment, 6(1), 42–47. https://doi.org/10.31603/ce.4244

Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 259. https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746

V, N. (2021). Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/?srsltid=AfmBOoob4o6u5x4JUcv09oeAm5k5oRO4KdulBovDkkjXgrJ_22ULR uT_

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMPERLUAS PASAR DAN MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

ORIGINALITY REPORT

13%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	simakip.uhamka.ac.id Internet	65 words — 3%
2	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet	19 words — 1%
3	Agustina Nurul Fajriah, Mayang Murni, Muhammad Khalil. "Optimizing the traditional cake business of Adee Kak Na: Enhancing product shelf life and digital-based business management", Community Empowerment, 2024 Crossref	17 words — 1%
4	Lutfah Fadilah, Asrofi Langgeng Noermansyah, Krisdiyawati Krisdiyawati. "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Penurunan Tarif, Dan Perubahan Cara Pembayaran Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Masa Pandemi Covid-19", Owner, 2021 Crossref	15 words — 1%
5	Ayu Fajarwati, Yaqub Cikusin, Langgeng Rahmatullah Putra. "Peran Pemerintah Desa dalam Pengembangan Usaha Burung Walet dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat", Kaganga:Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora, 2024 Crossref	13 words — 1%
6	journal.uib.ac.id Internet	12 words — 1%

7	Agus Supandi Soegoto, Rudy Steven Wenas, Wahab, Deasy Soeikromo, Andini Pratiwi Soegoto, Andi Wiratama Satria. "MENINGKATKAN KINERJA UMKM MELALUI DIGITALISASI PRODUK USAHA PADA KELOMPOK USAHA MIKRO DI DESA MOTOBOI KECIL KOTA KOTAMOBAGU", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Crossref	11 words	1%
8	Ricky Firmansyah, Phitsa Mauliana, Nanang Hunaifi, Yunika Komalasari, Srie Wijaya Kesuma Dewi, R. Dewi Sulastriningsih. "PELATIHAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN WIRAUSAHA BAGI PEMILIK WARUNG DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL", JCES | FKIP UMMat, 2024 Crossref	10 words	1%
9	digilib.unimed.ac.id Internet	10 words	1%
10	www.docstoc.com Internet	10 words	1%
11	Sirat Maharani, Tiara Yoviani. "Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Strategi Permodalan", ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2024 Crossref	9 words	< 1%
12	garuda.kemdikbud.go.id Internet	9 words	< 1%
13	jurnal.univrab.ac.id Internet	9 words	< 1%
14	Sarimuddin Sarimuddin, La Ode Ichlas Syahrullah Yunus, Ramad Arya Fitra, Ma'ruf Kasim et al. "Peningkatan Kualitas Produksi dan Pemasaran Rumput Laut	8 words	< 1%

Melalui Implementasi Teknologi Modern di Desa Tanailandu",
RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2025
Crossref

15	ejournal.unsri.ac.id Internet	8 words — < 1%
16	journal.unm.ac.id Internet	8 words — < 1%
17	text-id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
18	vdocuments.site Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF