

KEGIATAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENGGUNAAN MARKETING DIGITAL  
BAGI KELOMPOK PENGRAJIN EMPING  
DI RT.1 LINGKUNGAN II KAMPUNG PENGKOLAN  
KELURAHAN SUKAMAJU  
KECAMATAN TELUK BETUNG TIMUR  
BANDAR LAMPUNG



Tim Pengabdian Masyarakat:  
Ketua : Dra. Sapmaya Wulan, MS. NIDN : 0024085701  
Anggota 1: Hepiana Patmarina, SE., MM. NIDN: 0211016601  
Anggota 2: Ardansyah, SE., MM. NIDN: 0228026501

BANDAR LAMPUNG  
Juli 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

1. a. Judul Kegiatan : Penyuluhan Penggunaan Marketing Digital bagi Kelompok Pengrajin Emping di RT.1 Lingkungan II Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Bandar Lampung.
- b. Bidang Ilmu : Manajemen
2. Pelaksana
  - a. Ketua
    - 1) Nama : Dra. Sapmaya Wulan, SE.,MS.
    - 2) Jenis Kelamin : Perempuan
    - 3) NIDN : 0024085701
    - 4) Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
    - 5) Program Studi : Manajemen
    - 6) No. HP : 0811798834
  - b. Anggota Tim (1)
    - 1) Nama : Hepiana Patmarina, SE.,MM.
    - 2) NIDN : 0211016601
    - 3) Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
  - c. Anggota Tim (2)
    - 1) Nama : Ardansyah, SE.,MM.
    - 2) NIDN : 0228026501
    - 3) Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
  - d. Waktu Pengabdian : bulan Juni
  - e. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
  - f. Staf Pendukung : 1 orang
3. Lokasi Pengabdian : Kel. Sukamaju, Kec. Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung
4. Biaya Pengabdian : Rp.5.000.000,-
5. Sumber Dana : Mandiri

Mengetahui,  
Dekan,

Bandar Lampung, 21 Juli 2021  
Ketua Pelaksana,



Prof. Dr. Iskandar A.A., SE.,MM.  
NIDN. 0029045801

Dra. Sapmaya Wulan, MS.  
NIDN. 0024085701

Menyetujui  
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat,



Dr. Hendri Dunan, S.E., MM.  
NIDN. 0230096501

## ABSTRAK

Kelurahan Sukamaju adalah kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Daerah ini memiliki banyak potensi berupa bahan pangan salah satunya ialah pada sektor pertanian terutama pada komoditas melinjo. Sebagian besar masyarakat di sana adalah pembuat emping melinjo. Pengrajin emping melinjo di Kelurahan Sukamaju menjual hasil produksi emping melinjo dalam bentuk mentah maupun emping melinjo matang yang sudah digoreng dalam kemasan. Di samping keberlanjutan produksi, peningkatan pendapatan pengusaha juga terkait dengan jaringan pemasaran. Dalam hal pemasaran, kendala yang dihadapi pengrajin emping melinjo di Kelurahan Sukamaju adalah pasar emping melinjo yang belum efisien karena produsen masih mengandalkan pada pedagang pengumpul untuk menjual produk yang dihasilkan. Usaha mikro emping melinjo di Kelurahan Sukamaju belum menggunakan konsep bauran pemasaran atau marketing mix dalam memasarkan produknya. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang menjadi kendala usaha mikro emping melinjo di kelurahan Sukamaju adalah : (1) jumlah peralatan yang tersedia kurang menunjang peningkatan kapasitas produksi sehingga skala produksi masih terbatas, (2) belum dilakukan pengembangan produk olahan berbasis emping (3) pengelolaan manajemen usaha masih sederhana, dan (4) penetrasi pasar produk sangat terbatas. Tujuan dari kegiatan penyuluhan tentang digital marketing bagi kelompok ibu-ibu pengrajin emping di kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju, kecamatan Teluk Betung Timur, kota Bandar Lampung ini adalah para ibu-ibu pengrajin emping memiliki pengetahuan dan wawasan mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu berkaitan dengan digital marketing. Kelompok ibu-ibu pengrajin emping melinjo juga diberikan penyuluhan bahwa kemasan dan label produk yang menarik merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran sehingga produk emping melinjo yang dihasilkan lebih dikenal konsumen. *Brand* atau merk adalah nama, simbol, disain grafis atau kombinasi di antaranya untuk mengidentifikasi produk tertentu dan membedakannya dari produk pesaing. Nama *brand* yang dicetak dalam kemasan dapat menunjukkan citra produsen dan kualitas produk tertentu sehingga fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi sudah bergeser menjadi alat pemasaran, yaitu bagian promosi dari bauran pemasaran.

Kata Kunci: Digital Marketing

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Alloh SWT., karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah kami dapat melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan judul: Penyuluhan Penggunaan Marketing Digital bagi Kelompok Pengrajin Emping di RT.1 Lingkungan 2, Kampung Pengkolan, Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung.

Besar harapan kami, kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang seluas-luasnya bagi masyarakat, khususnya anggota pengrajin emping yang tergabung dalam Kelompok Pengrajin Emping di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung.

Selesainya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Lurah Kelurahan Sukamaju dan jajarannya, beserta pengrajin emping melinjo di Kelurahan Sukamaju.

Kami menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, oleh karenanya, kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk lebih sempurna kegiatan ini sangat kami harapkan.

Bandar Lampung, Juli 2021

Ketua Tim Pengabdian Pada Masyarakat,

Dra. Sapmaya Wulan, MS.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Abstrak .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Lampiran .....	vi
Bab I.    Pendahuluan .....	1
Bab II.   Tujuan Kegiatan .....	4
Bab III.  Metode dan Waktu Pelaksanaan .....	4
Bab IV.  Hasil Pembahasan .....	5
Bab V.    Penutup .....	8
Daftar Pustaka .....	10
Lampiran .....	11

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Surat Tugas Dekan	11
Lampiran 2. Surat Keterangan Lurah	12
Lampiran 3. Materi 1 (Digitalisasi Produk Emping)	13
Lampiran 4. Materi 2 (Kemasan Menarik dan Internet Marketing Produk Emping)	24
Lampiran 5. Materi 3 (Digital Marketing)	28
Lampiran 6. Daftar Hadir Kegiatan Penyuluhan.....	35
Lampiran 7. Photo-photo Kegiatan .....	36

## **I. Pendahuluan**

Pulau Sumatera merupakan salah satu penghasil tanaman melinjo. Melinjo Sumatera ini lebih dikenal dengan melinjo Lampung karena pintu keluar melinjo Sumatera berada di Provinsi Lampung. Sebagai sentra produksi melinjo, total produksi melinjo Provinsi Lampung pada tahun 2018 sebesar 104.398 kuintal. Di propinsi Lampung, tiga kabupaten penghasil melinjo terbanyak pada tahun 2018 adalah Lampung Selatan sebanyak 21.368 kuintal, Kabupaten Pesawaran sebanyak 17.192 kuintal dan Kabupaten Lampung Timur sebanyak 11.075 kuintal (BPS, 2016).

Agroindustri emping melinjo di Provinsi Lampung mempunyai potensi untuk dikembangkan mengingat pasokan bahan baku melinjo yang cukup banyak dan didukung dengan keberadaan agroindustri emping melinjo. Kelurahan Sukamaju kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung yang memiliki cukup banyak pengrajin. Di Kelurahan Sukamaju, salah satu kelompok pengrajin yang memiliki potensi untuk berkembang adalah kelompok ibu-ibu pengrajin emping melinjo.

Salah satu klaster agroindustri emping melinjo yang tersebar di Provinsi Lampung berada di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung. Di klaster agroindustri emping melinjo ini terdapat beberapa kelompok pengrajin emping melinjo skala rumah tangga (mikro) yang seluruhnya merupakan warga asli kelurahan tersebut. Berdasarkan sebaran penduduk menurut mata pencaharian, industri rumah tangga menempati posisi ke empat yang mendominasi mata pencaharian di Kelurahan Sukamaju.

Agroindustri emping melinjo di Kelurahan Sukamaju berperan dalam menghidupkan perekonomian rakyat karena bersifat padat karya. Hal ini karena tenaga kerja pada industri emping melinjo di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung umumnya berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar agroindustri emping melinjo tersebut. Oleh karena itu, eksistensi pengusaha emping melinjo terhadap lingkungan sangat mendukung pemberdayaan khususnya kaum wanita yang umumnya tamat SD untuk dilibatkan dalam

pengembangan usaha emping melinjo ini, serta merupakan salah satu upaya untuk mengurangi pengangguran. Usaha emping melinjo tersebut umumnya digunakan sebagai mata pencaharian utama dan sampingan untuk memenuhi kebutuhan dan pendapatan rumah tangga mereka. Posisi Kelurahan Sukamaju sangat strategis karena memiliki prasarana yang memadai dan sarana angkutan yang cukup baik. Transportasi yang cukup baik ini mempermudah pengrajin untuk menjangkau pasar di kecamatan dan kabupaten lain, bahkan hingga ibukota Provinsi Lampung.

Usaha mikro emping tersebut dijadikan sebagai mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan dan pendapatan rumah tangga mereka. Dalam kegiatan produksinya, produk yang dihasilkan oleh pengrajin emping melinjo di Kelurahan Sukamaju yaitu emping biji 2-3, emping remaja dan emping benggol. Emping biji 2-3, yaitu emping yang terbuat dari 2 – 3 biji melinjo. Emping jenis ini merupakan jenis emping yang paling banyak diproduksi. Ketersediaan bahan baku melinjo untuk pengolahan emping melinjo selama ini tidak mengalami kendala, karena pengrajin emping melinjo di kelurahan Sukamaju telah membentuk kelompok pengrajin yang menjembatani keperluan anggota berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi emping melinjo. Produksi emping melinjo masih dilakukan secara sederhana dengan menggunakan peralatan tradisional, namun didukung oleh tenaga kerja yang cukup dan berpengalaman, serta diperlukan cuaca yang mendukung pada saat dilakukan penjemuran.

Sejauh ini, pengrajin emping melinjo di Kelurahan Sukamaju menjual hasil produksi emping melinjo dalam bentuk mentah maupun emping melinjo matang yang sudah digoreng dalam kemasan curah. Masih dibutuhkan edukasi agar pengusaha memperluas pengembangan produk olahan dalam bentuk emping berbumbu. Pengembangan SDM dapat dilakukan melalui peningkatan pengetahuan tentang manajemen keuangan dan penerapannya pada bidang usaha yang digeluti. Dengan diperolehnya pengetahuan tentang manajemen keuangan dalam pengelolaan keuangan pada proses produksi emping melinjo, perkembangan usaha emping melinjo mereka dapat dikontrol dan berkembang baik serta dapat diperoleh keuntungan yang layak.

Di samping keberlanjutan produksi, peningkatan pendapatan pengusaha juga terkait dengan jaringan pemasaran. Dalam hal pemasaran, kendala yang dihadapi pengrajin emping melinjo di Kelurahan Sukamaju adalah masih menggunakan metode tradisional. Pemasaran secara tradisional adalah memasarkan suatu produk secara langsung muka ke muka (face to face) dan mulut ke mulut (mouth to mouth). Menurut Irrubai, dkk. (2016), beberapa industri rumah tangga dalam bentuk UKM saat ini masih memiliki keterbatasan dalam aspek kualitas, khususnya tentang strategi kemasan dan marketing. pasar emping melinjo yang belum efisien karena produsen masih mengandalkan pada pedagang pengumpul untuk menjual produk yang dihasilkan. Masa kini teknologi informasi telah berkembang semakin maju dan menjadi bagian di setiap aktivitas atau kegiatan manusia. Pengaruh perkembangan teknologi menjadi semakin bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet, yang memudahkan siapa saja memperoleh beragam informasi. Diikuti dengan bermunculannya berbagai aplikasi media sosial sekarang ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Media sosial ini menjadi sarana untuk mempromosikan produk mereka sehingga semakin mudah untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Penjualan melalui media sosial atau sering disebut jualan online ini bermaksud untuk memasarkan produk atau jasa, serta memberikan informasi tertentu kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga, pemasaran online ini juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang menjadi kendala usaha mikro emping melinjo di kelurahan Sukamaju adalah : (1) jumlah peralatan yang tersedia kurang menunjang peningkatan kapasitas produksi sehingga skala produksi masih terbatas, (2) belum dilakukan pengembangan produk olahan berbasis emping (3) pengelolaan manajemen usaha masih sederhana, dan (4) penetrasi pasar produk sangat terbatas.

## II. Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan penyuluhan tentang digital marketing bagi kelompok ibu-ibu pengrajin emping di kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju, kecamatan Teluk Betung Timur, kota Bandar Lampung ini adalah para ibu-ibu pengrajin emping memiliki pengetahuan dan wawasan mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu berkaitan dengan digital marketing. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan Time frame (kapan) sebaiknya kegiatan tersebut dilakukan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk: 1) Meningkatkan pangsa pasar. 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. 3) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). 4) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). 5) Meningkatkan ukuran database. 6) Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). 7) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

## III. Metode dan Waktu Pelaksanaan

Program pengabdian kepada Masyarakat yang kami laksanakan ini dengan melalui berbagai metode yang tujuannya untuk mencapai target dan luaran yang telah ditetapkan, yaitu :

**1. Metode Ceramah**, digunakan untuk memberikan uraian-uraian kepada kelompok sasaran :

- 1) Tentang digital marketing bagi kelompok ibu-ibu pengrajin emping ini adalah agar para ibu-ibu pengrajin emping di kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung dapat berkembang dengan lebih baik, serta dapat diperoleh keuntungan yang layak.

2) Tentang kemasan dan label produk yang menarik merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran sehingga produk emping melinjo yang dihasilkan lebih dikenal konsumen. *Brand* atau merk adalah nama, simbol, disain grafis atau kombinasi di antaranya untuk mengidentifikasi produk tertentu dan membedakannya dari produk pesaing. Nama *brand* yang dicetak dalam kemasan dapat menunjukkan citra produsen dan kualitas produk tertentu sehingga fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi sudah bergeser menjadi alat pemasaran, yaitu bagian promosi dari bauran pemasaran.

