

Strategi Digitalisasi *Marketing* untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar

Riwanul Nasron ^{1*}, Agus Ariyanto ², Zahrul Maizi ³

^{1*,3} Department of Digital Business, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

² Department of Management, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

Email: riwanul.nasron@@unmuha.ac.id ^{1*}, agus.ariyanto@unmuha.ac.id ², zahrul.maizi@unmuha.ac.id ³

Article history:

Received October 17, 2024.

Revised November 12, 2024.

Accepted January 4, 2025.

Abstract

The purpose of this community service activity is to help culinary MSME actors in utilizing digital technology to increase their marketing and income. Through training and mentoring, we identified various challenges faced by MSMEs in product marketing, including limited access to digital platforms and lack of understanding of online marketing strategies. The methods applied include training in the use of social media, creating engaging content, and digital promotion techniques. The results of this activity show an increase in MSME actors' understanding of the importance of digitalization, as well as an increase in interaction with customers by 50% through digital platforms. With the implementation of the strategy taught, the income of culinary MSMEs in Kajhu Village increased significantly from a turnover of Rp. 150,000 to an average of Rp. 250,000 per day. This activity makes a positive contribution to local economic empowerment and becomes a model for similar service programs in other regions.

Keywords:

Digital Marketing; MSME; Social Media; Instagram; Facebook.

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan pemasaran dan pendapatan mereka. Melalui pelatihan dan pendampingan, kami mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran produk, termasuk keterbatasan akses ke platform digital dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran online. Metode yang diterapkan mencakup pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan teknik promosi digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan sebesar 50% melalui platform digital. Dengan implementasi strategi yang diajarkan, pendapatan UMKM kuliner di Desa Kajhu meningkat signifikan dari omset Rp. 150.000 meningkat menjadi Rp. 250.000 rata-rata perharinya. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi pemberdayaan ekonomi lokal dan menjadi model untuk program pengabdian serupa di daerah lain.

Kata Kunci:

Digital Marketing; UMKM; Media Sosial; Instagram; Facebook

1. PENDAHULUAN

Kuala Cemara merupakan salah satu kawasan wisata pantai yang ada di Gampong Kajhu, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar. Masyarakat di Kawasan tersebut khususnya para ibu-ibu banyak yang memproduksi aneka penganan kuliner seperti kue kering dan basah, selama ini hasil produksi tersebut masi di

pasarkan secara tradisional baik secara langsung maupun di titipkan pada warung-warung dan tidak menerapkan manajemen pemasaran yang baik (Kotler et al., 2016).

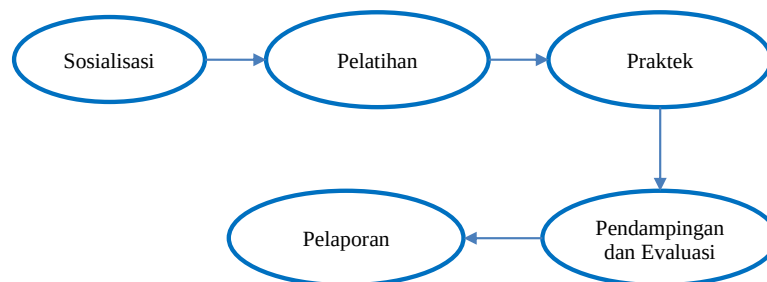
Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu diadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka upaya meningkatkan kreatifitas masyarakat melalui kegiatan pelatihan yang diberikan kepada masyarakat yaitu strategi *Digital Marketing* menggunakan *platform* media *social* *facebook* dan *instagram*. Menurut laporan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) yang melakukan survei di berbagai daerah di Indonesia untuk tempat berjualan *online* yang juga banyak digunakan UMKM yaitu *Facebook Marketplace* (33,46 persen) dan *Instagram Shop* (28,74 persen), pengaruh digitalisasi untuk pelaku UMKM yang beralih dari usaha *offline* ke bisnis *online* (UMKM kategori *Offline-Online*) memiliki pengaruh yang positif (Of et al., 2024).

Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha) secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional melalui kegiatan ini mengambil bagian sesuai dengan bidang keahlian yaitu “Strategi Digitalisasi *Marketing* Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Produk Kuliner”

Dewasa ini, *Digital Marketing* sangat di minati oleh pelaku usaha terutama kalangan usaha mikro dan menengah yaitu kelompok usaha yang memiliki modal kecil. *Digital Marketing* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui platform digital, *Digital Marketing* mencakup berbagai teknik dan alat yang didukung oleh teknologi digital, seperti *internet*, media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs web (Sabila, Nur, 2019). Untuk memasarkan produk secara digital dibutuhkan strategi dan kemampuan penggunaan media sosial tersebut agar mendapatkan hasil yang bagus. Proses digitalisasi UMKM terutama dalam aspek manajemen pemasaran berupaya mengubah perilaku pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk secara digital (Laziva & Atieq, 2024). Kemajuan teknologi menciptakan salah satu era yang paling menarik (dan juga paling berisiko) untuk pemasaran (Rust, 2020). Berkembangnya beragam aplikasi berbasis internet terutama media sosial, membuat digital marketing semakin jaya di dunia maya. Orang dapat berinteraksi secara virtual melalui layanan media sosial (Abdillah, n.d.). Para pelaku usaha dapat dengan mudah membuat kampanye produk dan jasa mereka dengan sejumlah teknik presentasi yang terkini dan beragam. Media sosial adalah platform atau wadah digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten yaitu hasil rekaman atau foto sebuah kegiatan, dan terhubung dengan orang lain secara online (Nandy, n.d.). Media sosial meresap, banyak digunakan, dan relevan secara budaya (Appel et al., 2020). Melalui media sosial, pengguna dapat memposting teks, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya. Contoh media sosial seperti *facebook* (Arifin, 2015) dan *Instagram* (Alfaruq, Alam, 2021).

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat Strategi Digitalisasi *Marketing* Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Produk Kuliner dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

2.1. Tahapan persiapan

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan yaitu menggali informasi di masyarakat kawasan yang direncanakan menjadi tempat pengabmas seperti pelatihan apa yang dibutuhkan di masyarakat pada kawasan tersebut. Setelah menemukan informasi yang dibutuhkan, kemudian pelaksana pengabmas perlu melakukan pertemuan dengan pemangku kepentingan di kawasan tersebut seperti kepala dusun dan geuchik gampong guna mendapatkan izin pelaksanaan kegiatan dan menentukan tempat pelaksanaan kegiatan juga mensosialisasikan serta mendata kelompok masyarakat yang mempunyai usaha memproduksi produk kue basah dan kering yang nantinya akan jadi peserta pengabmas.

2.2. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahapan ini dilakukan agenda utama dari pelaksanaan pengabmas ini yaitu pelatihan *digital marketing* dengan media social facebook dan Instagram kepada masyarakat. Adapun teknis pelaksanaan yang

direncanakan yaitu dengan mengumpulkan kelompok masyarakat yang memproduksi produk tersebut pada tempat yang sudah di siapkan.

2.3. Tahapan Evaluasi dan Pelaporan

Pada tahapan ini pelaksana pengabmas mengevaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan seperti memantau aktifitas akun media social peserta diantaranya peningkatan jumlah *followers* dan mengukur tingkat keterlibatan pada konten yang telah dibuat seperti jumlah klik, jumlah *viewer*, jumlah suka dan jumlah komentar. Evaluasi juga dilakukan dengan melihat kritik dan saran dari masyarakat yang menjadi peserta pengabmas dan juga kritik dan saran dari keuchik untuk kemudian diperbaiki apabila kemudian hari kegiatan serupa dilaksanakan kembali di tempat yang berbeda dan juga menyiapkan laporan kegiatan pengabmas.

Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan yaitu :

- a. Penjelasan Materi dilakukan dengan presentasi menggunakan power point dan praktek penggunaan media social facebook dan Instagram kepada masyarakat.
- b. Pengenalan tentang facebook dan istagram sebagai media pemasaran secara digital.
- c. Pendampingan pembuatan akun media social tersebut bagi masyarakat yang belum mempunyai akun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Secara umum program ini dirancang oleh Universitas Muhammadiyah Aceh untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia umumnya dan Aceh khususnya terutama masyarakat yang berada di Kota Banda Aceh dan Kabupaten Aceh Besar yang mana dua daerah tersebut merupakan daerah yang terletak di radius 20 KM dari Universitas Muhammadiyah Aceh, jarak tersebut juga menjadi salah satu syarat yang telah ditentukan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan setiap dosen atau Caturdharma bagi Dosen Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Strategi Digitalisasi *Marketing* Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar ini berjalan setiap minggu dan kegiatan puncaknya dilaksanakan pada Tanggal 4 Agustus 2024, Hari Minggu yang berlokasi di Desa Kajhu Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar.

