

## Penguatan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Jual Pada UMKM Kue Tradisional Dapur\_A2 di Desa Serbajadi Kab. Deli Serdang

*Affirmation Digitalitation Marketing for Increases the Selling at UMKM Dapur\_A2 in Desa Serbajadi Kab. Deli Serdang*

J. Prayoga<sup>1</sup>, M. Arif Rahman<sup>2</sup>, Welnof Satria<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Dharmawangsa

\*Correspondence : [yoga@dharmawangsa.ac.id](mailto:yoga@dharmawangsa.ac.id), [arif@dharmawangsa.ac.id](mailto:arif@dharmawangsa.ac.id), [welnofsatria@dharmawangsa.ac.id](mailto:welnofsatria@dharmawangsa.ac.id)

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara di seluruh dunia. Dalam era digital yang terus berkembang, UMKM memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing melalui pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini bagaimana pemasaran digital telah menjadi katalisator penting dalam mengangkat UMKM ke tingkat yang lebih tinggi dalam kompetisi bisnis. Pemasaran digital memberikan UMKM akses yang lebih mudah ke pasar global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan diversifikasi pelanggan mereka melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Hal ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara lebih akurat dan menyeluruh. Data dan analisis digital memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan strategi mereka, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Tetapi, tantangan dalam menerapkan pemasaran digital juga ada.

**Kata kunci:** online, market place, pemasaran digital, UMKM

### Abstract

*Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) are the backbone of economies worldwide. In the rapidly evolving digital age, MSMEs hold significant potential for growth and competitiveness through the utilization of digital marketing. This abstract discusses how digital marketing has become a crucial catalyst in elevating MSMEs to higher levels in the business competition. Digital marketing provides MSMEs with easier access to global markets at relatively lower costs compared to traditional marketing. It enables MSMEs to reach a broader and more diverse audience through various online platforms such as social media, search engines, and email marketing. This opens up opportunities for expanding their reach without being limited by geographic constraints. Furthermore, digital marketing allows MSMEs to measure the effectiveness of their campaigns more accurately and comprehensively.*

*Digital data and analytics provide valuable insights into consumer behavior, enabling companies to fine-tune their strategies, identify growth opportunities, and enhance customer retention. However, challenges in implementing digital marketing also exist. At times, MSMEs may face a lack of knowledge and resources to run effective digital marketing campaigns. Additionally, the rapid changes in technology and digital trends can make it difficult for MSMEs to stay updated.*

**Keywords:** online, market place, digital marketing, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Perlunya pengembangan dalam hal peningkatan penjualan melalui pemasaran yang berbasis digital. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan pemasaran *Online* seperti *Market Place* yang tersedia contoh: Gojek Food, Grab Food dan aplikasi online lainnya. Ini memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dan diversifikasi pelanggan mereka melalui berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Hal ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan mereka tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye mereka secara lebih akurat dan menyeluruh. Sejak terjadinya covid 19 mitra mengalami penurunan omset yang sangat signifikan, kondisi mitra saat sekarang ini cukup memprihatinkan karena dangangan yang dijualnya tidak sebanyak dulu dikarenakan karena kurangnya modal yang dihadapi mitra. Untuk itu kami dari tim pengabdian kepada masyarakat mengambil mitra ini untuk dijadikan objek agar mitra bisa berjualan lagi dengan seperti semula, dan mitra pun berharap dangangan yang mau di jual akan di coba dengan cara online (grab dan gofood). Tentunya mitra sangat berharap dengan bantuan tim pengusul dalam memaksimalkan pemasaran dan produk yang dimiliki oleh mitra. Selain itu tidak hanya bantuan materil yang diberikan tim pengusul tetapi memberikan juga pelatihan bagaimana cara memasarkan produk di dunia digital. Maka dari itu tim pengusul berharap mitra bisa memasarkan produknya semaksimal mungkin di dunia digital sehingga dengan adanya pemasaran digital tersebut maka tidak adanya lagi halangan dalam pemasaran prodik oleh mitra itu sendiri dan juga meningkatkan omset untuk mitra itu sendiri.

## 2. TARGET

Target yang diharapkan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Mitra diberikan bantuan dana semacam hibah atau modal agar bisa menambahkan perkembangan dari itu sendiri dan nantinya modal itu bisa digunakan untuk menambah alat produksi yang sebelumnya terbatas.
2. Peserta diberi pemahaman bagaimana merancang sebuah produk siap jadi dan menarik agar bisa dipasarkan nantinya.
3. Memberikan pengetahuan dan pengarahan tentang pemasaran digital, baik itu menggunakan pihak ke-3 yang sudah ada dipasaran.

4. Serta memberikan pendampingan gambaran market yang ada dan pemilihan market agar sesuai hasil keinginan.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan di Dapur A2 ini adalah dengan memberikan edukasi serta membantu usaha mitra agar lebih berkembang dengan pemanfaatan teknologi serta peran pihak ke 3 sebagai bahan promosi digital mitra. Hal ini dilakukan adalah untuk lebih modernisasi usaha mitra dan meningkatkan jangkauan pasar yang lebih besar.