**2. Metode Demonstrasi**, dimaksudkan agar kelompok sasaran dapat menyerap materi tidak hanya merupakan materi teori yang bersifat verbalistik, tetapi merupakan materi yang harus dipraktikkan. Tim Pelaksana memberikan contoh-contoh secara langsung hal-hal berkaitan dengan digital marketing atau pemasaran on-line sebagai salah satu bagian penting dalam pemasaran sehingga produk emping melinjo yang dihasilkan lebih dikenal konsumen.

### **3. Waktu dan Tempat**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 29 Juni 2021, dari pukul 10.00 s.d Selesai. Kegiatan pengabdian pada Kelompok Ibu-ibu Pengrajin Emping Melinjo di kampung Pengkolan, Kelurahan Sukamaju kecamatan Telukbetung Timur Kota Bandar Lampung dilakukan di Aula TPA yang beralamat di jalan R.E. Martadinata RT.01, LK 02 Kampung Pengkolan, Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung.

## **IV. Hasil Pembahasan**

Kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Telukbetung Timur, Kota Bandar Lampung, dengan jarak tempuh sekitar 12 km dari pusat Kota Bandar Lampung. Kelurahan Sukamaju merupakan kelurahan dengan 70% mata pencaharian penduduk desanya berada dalam sektor pertanian yang terdiri dari sebagian besar mayoritas petani padi (penggarap/buruh

tani). Adapun sebagian penduduk lainnya bekerja sebagai peternak ayam, entok, dan ruminansia seperti sapi, kambing, dan domba. Selain itu, ada beberapa perusahaan industri mikro dan kecil di Kelurahan Sukamaju seperti industri kayu, industri anyaman, industri gerabah, industri makanan dan minuman, serta industri lainnya. Jenis industri makanan yang banyak terdapat di Kelurahan Sukamaju antara lain sentra produksi emping melinjo, rengginang, dan manisan. Proses produksi industri makanan dilaksanakan secara tradisional yang tersebar di titik-titik tertentu di setiap RT di Kelurahan Sukamaju. Kondisi ini menjadi kelebihan dan aset bagi Kelurahan Sukamaju dalam mengatasi masalah perekonomian di desa.

Dampak dari adanya COVID-19 membuat beberapa program yang ada di kelurahan menjadi terhambat, dan tertunda, bahkan membuat program tersebut menjadi dihapuskan. Hal ini disebabkan karena fokus program-program yang ada itu tergantikan oleh program terkait pencegahan dan penanganan dan pencegahan COVID-19. Program-program tersebut diantaranya hanya sebatas pemberian hand sanitizer, masker, serta penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) dari pemerintah. Kemudian, mobilitas dari kegiatan pemasaran hasil sentra home industry menjadi terhambat disebabkan adanya COVID-19. Pengolahan sentra home industry yang masih tradisional dan masyarakat desa yang masih awam dengan teknologi masa kini. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pembekalan pengetahuan lebih lanjut bagi sentra home industry terkait dengan digitalisasi marketing pada masa pandemi COVID-19 ini. Pembuatan surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

Program pertama yang kami laksanakan yaitu pembuatan surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Sebagai legalitas dalam menjalankan suatu usaha, IUMK diperlukan untuk kepentingan pengembangan usaha (Marka et al. 2018). Menurut Choiri (2018) dalam Wardiah et al. (2020), keuntungan jika mitra memiliki IUMK, diantaranya:

- 1) Mendapatkan kepastian perlindungan hukum dalam usaha sesuai dengan lokasi yang sudah ditetapkan.

- 2) Mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan baik dari pusat, provinsi maupun dari daerah.
- 3) Mendapatkan kemudahan dalam mengakses pembiayaan ke berbagai lembaga keuangan bank maupun non-bank.
- 4) Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha yang lebih besar.
- 5) Mendapatkan pengakuan yang sah dari berbagai pihak atas izin yang dimiliki dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.
- 6) Mendorong para pelaku bisnis UKM untuk sadar pajak, sehingga bisa bermanfaat untuk kemajuan usahanya.
- 7) Menjadi nilai plus dari pada bisnis UKM lain yang tidak memiliki IUMK.

Dengan menjelaskan kebermanfaatannya program tersebut, mitra tertarik untuk membuat IUMK ini. Kami mendatangi kantor Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (PLUT KUMKM), untuk pembuatannya sendiri dengan prosedur mendatangi petugas PLUT dan menjelaskan tujuan, lalu akan diberikan formulir yang harus diisi. Setelah mengisi data formulir dengan lengkap dan menyertakan fotokopi KTP, serahkan kembali formulir pada petugas. Proses keluarnya IUMK ini tidak terlalu lama, bisa langsung di hari itu juga. UKM sudah naik kelas dari segi legalitas usaha, dengan bukti sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas pelaku usaha dan serta memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).

Suatu perusahaan pada era lama, dalam membuat promosi produk usahanya biasanya dilakukan melalui iklan cetak seperti menggunakan brosur, booklet, poster, leaflet dan lainnya sehingga memerlukan modal yang lebih tinggi karena harus mencetak banyak untuk mengiklankan agar produk yang mereka tawarkan bisa tersampaikan secara lebih luas dan mencapai masyarakat luar desa tersebut mengetahui akan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Wurinanda (2015), hal ini tidak efektif dan efisien bagi pelaku bisnis mengingat teknologi di zaman yang sudah modern saat ini sudah mudah untuk digunakan. Penjualan secara

konvensional memerlukan modal yang lebih besar untuk membeli sebuah toko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di smartphone. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Wardhana (2015) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital (digital marketing) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran (termasuk branding) yang menggunakan media berbasis web. Sehingga, kami bersama dengan mitra telah membuat akun media pemasaran online diantaranya Shopee, Instagram dan Facebook. Dari hasil wawancara diketahui bahwa mitra belum terlalu mahir dalam mengoperasikan media-media tersebut sebagai media promosi produk. Secara bertahap kami memberikan pelatihan mengoperasikan media-media tersebut, serta pelatihan mengenai desain sederhana menggunakan aplikasi Canva. Mitra berhasil membuat beberapa desain sederhana serta mengunggahnya di media sosial untuk promosi produk. Dengan begitu mitra dapat dengan mandiri membuat desain-desain lain untuk kepentingan promosi produk kedepannya.

Pada tanggal 29 Juni 2021 pukul 10.00–12.00 WIB dilaksanakan penyuluhan berkaitan dengan digital marketing di TPA kampung Pengkolan yang diikuti oleh lima orang ibu-ibu pengrajin emping. Pada penyuluhan tersebut banyak dijelaskan mengenai UMKM, pembukuan, dan membuat akun bisnis on-line. Mitra mempraktekkan beberapa bahasan seperti menuliskan hal-hal yang dapat mensukseskan dan menggagalkan suatu usaha, mempraktikkan penulisan yang tepat dalam pembukuan.

