



PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SOLUSI PEMASARAN EFEKTIF BAGI PELAKU USAHA KERIPIK SINGKONG KUBE MELATI DI DESA TEMBELING

Oleh

Dwi Septi Haryani¹, Octojaya Abriyoso², Betty Leindarita³, Imran Ilyas⁴, Satrio Bimo Syahputro⁵, Ulfa Oktavani Nasution⁶

^{1,2,3,4,5,6}STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: [1dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id](mailto:dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id)

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 15-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, Marketing Strategy

Abstract: : In the development of the digital era, digital-based marketing has become a significant tool for small and medium enterprises (SMEs) to expand market reach and enhance competitiveness. This study focuses on the implementation of digital marketing strategies for cassava chips businesses managed by the Joint Business Group (KUBE) Melati in Tembeling Village. The community service activities carried out included training on the use of social media, e-commerce platforms, and the creation of digital promotional content. The methods applied consisted of observation, initial interviews, practical training, and the process of monitoring and evaluating implementation. The results of this program indicate an improvement in the understanding and skills of SMEs in utilizing digital media, such as creating business accounts on Instagram and Facebook, as well as optimizing Google Maps to facilitate consumer access. The implementation of digital marketing has proven effective in increasing product visibility and sales potential, contributing positively to the local economy. These findings highlight the importance of digital empowerment for SMEs as a key strategy to drive sustainable growth.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, digital marketing menjadi alat yang semakin penting bagi pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Penerapan digital marketing tidak hanya terbatas pada bisnis besar di kota besar, namun juga sangat relevan bagi usaha kecil dan menengah, termasuk usaha keripik singkong KUBE melati di desa Tembeling. Usaha ini memiliki potensi yang besar, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang efisien. Dengan memanfaatkan digital marketing, diharapkan usaha kecil ini dapat lebih dikenal dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Di Desa Tembeling, usaha keripik singkong yang dioperasikan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Melati merupakan salah satu usaha potensial yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan pemasaran produknya. Terbatasnya akses pemasaran konvensional serta perubahan perilaku konsumen yang kini



lebih memilih belanja secara daring menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penerapan digital marketing sebagai solusi pemasaran efektif untuk meningkatkan daya saing usaha ini (Roidah, 2014).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran distribusi yang lebih luas (Halim & Yunita, 2019). Menurut Edward, digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memudahkan usaha kecil dalam bersaing di pasar yang lebih besar (Parashakti *et al.*, 2020). Menurut (Waluyo *et al.*, 2021), digital marketing mencakup berbagai teknik pemasaran yang dilakukan melalui internet, mulai dari pemasaran konten, optimasi mesin pencari, hingga penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih efektif. Digital marketing dianggap sebagai solusi potensial untuk meningkatkan visibilitas produk usaha kecil tanpa memerlukan biaya yang tinggi. Keunggulannya termasuk peningkatan akses ke konsumen yang lebih luas dan kemampuan untuk melakukan pemasaran secara real-time (Kurniaty *et al.*, 2021).

Di Desa Tembeling, pelatihan dan pemahaman mengenai digital marketing masih terbatas. Meskipun beberapa anggota KUBE Melati memiliki akses ke internet, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing sangat diperlukan agar usaha keripik singkong KUBE Melati dapat berkembang lebih optimal. Menurut (Roidah, 2014), beberapa keuntungan dari penerapan digital marketing adalah kemudahan dalam memantau hasil kampanye pemasaran secara langsung, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta efisiensi dalam alokasi biaya pemasaran. Kelompok KUBE Melati di Desa Tembeling merupakan target yang potensial untuk menerima pelatihan ini. Dengan pelatihan digital marketing, mereka dapat memasarkan produk keripik singkong secara mandiri, meningkatkan pendapatan, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke konsumen di luar wilayah Desa Tembeling.

Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengedukasi anggota KUBE Melati mengenai strategi digital marketing sebagai upaya memaksimalkan pemasaran keripik singkong secara efektif. Keunggulan dari penerapan digital marketing adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, fleksibilitas dalam pengaturan strategi pemasaran, serta efisiensi biaya yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Program kerja penerapan digital marketing di Desa Tembeling bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha kecil, khususnya KUBE Melati yang memproduksi keripik singkong. Dengan pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital, diharapkan produk keripik singkong dapat dipasarkan secara lebih efektif dan menjangkau konsumen di luar desa. Saat ini, usaha tersebut menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, akses terbatas terhadap teknologi, dan kemampuan membuat konten pemasaran yang menarik. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing, sehingga produk lokal dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

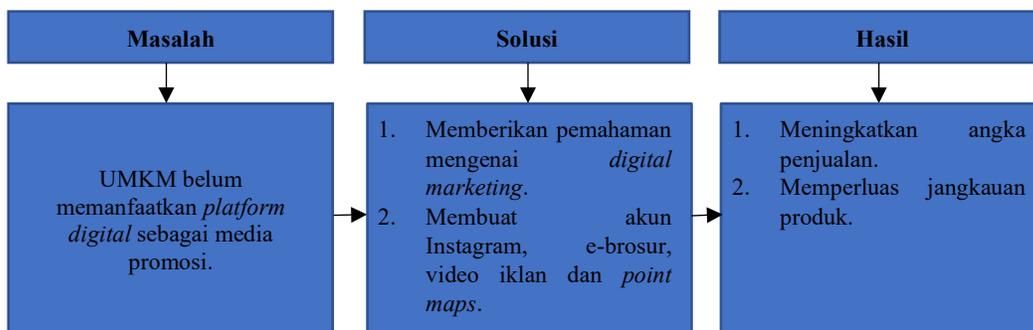
METODE



Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara awal secara langsung dari rumah ke rumah pemilik UMKM yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang di hadapi oleh UMKM di Desa Tembeling.
2. Penyampaian sedikit gambaran tentang digital marketing yang jika ditekuni pelaku UMKM dapat berimbas pada peningkatan pendapatan mereka serta peningkatan citra produk agar dapat dikenal masyarakat luas.
3. Kegiatan sosialisasi memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital serta pembuatan iklan produk yang bisa di gunakan untuk promosi setiap hari. Adapun media digital yang digunakan adalah Instagram, *Story Whatsapp*, dan juga pembuatan alamat di *google maps*.

Pada pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan *handphone* sebagai media untuk pengambilan gambar berupa foto dan video, kuota internet, produk yang akan dipromosikan, tripod dan alat pelengkap berupa piring dan mangkok atau sesuatu yang bisa menambah estetika yang sesuai dengan konsep. Target sasaran pada kegiatan ini yaitu ibu Arni yang mana merupakan pelaku dari UMKM produk keripik ubi pedas. Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM keripik ubi pedas belum memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut dijabarkan diagram alur pelaksanaan kegiatan yang menggambarkan proses kegiatan pelatihan *digital marketing*:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan dan pemberian sedikit materi mengenai manfaat jika pelaku UMKM melakukan kegiatan digital marketing. Kegiatan ini kami lakukan dalam beberapa tahap yaitu:

Observasi dan Wawancara Awal

Kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan di Desa Tembeling bertujuan untuk menyelaraskan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing. Dalam kegiatan ini, dua UMKM yang terlibat, yaitu Keripik Singkong KUBE melati dan Putu Piring, meskipun Putu Piring tidak hadir dalam pelatihan dan digantikan oleh Kerupuk Ikan dan Bolu Mini. Analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM menghadapi beberapa permasalahan, seperti jangkauan pasar yang terbatas, kesulitan calon konsumen dalam menemukan lokasi usaha, dan minimnya pemasaran produk di media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, sosialisasi tentang fungsi dan manfaat digital marketing dilakukan, termasuk penggunaan akun Pointing Maps Instagram Business dan Facebook untuk meningkatkan visibilitas serta



interaksi dengan pelanggan. Dengan integrasi strategi pemasaran digital yang efektif, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis baik secara *online* maupun *offline*.



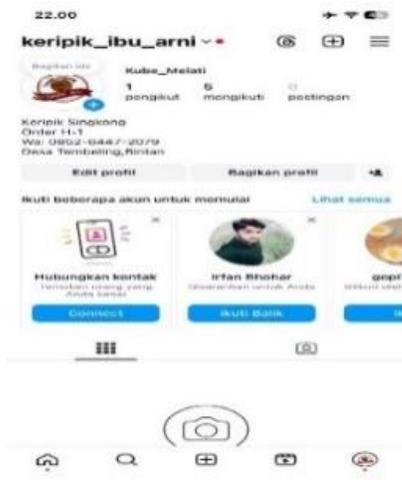
Gambar 2. Observasi UMKM Keripik Singkong