Tabel 1. Gambaran Partisipasi Mitra, Evaluasi Dan Keberlanjutan Program

	Nama Kegiatan	Partisipasi mitra	Evaluasi dan keberlanjutan program
1.	Perjanjian awal	Penandatanganan surat kesepakatan perjanjian kerjasama antara Tim Pengusul dan Dapur A2	Membuat pendandatangan Kerjasama antara Universitas Dharmawangsa dengan Dapur A2
2.	Jenis Pelatihan	Pendampingan digital marketing dan pendaftaran Mitra ke pihak 3/ aplikasi dalam hal pemasaran	Memantau perkembangan mitra dalam pemasaran digital pada pihak 3/ aplikasi
3.	Penentuan Lokasi Pelatihan	Aula puskesmas	
4.	Jumlah Peserta	10 peserta	
5.	Monitoring	Pendampingan dalam digital marketing serta pengelolaan produk yang akan digunakan	
6.	Evaluasi	Jumlah produk yang berhasil dipasarkan melalui aplikasi	

### 4. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat Penguatan Pemasaran Digital dalam meningkatkan daya jual pada UMKM Kue Tradisional Dapur\_A2 di Desa Serbajadi Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang diawali dengan survei lokasi yang akan dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat pada tanggal 01 Desember 2022. Tim Pengabdian kepada Masyarakat bertemu langsung dengan Mitra. Pihak mitra menyambut baik kegiatan ini dan bersepakat untuk dilaksanakan kegiatan ini. Adapun hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu:

1. Memawancarai mitra dan sharing dengan mitra tentang produk yang akan dipasarkan nantinya, sehingga Tim PKM dapat menentukan langkah- langkah



seperti apa yang akan diambil dalam pemasaran produk dari Mitra  
Gambar 1. Sharing Produk



Gambar 2. Owner mempersiapkan produk dan pemasaran

2. Memberikan bantuan Modal dan Alat Produksi kepada Mitra



Gambar 3. Pemberian Modal Bantuan dan Alat Produksi Usaha

### 3. Foto Bersama



Gambar 4. Foto bersama Tim PKM dan Mitra Dapur A2

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang sudah dilakukan berupa penguatan produk dan jasa yang dimiliki oleh mitra. Penguatan ini dalam bentuk bagaimana menciptakan sebuah produk yang bisa diterima konsumen yang ramai ditengah persaingan pasar yang sekarang ini semakin kompetitif dan beragam. Tidak lepasnya dari digitalisasi, pemasaran sekarang ini sangat diperlukan dalam dalam membantu mitra, jika market atau pasar sudah bisa digambarkan tidak lain dapat membantu mitra nantinya. Dan saran Kami Tim PKM menyarankan hendaknya program –program pengabdian kepada masyarakat seperti ini dilaksanakan secara reguler dan berkala terhadap UMKM yang baru akan berkembang

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Augustinah, F., Sholichah, N., & Pramudia, I. D. (2017). **Manajemen Usaha Dan Pembuatan Kemasan Serta Labeling Home Industri Kue Basah Pada Usaha Kelompok Dasawisma Kri Nanggala Medokan Semampir Surabaya.**
- [2]. Agustikawati, N., Efendy, R., & Firmansyah, D. (2021). **Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga tentang Pengelolaan Obat yang Benar di Rumah.** Jurnal Abdidas, 2(5), 1127-1132..
- [3]. Chabib, L., & Fauzy, A. (2020). **Optimalisasi pelayanan apotik panjen di Desa Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta.** Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI), 76-83.
- [4]. EFTI MULYANI, E. M. (2021). **ANALISIS MANAJEMEN PENGELOLAAN OBAT DI PUSKESMAS TANJUNG AUR KAB. LAHAT TAHUN 2021** (Doctoral dissertation, STIK Bina Husada Palembang)..
- [5]. Faizah, B. N., Prabandari, S., & Susiyarti, S. (2021). **GAMBARAN PENYIMPANAN OBAT DI GUDANG FARMASI PUSKESMAS PANGKAH KABUPATEN TEGAL** (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).

- [6]. Gustriansyah, R., Antony, F., & Suhandi, N. (2018). **Penerapan Sistem Manajemen Persediaan Obat di Puskesmas untuk Mengoptimalkan Layanan kepada Masyarakat**. Jurnal Abdimas Mandiri, 1(1).
- [7]. Mudumi, E., Hasanbasri, M., & Lazuardi, L. (2016). **AKSESIBILITAS TERHADAP UTILISASI FASILITAS LAYANAN KESEHATAN DASAR DI PROVINSI PAPUA (RISKESDAS 2013)**. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan (The Indonesian Journal of Health Service Management), 19(2).