## **V. Penutup**

### **Kesimpulan**

Program Pengabdian pada Masyarakat ini mengusung tema “Digitalisasi Marketing” mendapatkan permasalahan berdasarkan hasil survey yaitu belum adanya media sosial untuk melakukan kegiatan usaha secara daring maka dari itu perlu adanya sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi produsen emping di Kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju. Dengan tujuan utama untuk membantu pemulihan ekonomi berbasis keluarga melalui UMKM. Hasil dari program

ini berupa telah dibuatnya Izin Usaha Mikro, Kecil (IUMK). Dengan terbitnya izin tersebut usaha yang dilakukan masyarakat di kelurahan tersebut sudah memiliki legalitas. Selain itu, telah diberikan sosialisasi digital marketing serta masyarakat dilatih dan diberi fasilitas untuk meningkatkan kualitas kemasan dan inovasi varian rasa dari produk emping tersebut. Hasilnya produk tersebut sudah memiliki logo, rasa dan kemasan baru yang lebih baik dan menarik dari sebelumnya.

### **Saran**

Agar kegiatan pemasaran on-line atau digital marketing ini dapat meningkat pada masa-masa yang akan datang, maka program berikutnya perlu dilakukan pendampingan serta pembinaan dari pihak-pihak terkait, baik pemerintah maupun swasta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irrubai, M. L., 2016, Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga, *Social Science Education Journal*, 3 (1), hal 17-26.
- Marka MM, Aziz N, Alifiana MA. 2018. Pengembangan UMKM Madumongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. *ABDIMAS*. 22(2):185-192.
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Pasaribu NYN, Hadiyanto. 2020. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (Kasus: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* [internet]. Vol. 4(6):866-879. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>. Dapat diakses pada: <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Permatasari, G. 2016. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. [skripsi]. Bogor (ID: Institut Pertanian Bogor).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Rohman NN. 2019. Efektifitas digitalisasi marketing para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di lombok. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 3(1):01-14.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wardhana A. 2015. Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. 4:327-337.
- Wardiah I, Subandi, Kustin S, Noor MH. 2020. Meningkatkan daya saing produk usaha rumahan keripik singkong. *Jurnal Impact*. 2(2):1-9.
- Wurinanda I. 2015. Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui twitter. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.



**UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "A" No: 4078/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019  
 MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "A" No: 2192/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2018

**Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467**

<b>SURAT TUGAS</b>	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	10/ST/FEB-UBL/VI/2021
	Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada :

1. Nama : **Dra. Sapmaya Wulan, M.S.**  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
2. Nama : **Hepiana Patmarina, S.E., M.M.**  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
3. Nama : **Ardansyah, S.E., M.M.**  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
4. Nama : **Ira Okta Yusmi**  
NPM : 17011218  
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
5. Nama : **Reno Afriandika**  
NPM : 17011249  
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Untuk Melaksanakan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PKM) dalam bentuk Penyuluhan Penggunaan Marketing Digital bagi Kelompok Pengrajin Emping di RT. 1 Lingkungan II Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju Kecamatan Telukbetung Timur Kota Bandar Lampung . Kegiatan ini akan dilaksanakan pada :

Hari/tanggal : Selasa, 29 Juni 2021  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : RT. 1 Lingkungan II Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan, atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 24 Juni 2021

Dekan,  
  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 UBL  
 SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE  
 Prof. Dr. Iskandar Ali Alam, S.E., M.M.



## PEMERINTAH KOTA BANDAR LAMPUNG KECAMATAN TELUK BETUNG TIMUR KELURAHAN SUKAMAJU

Jl. RE. Martadinata Gg. MK. Putra No.7 Sukamaju Kota Bandar Lampung Kode Pos 35236

### SURAT KETERANGAN NOMOR : 530 / 57 / VI.57 / VI / 2021

Yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung, dengan ini menerangkan bahwa :

1. N a m a : Dra. Sapmaya Wulan, MS.  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
2. N a m a : Hepiana Patmarina, SE., MM.  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
3. N a m a : Ardansyah, SE., MM.  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
4. N a m a : IRA OKTA YUSMI/17011218  
Pekerjaan : Mahasiswa
5. N a m a : RENO AFRIANDIKA/17011249  
Pekerjaan : Mahasiswa

Telah melaksanakan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ( PKM ) dalam bentuk Penyuluhan tentang Penggunaan Marketing Digital Bagi Kelompok Pengrajin Emping di RT. 001 Lingkungan 2 Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju Kecamatan Telukbetung Timur Kota Bandar Lampung, kegiatan ini telah dilaksanakan pada :

Hari/ Tanggal : Selasa, 29 Juni 2021  
Jam : 10.00 Wib s/d selesai  
Tempat : RT. 001 Lingkungan 2 Kampung Pengkolan  
Kel. Sukamaju Kecamatan Telukbetung Timur Kota Bandar Lampung

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

DIKELUARKAN DI : BANDAR LAMPUNG  
PADA TANGGAL : 29 JUNI 2021

LURAH SUKAMAJU  
KECAMATAN TELUKBETUNG TIMUR

SAHRIAL, S.Sos.,MM.  
NIP. 19721215 199503 1 004

## Lampiran 3

Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing  
(Kasus: Produksi Emping Rumahan Kelurahan Sukamaju Teluk Betung Timur)

Oleh: Dra. Sapmaya Wulan, MS.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM dapat menjadi suatu peluang untuk peningkatan ekonomi masyarakat berbasis keluarga. Saat ini sudah banyak pelaku usaha desa yang sadar bahwa tidak mudah mendapatkan pekerjaan pada masa pandemi ini dan ditengah-tengah pesaing yang sangat kompetitif, sehingga UMKM merupakan solusi yang dapat dilakukan. Meskipun dalam pelaksanaannya tidak bisa hanya mengandalkan tekad tetapi juga butuh komitmen dan motivasi untuk memajukan UMKM. Masalah yang ada di dalam UMKM adalah sulitnya mengikuti perubahan zaman, karena segala kegiatannya masih bersifat tradisional dan mempertahankan prinsip turun-temurun. Salah satu masalah yang sekarang banyak terjadi adalah pemasaran.

Kelurahan Sukamaju adalah kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Daerah ini memiliki banyak potensi berupa bahan pangan salah satunya ialah pada sektor pertanian terutama pada komoditas melinjo. Sebagian besar masyarakat di sana adalah pembuat emping melinjo. Setiap rumah pengrajin bisa menghasilkan 20 kg emping melinjo setiap harinya. Pembuatan emping melinjo di desa ini masih dengan cara manual dan tradisional. Sehingga pembuat emping harus memiliki tenaga ekstra untuk mengolah melinjo menjadi emping melinjo. Emping melinjo dijual dengan harga Rp. 40.000/kg. Kelurahan Sukamaju termasuk sentra penghasil emping melinjo di Kota Bandar Lampung. Namun, di kelurahan Sukamaju belum ada perubahan dalam hal pemasaran. Pemasaran yang dilakukan di kelurahan Sukamaju masih menggunakan metode tradisional.

Pemasaran secara tradisional adalah memasarkan suatu produk secara langsung muka ke muka (*face to face*) dan mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Namun, pemasaran secara tradisional tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan

hidup saja. Biasanya di setiap kelurahan/desa terdapat beberapa pengepul yang menjadi langganan untuk penjualan produk olahan mereka. Pengepul adalah pihak kedua dalam pemasaran tradisional karena pengepul akan menjual produk olahan masyarakat kepada pengepul lainnya atau ke pasar tradisional. Dari hasil penjualan tersebut, pengepul mendapat keuntungan lebih banyak daripada pembuat emping melinjo itu sendiri. Sehingga perlu adanya perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kelurahan Sukamaju.