Jumlah peserta yang hadir sebanyak 10 orang. Para peserta yang hadir diminta mengisi terlebih dahulu daftar hadir yang telah disediakan, kemudian kami membagikan masing-masing fotokopi materi yang akan diberikan kepada Peserta.

Tabel 1. Susunan acara puncak pelaksanaan kegiatan

No	Pukul	Kegiatan	Penanggung Jawab
1.	14.00–14.30	Registrasi Peserta	Panitia
2.	14.30–14.45	Pembukaan Acara	MC
3.	14.45–15.00	Sambutan Perangkat Gampong	Keplor
4.	15.00–15.15	Sambutan wakil dosen	Dosen FE UNMUHA
5.	15.15–15.20	Persiapan Pemaparan Materi	Panitia
6.	15.20–16.10	Pemaparan Materi <i>Digital Marketing</i>	Pemateri I (Dosen FE UNMUHA)
7.	16.10–16.40	Istirahat Shalat Ashar	
8.	16.40–17.15	Pemaparan Materi Media Sosial Facebook dan Instagram	Pemateri II (Dosen FE UNMUHA)
9.	17.15–17.40	Tanya Jawab	Dosen FE UNMUHA
10.	17.40–17.45	Penutupan	Panitia

Materi yang disampaikan TIM Dosen FE tentang strategi *Digital Marketing* untuk memasarkan produk membutuhkan waktu kurang lebih 90 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dalam tiga sesi. Selama pemaparan materi, peserta nampak antusias dengan langsung mengajukan pertanyaan, dan terdapat beberapa peserta pula yang berminat untuk belajar lebih lanjut mengenai Digital Marketing. Berikut jenis materi yang diajarkan serta alat yang digunakan selama proses kegiatan (table 2).

Tabel 2. Materi Pelatihan

No.	Materi	Deskripsi	Alat yang Digunakan
1.	Pengantar Digitalisasi dalam Bisnis UMKM	Pengertian digitalisasi dan pentingnya digitalisasi dalam UMKM kuliner. Tren pemasaran digital yang relevan.	Presentasi slide PowerPoint
2.	Strategi Pemasaran Digital	Pengenalan digital marketing, strategi media sosial Instagram dan Facebook	Platform media sosial Instagram dan Facebook
3.	Content Creation untuk Pemasaran Kuliner	Teknik pembuatan konten visual dan teks yang menarik (foto, video, caption). Storytelling dalam pemasaran kuliner.	Smartphone, Aplikasi desain grafis Canva Aplikasi Instagram Stories dan reel



Gambar 2. Pemaparan materi pelatihan kepada peserta

3.2. Pembahasan

Kegiatan ini sangat dirasakan manfaatnya oleh peserta, ini dapat dilihat dari perbandingan pendapatan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan dimana sebelum menggunakan strategi digital marketing rata-rata omset perharinya berkisar Rp. 100.000 – Rp. 150.000 setelah pelaksanaan kegiatan meningkat menjadi Rp. 200.000 – Rp. 250.000 perharinya. manfaat lainnya yang dirasakan dengan penerapan digital marketing yaitu peningkatan jumlah pelanggan dimana sebelumnya jumlah pelanggan yang hanya dari penduduk sekitar tempat usaha yaitu rata-rata 50 – 100 pelanggan perharinya meningkat 50% menjadi 150 pelanggan perharinya.

Tabel 3. Perbandingan Pendapatan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Nama Peserta	Produk UMKM	Pendapatan Per Hari (Rp)		Persentase Peningkatan
			Sebelum	Sesudah	
1.	Nilawati	Roti Srikaya	100.000	200.000	50%
2.	Kustini	Kue Kering	125.000	250.000	50%
3.	Desi Yanti	Risol	80.000	180.000	56%
4.	Intan Muliani	Kue Kering	120.000	200.000	40%
5.	Sania	Keripik	120.000	200.000	40%
6.	Ruhdini	Donat	120.000	200.000	40%
7.	Fitri Aulia	Gomik (Susu Kambing)	150.000	300.000	50%
8.	Darmawati	Kue Bakwan	100.000	200.000	50%
9.	Ratna Juwita	Kue Pulut	75.000	150.000	50%
10.	Anita Amai	Bolu Karakter	120.000	250.000	52%
rata-rata					48%