Gambar 3. Observasi UMKM Putu Piring

Kegiatan Pendamping terhadap UMKM

Pelatihan digital marketing yang diadakan pada 2 November 2024 di Desa Tembeling dihadiri oleh tiga peserta UMKM, yaitu Keripik Singkong Kube Melati, Kerupuk Ikan Kube Melati, dan Bolu Mini Kube Melati. Dalam kegiatan ini, pendampingan dilakukan untuk membantu UMKM dalam membuat titik lokasi usaha di Google Maps serta membina penggunaan akun Instagram bisnis dan Facebook. Namun, hanya Keripik Singkong yang memerlukan pembuatan akun bisnis Instagram dan Facebook, sementara Kerupuk Ikan mengalami keterbatasan dalam produksi dan kemampuan memposting. Untuk meningkatkan visibilitas produk, feed dan iklan hanya dibuat untuk Keripik Singkong dan Bolu Mini. Sebagian pelaku UMKM memilih untuk menggunakan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, menunjukkan bahwa ada variasi dalam pemahaman dan penerapan digital marketing di antara mereka. Lokasi usaha Kerupuk Ikan dan Keripik Singkong digabungkan karena merupakan anggota keluarga, memudahkan calon konsumen dalam mencari produk mereka.



Gambar 4. Akun *instagram* bussines UMKM Keripik Singkong



Gambar 5. Akun facebook UMKM Keripik Singkong



Gambar 5 Feed UMKM Bolu Mini Kube Melati



Gambar 6 Feed UMKM Keripik Singkong Kube Melati

Tahapan akhir dari kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan bersama pemilik UMKM untuk menilai efektivitas penerapan digital marketing. Monitoring dilakukan melalui pendampingan setelah pelatihan, dengan tujuan mengevaluasi apakah teknik pemasaran baru ini memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa pemilik UMKM merasa terbantu dengan penerapan digital marketing, meskipun beberapa di antaranya mengalami kendala dalam pelaksanaannya akibat keterbatasan kemampuan. Dari koordinasi dan sinkronisasi yang dilakukan selama observasi dan wawancara awal, terungkap bahwa pelaku UMKM memerlukan pendampingan khusus dalam penggunaan media sosial dan pengelolaan produk agar dapat lebih dikenal oleh khalayak ramai.

Tabel 1 Hasil Pengabdian Masyarakat

No	Kondisi Sebelum	Kondisi sesudah
1.	Kurangnya Pemanfaatan digital marketing sebagai media yang digunakan untuk branding produk	Sudah memiliki akun digital marketing yang bisa digunakan dalam melakukan branding dengan upaya lebih maksimal
2.	Belum ada mengoperasikan di akun sosial media dalam wadah promosi digital marketing	Salah satu UMKM sudah bisa melakukan atau menggunakan media sosial seperti <i>Instagram business, facebook</i> , sebagai wadah promosi dan juga membuat iklan dan feed produk agar para pelaku UMKM dapat memposting produknya setiap hari agar dapat tersebar luas

KESIMPULAN

Penerapan digital marketing sebagai alat promosi sangat penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan omset dan memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang



lebih luas. Digital marketing efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM melalui strategi konten yang baik dan keterlibatan aktif dengan pelanggan, serta pembuatan website dan toko online yang memudahkan aksesibilitas produk. Dalam kegiatan pendampingan di Desa Tembeling, kami membantu tiga pelaku UMKM dengan membuat titik lokasi usaha, membina penggunaan akun Instagram bisnis dan Facebook, serta membuat iklan dan feed produk untuk meningkatkan penyebaran informasi. Upaya ini tidak hanya menguntungkan UMKM secara individu, tetapi juga berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal. Dengan kerjasama dan komitmen, UMKM di Desa Tembeling dapat mengoptimalkan potensi digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Azam, A., & Rozci, R. (2023). Sektor ekonomi kreatif sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional.
- [2] Halim, S., & Yunita, R. (2019). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce.
- [3] Kurniaty, N., Siregar, M., & Damanik, H. (2021). Keunggulan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha kecil.
- [4] Parashakti, R., Edward, A., & Hidayat, T. (2020). Peran digital marketing dalam meningkatkan jangkauan pasar usaha kecil.
- [5] Roidah, N. (2014). Digital marketing: Solusi pemasaran efektif untuk usaha kecil dan menengah.
- [6] Ruswaji, A., & Chodariyanti, T. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing untuk usaha kecil.
- [7] Waluyo, A., Mulyani, S., & Hartono, R. (2021). Teknik pemasaran digital: Strategi efektif untuk usaha kecil di era digital.