Kegiatan pembuatan emping melinjo masih dilakukan pada skala rumah tangga, salah satu contohnya adalah pembuat emping melinjo yang berada di Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju. Pembuatan emping masih dilakukan secara tradisional. Alat yang digunakan masih alat sederhana berupa batu bulat yang sudah dihaluskan sebagai alat pegang untuk menumbuk melinjo dan juga batu alas yang sudah diratakan sebagai alas untuk menahan emping melinjo tersebut. Pembuatan emping tidak selalu dikerjakan karena mereka membuat emping ketika ada pesanan dari pengepul atau sudah menjadi langganan pengepul tersebut. Selain kepada pengepul produk emping melinjo ini juga dipasarkan secara langsung kepada masyarakat yang ingin membeli. Emping melinjo dipasarkan mentah dengan tanpa pengemasan yang baik. Sangat diperlukan perluasan jangkauan pemasaran secara digital, inovasi dari produk, dan juga pengemasan yang baik. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara menggunakan beberapa saluran. Adapun tujuan utama dalam proses menentukan saluran yang tepat dalam digitalisasi marketing adalah dengan memilih jenis saluran yang memberikan hasil maksimal pada proses komunikasi dua arah (Rohmah, 2019).

Skala pemasaran emping melinjo akan dilakukan dengan menggunakan beberapa platform seperti shopee, facebook, Instagram dan website. Inovasi yang dikembangkan juga sangat dibutuhkan agar segmentasi pasar yang dijangkau menjadi lebih luas lagi. Pengemasan yang baik juga menjadi tolak ukur konsumen saat ini. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperluas jangkauan pemasaran dengan metode digitalisasi marketing dan inovasi produk emping melinjo dengan berbagai varian rasa serta dikemas dengan kemasan kekinian mengikuti perubahan zaman.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju Kecamatan Telukbetung Timur Bandar Lampung. Mitra yang dilibatkan merupakan Kelompok Pengrajin Emping Widuri. Mitra ini merupakan pembuat emping melinjo.

### Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah emping, bumbu balado, karamel. Alat yang digunakan meliputi alat masak, spinner, plastik kemasan, sealer, gunting, kertas, dan alat tulis.

### Metode Alur Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan survey lokasi atas usulan dari tim pengusul berdasarkan pengamatan langsung mengenai kondisi masyarakat di kelurahan tersebut. Selanjutnya, melakukan kegiatan pengumpulan data mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Hasil dari pengumpulan data kemudian dianalisis untuk mengetahui program apa yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra. Program yang akan diberikan antara lain pendampingan pembuatan surat izin usaha mikro kecil (IUMK) dan sertifikasi usaha, pelatihan digital marketing, implementasi digital marketing dalam pemasaran UMKM serta evaluasi dan monitoring. Sebelum melakukan implementasi program dilakukan sosialisasi kepada mitra terkait program yang akan diimplementasikan. Program pendampingan pembuatan IUMK dilakukan kepada ketua mitra, program pelatihan digital marketing diikuti oleh 3 orang mitra. Selanjutnya program implementasi digital marketing dalam pemasaran dilakukan oleh 2 orang mitra, di mana perwakilan mitra yang diikutsertakan dalam program implementasi digital marketing ini merupakan mitra merupakan mitra yang memiliki banyak waktu dan berumur muda. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan dari pemasaran menggunakan digital marketing. Keberhasilan program ini dinilai dari peningkatan penjualan emping dan peningkatan pengetahuan mitra mengenai digital marketing.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui hasil wawancara kepada mitra terkait identitas mitra meliputi nama, usia, jenjang pendidikan, profesi. Selain melakukan wawancara data dikumpulkan melalui observasi langsung untuk mengetahui kondisi alam dan kondisi masyarakat sekitar tempat tinggal mitra. Data yang dikumpulkan mengenai identitas mitra, kondisi alam serta kondisi masyarakat.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan, berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Telukbetung Timur, Kota Bandar Lampung, dengan jarak tempuh sekitar 12 km dari pusat Kota Bandar Lampung. Kelurahan Sukamaju merupakan kelurahan dengan 70% mata pencaharian penduduk desanya berada dalam sektor pertanian yang terdiri dari sebagian besar mayoritas petani padi (penggarap/buruh tani). Adapun sebagian penduduk lainnya bekerja sebagai peternak ayam, entok, dan ruminansia seperti sapi, kambing, dan domba. Selain itu, ada beberapa perusahaan industri mikro dan kecil di Kelurahan Sukamaju seperti industri kayu, industri anyaman, industri gerabah, industri makanan dan minuman, serta industri lainnya. Jenis industri makanan yang banyak terdapat di Kelurahan Sukamaju antara lain sentra produksi emping melinjo, rengginang, dan manisan. Proses produksi industri makanan dilaksanakan secara tradisional yang tersebar di titik-titik tertentu di setiap RT di Kelurahan Sukamaju. Kondisi ini menjadi kelebihan dan aset bagi Kelurahan Sukamaju dalam mengatasi masalah perekonomian di desa.

Dampak dari adanya COVID-19 membuat beberapa program yang ada di kelurahan menjadi terhambat, dan tertunda, bahkan membuat program tersebut menjadi dihapuskan. Hal ini disebabkan karena fokus program-program yang ada itu

tergantikan oleh program terkait pencegahan dan penanganan dan pencegahan COVID-19. Program- program tersebut diantaranya hanya sebatas pemberian hand sanitizer, masker, serta penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) dari pemerintah. Kemudian, mobilitas dari kegiatan pemasaran hasil sentra home industry menjadi terhambat disebabkan adanya COVID-19. Pengolahan sentra home industry yang masih tradisional dan masyarakat desa yang masih awam dengan teknologi masa kini. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pembekalan pengetahuan lebih lanjut bagi sentra home industry terkait dengan digitalisasi marketing pada masa pandemi COVID-19 ini. Pembuatan surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

Program pertama yang kami laksanakan yaitu pembuatan surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Sebagai legalitas dalam menjalankan suatu usaha, IUMK diperlukan untuk kepentingan pengembangan usaha (Marka et al. 2018). Menurut Choiri (2018) dalam Wardiah et al. (2020), keuntungan jika mitra memiliki IUMK, diantaranya:

- 1) Mendapatkan kepastian perlindungan hukum dalam usaha sesuai dengan lokasi yang sudah ditetapkan.
- 2) Mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan baik dari pusat, provinsi maupun dari daerah.
- 3) Mendapatkan kemudahan dalam mengakses pembiayaan ke berbagai lembaga keuangan bank maupun non-bank.
- 4) Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha yang lebih besar.
- 5) Mendapatkan pengakuan yang sah dari berbagai pihak atas izin yang dimiliki dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.
- 6) Mendorong para pelaku bisnis UKM untuk sadar pajak, sehingga bisa bermanfaat untuk kemajuan usahanya.
- 7) Menjadi nilai plus dari pada bisnis UKM lain yang tidak memiliki IUMK.