Tabel 4. Perbandingan Pendapatan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Nama Peserta	Produk UMKM	Interaksi Pelanggan Per Hari (Kali)		Persentase Peningkatan
			Sebelum	Sesudah	
1.	Nilawati	Roti Srikaya	100	200	50%
2.	Kustini	Kue Kering	75	150	50%
3.	Desi Yanti	Risol	80	150	47%
4.	Intan Muliani	Kue Kering	60	100	40%
5.	Sania	Keripik	120	200	40%
6.	Ruhdini	Donat	60	100	40%
7.	Fitri Aulia	Gomik (Susu Kambing)	30	60	50%
8.	Darmawati	Kue Bakwan	100	200	50%
9.	Ratna Juwita	Kue Pulut	30	60	50%
10.	Anita Amai	Bolu Karakter	60	125	52%
Rata-rata					47%

3.3. Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Strategi Digitalisasi *Marketing* untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Desa Kajhu, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar" akan difokuskan pada beberapa langkah strategis yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas implementasi digitalisasi dalam pemasaran produk UMKM kuliner. Tindak lanjut tersebut mencakup:

- a. Pelatihan Lanjutan. Kedepan dilakukan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk memperdalam pemahaman mereka mengenai penggunaan platform digital dalam pemasaran. Pelatihan ini akan mencakup teknik pemasaran digital, manajemen media sosial, serta strategi optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara online (Munawir, Munawir, et al., 2024).
- b. Pendampingan Teknologi. Menyediakan pendampingan teknis secara berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam penerapan alat dan aplikasi digital. Tim pengabdian akan berkolaborasi dengan tenaga ahli untuk memberikan dukungan langsung dalam pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten, serta analisis data pemasaran.
- c. Monitoring dan Evaluasi. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM. Melalui pengumpulan data dan umpan balik dari pelaku usaha, akan dianalisis dampak dari digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan serta keterlibatan konsumen.
- d. Jaringan dan Kolaborasi. Membangun jaringan kolaborasi antara pelaku UMKM dengan pemangku kepentingan lokal, seperti lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan komunitas digital. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM kuliner.
- e. Penyebaran Informasi dan Promosi. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk UMKM secara lebih luas. Rencana ini mencakup pembuatan konten promosi yang menarik dan informasi mengenai produk lokal yang dapat menarik perhatian konsumen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan dalam penggunaan platform digital, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner, sekaligus membuka akses ke pasar yang lebih luas.

Dari hasil analisis, disarankan agar pelaku UMKM terus mengikuti pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital dan manajemen media sosial untuk memperkuat kemampuan adaptasi mereka terhadap perkembangan teknologi, serta dibutuhkan dukungan infrastruktur yang lebih baik, seperti akses internet yang stabil, guna memfasilitasi penggunaan teknologi digital. Selain itu, perluasan jaringan kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan organisasi non-pemerintah akan memberikan dukungan komprehensif dalam pemasaran dan pengembangan produk, sementara monitoring dan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan sangat penting untuk menilai efektivitas dan menyesuaikan strategi sesuai dinamika pasar.

Terakhir, diharapkan adanya kampanye promosi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk kuliner lokal, yang dapat meningkatkan minat konsumen baik di tingkat lokal maupun nasional.

Saran untuk kegiatan yang bisa dilakukan kedepannya yaitu strategi *digital marketing* melalui platform media sosial lainnya seperti tiktok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada aparat Desa Kajhu, Kecamatan Baitussalam, Kabupaten Aceh Besar atas dukungan fasilitas yang memperlancar program ini terlaksana dengan baik. Kami juga memberikan penghargaan bagi para dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan, serta kepada seluruh mahasiswa yang berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan ini. Kontribusi dan kerja sama yang telah diberikan sangat berharga dalam mewujudkan tujuan pengabdian ini.

REFERENCES

- Abdillah, L. A. (n.d.). DIGITAL COMMUNICATION IN UNIVERSITIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC. 1, 3–21.
- Alfaruq, Alam, N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2).
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laziva, N., & Atieq, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 7, 1050–1079.
- Munawir, M., Sri Sulistyawati, U., Umar Rofi'i, Y., Allena Dewi, S., & Faturohman, M. (2024). Pendampingan Manajemen Usaha Pada Unit Usaha Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 3(2), 137–143. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v3i2.2192>
- Nandy. (n.d.). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. Gramedia. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Of, I. for D., Finance, E. and, & (INDEF). (2024). Peran platform digital terhadap pengembangan umkm di indonesia.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sabila, Nur, S. (2019). Pengantar Belajar DIGITAL MARKETING (p. 29). STEKOM.