Dengan menjelaskan kebermanfaatannya program tersebut, mitra tertarik untuk membuat IUMK ini. Kami mendatangi kantor Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (PLUT KUMKM), untuk pembuatannya sendiri dengan prosedur mendatangi petugas PLUT dan menjelaskan tujuan, lalu

akan diberikan formulir yang harus diisi. Setelah mengisi data formulir dengan lengkap dan menyertakan fotokopi KTP, serahkan kembali formulir pada petugas. Proses keluarnya IUMK ini tidak terlalu lama, bisa langsung di hari itu juga. UKM sudah naik kelas dari segi legalitas usaha, dengan bukti sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas pelaku usaha dan serta memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).

#### Pelatihan Digital Marketing

Suatu perusahaan pada era lama, dalam membuat promosi produk usahanya biasanya dilakukan melalui iklan cetak seperti menggunakan brosur, booklet, poster, leaflet dan lainnya sehingga memerlukan modal yang lebih tinggi karena harus mencetak banyak untuk mengiklankan agar produk yang mereka tawarkan bisa tersampaikan secara lebih luas dan mencapai masyarakat luar desa tersebut mengetahui akan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Wurinanda (2015), hal ini tidak efektif dan efisien bagi pelaku bisnis mengingat teknologi di zaman yang sudah modern saat ini sudah mudah untuk digunakan. Penjualan secara konvensional memerlukan modal yang lebih besar untuk membeli sebuah toko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di smartphone. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Wardhana (2015) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital (digital marketing) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran (termasuk branding) yang menggunakan media berbasis web. Sehingga, kami bersama dengan mitra telah membuat akun media pemasaran online diantaranya Shopee, Instagram dan Facebook. Dari hasil wawancara diketahui bahwa mitra belum terlalu mahir dalam mengoperasikan media-media tersebut sebagai media promosi produk. Secara bertahap kami memberikan pelatihan mengoperasikan media-media tersebut, serta pelatihan mengenai desain sederhana menggunakan aplikasi Canva. Mitra berhasil membuat beberapa desain sederhana serta mengunggahnya di media sosial untuk promosi produk. Dengan begitu mitra dapat dengan mandiri membuat desain-desain lain untuk kepentingan promosi produk kedepannya.

Pada tanggal 29 Juni 2021 pukul 10.00–12.00 WIB dilaksanakan penyuluhan berkaitan dengan digital marketing di TPA kampung Pengkolan yang diikuti oleh lima orang ibu-ibu pengrajin emping. Pada penyuluhan tersebut banyak dijelaskan mengenai UMKM, pembukuan, dan membuat akun bisnis on-line. Mitra mempraktekkan beberapa bahasan seperti menuliskan hal-hal yang dapat mensukseskan dan menggagalkan suatu usaha, mempraktikkan penulisan yang tepat dalam pembukuan.

### Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran UMKM

Kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju menjadi salah satu kampung dengan sentra produksi emping melinjo di kelurahan Sukamaju, di mana sebagian besar rumah tangga di dalamnya menjadi produsen emping melinjo. Namun, semenjak pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap pemasaran emping melinjo. Mobilitas dari kegiatan pemasaran hasil sentra home industry ini menjadi terhambat disebabkan adanya COVID-19. Oleh karena itu, mitra kami mencoba untuk memperluas pemasarannya melalui platform digital pada masa pandemi COVID-19 ini.

### Elemen Digitalisasi Bisnis

Secara garis besar, terdapat 9 elemen penting dalam digitalisasi bisnis, di antaranya yaitu :

#### Customer segment (segmentasi pasar)

Hal yang pertama kami diskusikan adalah mengenai target usaha. Dalam hal ini, produk emping dari mitra kami dapat memperluas segmentasi pasarnya, selain melalui pembelian langsung tetapi juga dapat diakses melalui penjualan online. Kemudian targetnya merupakan ibu-ibu rumah tangga, pekerja yang biasa membutuhkannya sebagai kebutuhan makanan di rumah serta remaja yang dapat mengkonsumsinya sebagai cemilan. Value Proposition (Proposisi Nilai Konsumen)

Elemen ini merupakan keunggulan produk, nilai apa yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi segmentasi pasarnya. Keunggulan yang membedakan produk mitra kami dengan produk lainnya adalah emping melinjo yang di produksi di mitra kami memiliki rasa yang tidak begitu pahit dibanding

dengan produk emping melinjo lainnya. Memiliki ciri khas tersendiri tentu menjadi nilai tambah pada konsumen, terlebih produksi emping melinjo di mitra kami masih menggunakan metode tradisional sehingga rasa memiliki ciri khas tersendiri.

#### Channels (saluran)

Channel atau saluran adalah bagaimana menyampaikan produk kami sampai hingga di tangan konsumen, produk tidak begitu saja sampai kepada konsumen kami mencoba menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa kelompok usaha dan mencoba memasukan produk ke gerai makanan atau tempat oleh-oleh jajanan, namun hal itu juga tidak mudah karena beberapa gerai makanan ingin produk yang dimasukan ke gerainya memiliki legalitas produk dan terjaminnya produk yang aman.

#### Revenue streams (sumber pendapatan)

Elemen ini seringkali disebut sebagai bagian yang paling vital, di mana perusahaan memperoleh pendapatan dari pelanggan yang harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan usaha.

#### Key resource (sumber daya)

Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis. Dalam menjalankan usaha produksi emping pun sumberdaya menjadi poin penting yang senantiasa kami jaga sehingga usaha ini dapat memiliki nilai keberlanjutan. Mulai dari bahan baku yaitu emping yang berada di beberapa kelurahan di Kecamatan Telukbetung Timur. Proses operasional pun mulai melibatkan peran generasi muda untuk terlibat langsung dalam proses pemasaran khususnya dalam pemasaran online.

#### Customer relationship (hubungan konsumen)

Dalam menjalankan usaha, perusahaan senantiasa menjalin ikatan dengan pelanggannya yaitu dengan pengawasan yang intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain karena kurang ada jalinan hubungan yang kurang baik. Metode yang kami coba terapkan yaitu dengan interaksi secara pribadi melalui

kolom komentar dari admin sebagai feedback atas pembelian yang dilakukan maupun jika terdapat keluhan yang diberikan pelanggan.

#### Key activities (aktivitas yang dijalankan)

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

#### Key partnership (kerjasama)

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari key aktivitas yang telah dibuat. Dalam hal ini, bahan baku utama yakni melinjo harus terus tersedia sehingga adanya petani melinjo dan pengepul menjadi rekanan utama dalam keberlangsungan usaha ini.

#### Cost structure (struktur biaya)

Struktur pembiayaan bisnis berfungsi untuk mengelola biaya secara efisien agar membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan. Pada elemen terakhir ini, tentu dibutuhkan laporan keuangan yang tepat. Karena mitra kami masih belum memiliki kemampuan dalam menggunakan software akuntansi secara online, maka kami coba membuat mitra untuk melakukan pembukuan secara langsung untuk mengelola biaya secara efisien dan penggunaan rekening dalam menunjang keberlangsungan usaha.

Setelah membuat kerangka kerja sebagai strategi dasar untuk keberlangsungan usaha yang mitra kami buat. Selanjutnya, ada beberapa inovasi yang kami lakukan.

#### Pemanfaatan Media Sosial

Salah satu tujuan dari program yang kami buat bersama mitra adalah meningkatkan produksi atau penjualan yakni dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Menurut Pasaribu dan Hadiyanto (2020), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Meningkatnya teknologi modern juga mengubah terdapat tren pemasaran di masyarakat. Menurut data penelitian yang dilakukan oleh Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk kegiatan perekonomian juga sudah banyak berkembang, hal tersebut dapat dilihat dimana pada tahun 2017 sebesar 45,03 persen masyarakat menggunakan internet untuk mencari harga, selain itu internet melalui media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat jual beli online. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Permatasari (2016) mengemukakan bahwa promosi melalui instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram. Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya tinggi setelah facebook yaitu mencapai 19,9 juta pengguna di Indonesia (APJII 2017). Oleh karena itu, kami mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan shopee. Dalam hal ini, mitra kami yaitu Kelompok Emping Widuri sebagai pelaku usaha mulai melakukan peluncuran produknya.

Dengan adanya peluncuran produk ini sebagai bentuk inovasi dari branding usaha yang mitra kami jalankan diharapkan dapat cepat dikenal dan dikenang oleh masyarakat luas. Selain dari segi pembuatan nama, kami juga membuat logo untuk memperkenalkan produk. Logo diibaratkan dengan wajah, sehingga secara visual kita gampang dibedakan. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan.

## SIMPULAN

Program Pengabdian pada Masyarakat ini mengusung tema “Digitalisasi Marketing” mendapatkan permasalahan berdasarkan hasil survey yaitu belum adanya media sosial untuk melakukan kegiatan usaha secara daring maka dari itu perlu adanya sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi produsen emping di Kampung Pengkolan kelurahan Sukamaju. Dengan tujuan utama untuk membantu pemulihan ekonomi berbasis keluarga melalui UMKM. Hasil dari program ini berupa telah dibuatnya Izin Usaha Mikro, Kecil (IUMK). Dengan terbitnya izin tersebut usaha yang dilakukan masyarakat di kelurahan tersebut sudah memiliki legalitas. Selain itu, telah diberikan sosialisasi digital marketing serta masyarakat

dilatih dan diberi fasilitas untuk meningkatkan kualitas kemasan dan inovasi varian rasa dari produk emping tersebut. Hasilnya produk tersebut sudah memiliki logo, rasa dan kemasan baru yang lebih baik dan menarik dari sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [APJII].2017. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Dapat diakses melalui [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Amalia (2020) <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/>
- Dwiarta IMB, Choiria C. 2017. Google bisnis, SIM dan SIA guna menentukan HPP sebagai sarana meningkatkan pendapatan masyarakat. *Penamas Adi Buana*. 1(1):27-38.
- Hansen M. 2000. *Akuntansi Manajemen Jilid 2*. Jakarta(ID):PT Erlangga.
- Marka MM, Aziz N, Alifiana MA. 2018. Pengembangan UMKM Madumongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. *ABDIMAS*. 22(2):185-192.
- Pasaribu NYN, Hadiyanto. 2020. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (Kasus: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* [internet]. Vol. 4(6):866-879. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>. Dapat diakses pada: <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Permatasari, G. 2016. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. [skripsi]. Bogor (ID: Institut Pertanian Bogor).
- Rohman NN. 2019. Efektifitas digitalisasi marketing para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di lombok. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 3(1):01-14.
- Wardhana A. 2015. Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. 4:327-337.
- Wardiah I, Subandi, Kustin S, Noor MH. 2020. Meningkatkan daya saing produk usaha rumahan keripik singkong. *Jurnal Impact*. 2(2):1-9.
- Wurinanda I. 2015. Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui twitter. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual  
Emping sebagai Produk Unggulan

Oleh: Hepiana Patmarina, SE.,MM.

A. PENDAHULUAN

Kelurahan Sukamaju adalah kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Daerah ini memiliki banyak potensi berupa bahan pangan salah satunya ialah pada sector pertanian terutama pada komoditas melinjo. Sebagian besar masyarakat di sana adalah pembuat emping melinjo. Setiap rumah pengrajin bisa menghasilkan 20 kg emping melinjo setiap harinya. Pembuatan emping melinjo di desa ini masih dengan cara manual dan tradisional. Sehingga pembuat emping harus memiliki tenaga ekstra untuk mengolah melinjo menjadi emping melinjo. Emping melinjo dijual dengan harga Rp. 40.000/kg. Kelurahan Sukamaju termasuk sentra penghasil emping melinjo di Kota Bandar Lampung. Namun, di kelurahan Sukamaju belum ada perubahan dalam hal pemasaran. Pemasaran yang dilakukan di kelurahan Sukamaju masih menggunakan metode tradisional.

Pemasaran secara tradisional adalah memasarkan suatu produk secara langsung muka ke muka (face to face) dan mulut ke mulut (mouth to mouth). Namun, pemasaran secara tradisional tersebut dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja. Biasanya di setiap kelurahan/desa terdapat beberapa pengepul yang menjadi langganan untuk penjualan produk olahan mereka. Pengepul adalah pihak kedua dalam pemasaran tradisional karena pengepul akan menjual produk olahan masyarakat kepada pengepul lainnya atau ke pasar tradisional. Dari hasil penjualan tersebut, pengepul mendapat keuntungan lebih banyak daripada pembuat emping melinjo itu sendiri. Sehingga perlu adanya perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kelurahan Sukamaju.

Kegiatan pembuatan emping melinjo masih dilakukan pada skala rumah tangga, salah satu contohnya adalah pembuat emping melinjo yang berada di Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju. Pembuatan emping masih dilakukan secara

tradisional. Alat yang digunakan masih alat sederhana berupa batu bulat yang sudah dihaluskan sebagai alat pegang untuk menumbuk melinjo dan juga batu alas yang sudah diratakan sebagai alas untuk menahan emping melinjo tersebut. Pembuatan emping tidak selalu dikerjakan karena mereka membuat emping ketika ada pesanan dari pengepul atau sudah menjadi langganan pengepul tersebut. Selain kepada pengepul produk emping melinjo ini juga dipasarkan secara langsung kepada masyarakat yang ingin membeli. Emping melinjo dipasarkan mentah dengan tanpa pengemasan yang baik. Sangat diperlukan perluasan jangkauan pemasaran secara digital, inovasi dari produk, dan juga pengemasan yang baik. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara menggunakan beberapa saluran. Adapun tujuan utama dalam proses menentukan saluran yang tepat dalam digitalisasi marketing adalah dengan memilih jenis saluran yang memberikan hasil maksimal pada proses komunikasi dua arah (Rohmah, 2019).

Berdasarkan uraian diatas maka kelompok pengrajin emping pada kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini memerlukan penyuluhan berkaitan dengan pengelolaan inovasi produk, penampilan kemasan dan strategi pemasaran secara internet marketing.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan meliputi: penyuluhan dan sosialisasi mengenai strategi pengemasan yang menarik dan berkualitas, strategi pemasaran secara internet,

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pengemasan

Pengemasan emping yang menarik dan berkualitas dilakukan sebagai upaya menaikkan daya jual produk emping garut. Suatu produk akan memiliki nilai tambah jika penjualannya dikemas secara menarik. Persaingan didalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Apabila image emping garut sudah dikenal masyarakat maka diharapkan harga jual emping garut bisa meningkat.

Kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Menurut Klimchuk, dkk (2006), tujuan desain kemasan adalah:

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan atau meningkatkan fungsionalitas.

Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini kemasan menjadi salah satu sarana pemasaran yang penting. Kompetisi antar perusahaan dengan padatnya produk di rak-rak toko pengecer membuat kemasan perlu diperhatikan. Hal ini menjadi tugas bagian penjualan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Di dalam dunia produk makanan sebuah produk yang sederhana dengan desain kemasan yang tepat dapat menjadi sebuah karakter yang unik dan sangat istimewa.

Suatu produk akan memiliki nilai tambah jika penjualannya dikemas secara menarik. Harga jual produk emping kelompok pengrajin setelah menggunakan kemasan baru yang lebih menarik dapat meningkat hingga 50%. Persaingan didalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Apabila image emping sudah dikenal masyarakat maka diharapkan dapat menjadi produk unggulan Kota Bandar Lampung. Komoditi emping ini berpotensi untuk dipasarkan ke berbagai daerah di

Indonesia, termasuk ke negara-negara tetangga (Singapura, Malaysia, dan Brunei) yang sudah mampu menembus pasar internasional.

Penyuluhan tentang Pemasaran Internet

Marketing

Penyuluhan pemasaran dengan memberikan wacana kepada mitra tentang strategi pemasaran untuk menembus pasar modern (supermarket) dan pelatihan internet marketing dilakukan melalui pembuatan web site dan promosi melalui jejaring sosial media.

D. PENUTUP

Simpulan

Kemasan produk emping mitra menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Kelompok pengrajin telah berhasil menembus toko oleh-oleh di Kota Bandar Lampung. Produk emping garut dengan kemasan baru dapat meningkatkan keuntungan hingga 30%.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2008, Tanaman Garut, <http://marketing.sragenkab.go.id/index.html>.

Catharine, P., 2009, Culinary techniques for healthy school meals, 2nd ed., National Food Service Management Institute. University.

Irrubai, M. L., 2016, Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga, *Social Science Education Journal*, 3 (1), hal 17-26.

Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

## **Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi Digital Marketing**

Oleh: Ardansyah, SE., MM.

### **Apa itu Digital Marketing?**

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

### **Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)**

Digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

### **Berikut definisi dan pengertian digital marketing dari beberapa sumber buku:**

Menurut Purwana dkk (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Menurut Chaffey (2002), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui

berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

### **Manfaat dan Fungsi Digital Marketing**

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1) Kecepatan Penyebaran.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.

2) Kemudahan evaluasi.

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3) Jangkauan lebih luas.

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Terdapat tujuh fungsi yang diperoleh dari digital marketing bagi perusahaan, yaitu:

(1) Personalization.

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.

(2) Privacy.

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.

## (3)Customer Service.

Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

## (4)Community.

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

## (5)Site.

Kita harus setuju bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut site.

## (6)Security.

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui channel internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.

## (7)Sales Promotion.

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

## Dimensi Digital Marketing

Menurut Ryan dan Jones(2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu:

## 1) Website.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

## 2) Optimasi Mesin Pencari (SEO).

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet

yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4) Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5) Hubungan masyarakat online (Online PR).

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6) Jejaring sosial (social network).

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7) E-mail pemasaran (e-mail marketing).

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8) Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management).

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

## **Strategi Digital Marketing**

Terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam strategi membangun digital marketing, yaitu sebagai berikut:

### **a. Situation Analysis (Analisis Situasi)**

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

### **b. Strategic Planning (Strategi Perencanaan)**

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan. Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu: 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. 2) Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. 3) Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi. 4) Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran. 5) Menilai kesiapan pasar akan teknologi. 6) Menentukan peluang secara konkret. 7) Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

### **c. Objectives (Tujuan)**

Tujuan dalam digital marketing mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur (seberapa banyak) dan Time frame (kapan). Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk: 1) Meningkatkan pangsa pasar. 2) Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. 3) Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). 4) Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). 5) Meningkatkan ukuran database. 6) Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM)

(seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). 7) Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

#### d. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

#### e. Budget (anggaran)

Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam suatu uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa. Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e- marketing costs (biaya e-marketing).

#### f. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan dan pelaksanaan digital marketing keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program digital marketing dan apakah program digital marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

### **Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing**

Terdapat kelebihan dan kekurangan digital marketing, antara lain yaitu:

#### a. Kelebihan digital marketing

Kelebihan atau keunggulan digital marketing adalah sebagai berikut:

(1) Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.

- (2) Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- (3) Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- (4) Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
- (5) Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
- (6) Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

#### b. Kekurangan digital marketing

Kekurangan atau kelemahan digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
- 2) Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 3) Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
- 5) Digital marketing terlalu bergantung dengan tekhnologi.
- 6) Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

#### **Daftar Pustaka**

- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pangestika, Nadia. 2018. Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.



**PEMERINTAH KOTA BANDAR LAMPUNG  
KECAMATAN TELUK BETUNG TIMUR  
KELURAHAN SUKAMAJU**

Jl. RE. Martadinata Gg. MK. Putra No.7 Sukamaju Kota Bandar Lampung Kode Pos 35236

**DAFTAR HADIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Hari/ Tanggal : Selasa, 29 Juni 2021  
Waktu : 10.00 wib s.d. selesai  
Tempat : RT. 001 LK. II Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju  
Kecamatan Telukbetung Timur Kota Bandar Lampung  
Acara : Penyuluhan Penggunaan Merketing Digital Bagi kelompok Pengrajin Emping di  
RT. 001 Lingkungan 2 Kampung Pengkolan Kelurahan Sukamaju  
Kecamatan Telukbetung Timur Kota Bandar Lampung.

NO	NAMA	Jabatan/ Pekerjaan	Tanda Tangan
1	SAHRIAL	Lurah Sukamaju	1. [Signature]
2	Nurhasanah	Kader upak	2. [Signature]
3	Mas Lurah	pengemping	3. [Signature]
4	[Signature]	pengemping	4. [Signature]
5	JOKIPI	pengemping	5. [Signature]
6	ANNIE	pengemping	6. [Signature]
7	Rogayah	pengemping	7. [Signature]
8	Sapriyana Wulay	Dosen FEB-UBL	8. [Signature]
9	HEPIANA PATMARINA	DOSEN FE UBL	9. [Signature]
10	Ardaneyah	Dosen FE - UBL	10. [Signature]
11	Ira Dita Yusmi	Mahasiswa FE - UBL	11. [Signature]
12	Reno Afriandika	Mahasiswa FE-UBL	12. [Signature]
13			13.
14			14.
15			15.
16			16.
17			17.

Bandar Lampung, 29 Juni 2021





Gambar (1) Penyuluhan Marketing Digital



Gambar (2) Ketua PKK Ibu Nurhasanah Memaparkan Perkembangan Usaha Pengemping



Gambar (3\_ Pemaparan Marketing Digital oleh Tim



Gambar (4) Tanggapan Pengemping Tentang Penggunaan Marketing Digital