

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PADA UMKM DAPOER D'SRI DI DESA CISANTANA

Rizki Indrawan¹, Cynthia Sri Wulandari², Femy Lutrinesya Eltira³, Lia Halimatu Sadiyah³, Nisrina Dzakwan⁵, Reza Rezal Fatahillah⁶, Ryan Rayana⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan ^{1,2,3,4,5,6,7}
rizki.indrawan@uniku.ac.id¹, reza123patahillah@gmail.com²

ABSTRACT

The development of digital technology provides a great opportunity for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), locally referred to as UMKM, to increase competitiveness through the implementation of digital marketing strategies. This activity aims to assist MSME Dapoer D'Sri in Cisantana Village in developing simple but effective digital marketing strategies. The focus of the activity includes training in the use of social media for promotion, improving label design, and logos, and taking product photos to support branding. The results show that MSMEs are beginning to understand the importance of visual appearance and the use of social media such as Instagram, TikTok, and WhatsApp to expand market reach. However, obstacles such as limited technical knowledge, time, and internet access are still challenges. Overall, the implementation of digital marketing has a positive impact on improving the marketing strategy and visualization of MSME Dapoer D'Sri products.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, product branding, empowerment

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Dapoer D'Sri di Desa Cisantana dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara sederhana namun efektif. Fokus kegiatan meliputi pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi, perbaikan desain label, dan logo, serta pengambilan foto produk untuk mendukung branding. Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya tampilan visual dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar. Meski demikian, kendala seperti keterbatasan pengetahuan teknis, waktu, dan akses internet masih menjadi tantangan. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan strategi pemasaran dan visualisasi produk UMKM Dapoer D'Sri.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, media sosial, branding produk, pemberdayaan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dari aspek penyerapan tenaga kerja. Menurut data Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023) yang disampaikan oleh M. Junaidi, UMKM menyumbang sekitar 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia. Namun demikian, di tengah era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, termasuk melalui penerapan digital marketing.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini meliputi penggunaan media sosial, situs web, email

marketing, content marketing, dan platform e-commerce sebagai kanal utama komunikasi dan transaksi bisnis. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan terbatas pada ruang fisik, digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah, segmentasi pasar yang lebih tepat, serta efisiensi biaya promosi (Dave & Fiona, 2019).

Penerapan digital marketing sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi dan infrastruktur distribusi. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung (Tiago & Veríssimo, 2014). Namun, implementasi digital marketing pada UMKM, khususnya di daerah pedesaan, masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta kurangnya pemahaman akan strategi konten yang efektif (Rahman et al., 2023).

Salah satu contoh UMKM yang sedang mengembangkan strategi digital marketing adalah Dapoer D'Sri, yang berlokasi di Desa Cisantana, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. UMKM ini bergerak di bidang kuliner tradisional, memproduksi berbagai makanan rumahan khas Sunda seperti sambal, keripik, dan makanan olahan dari bahan lokal. Produk Dapoer D'Sri memiliki potensi tinggi untuk menembus pasar yang lebih luas karena cita rasa khas dan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Namun, pemasaran yang selama ini dilakukan masih bersifat konvensional dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta penjualan langsung di lokasi produksi.

Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM seperti Dapoer D'Sri untuk memperluas pasar melalui internet. Adopsi digital marketing oleh UMKM dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha secara signifikan, terutama jika dilakukan secara terarah dan berbasis strategi konten yang kuat. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun identitas merek, menyampaikan nilai produk secara visual dan naratif, serta menjalin kedekatan emosional dengan konsumen (Purwana et al., 2017). Namun, keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial semata. Diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, tren konten visual, waktu optimal untuk promosi, serta kemampuan dalam mengelola interaksi digital (Rahayu & Day, 2015). Dalam konteks UMKM Dapoer D'Sri, penerapan digital marketing menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknis pengelolaan media sosial dan strategi digital secara menyeluruh. Selain itu, akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing di wilayah desa masih relatif rendah. Seiring berkembangnya era teknologi dan para pengusaha di seluruh dunia harus bersaing dengan sistem pemasaran daring, sosialisasi pemasaran digital sebagai wahana pemasaran produk dan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan sangat penting dalam perkembangan zaman teknologi, dimana pengusaha di seluruh dunia harus bersaing dengan sistem pemasaran online (Indrawan, 2023).

Berdasarkan uraian sebelumnya, kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Dapoer D'Sri di Desa Cisantana dalam mengembangkan strategi pemasaran digital secara sederhana namun efektif.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan secara terencana dan bertahap selama 49 hari, dimulai sejak 7 Maret 2025 hingga 24 April 2025, dengan pendekatan partisipatif melalui kegiatan pendampingan dan praktik langsung. Kegiatan ini ditujukan untuk membantu UMKM *Dapoer D'sri* yang berlokasi di Desa Cisantana, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, dalam mengatasi berbagai permasalahan usaha terutama di bidang pemasaran dan branding.

Perencanaan

Tahap perencanaan pengabdian masyarakat dimulai pada tanggal 7 Maret 2025. Pada tahap ini, tim mendatangi UMKM *Dapoer D'sri* di Desa Cisantana, Kuningan, Jawa Barat, dan melakukan survei serta wawancara dengan pemilik usaha. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan masalah utama pemilik usaha dan memahami kondisi perusahaan secara umum. Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa masalah yang harus segera diselesaikan, seperti kurangnya promosi di media sosial, desain label yang kurang menarik, fotografi produk yang kurang baik sehingga menghambat pemasaran, dan pencatatan pesanan yang masih menggunakan kalender bekas. Hasil temuan ini menjadi dasar untuk membuat dan melaksanakan program dan kegiatan.

Pelaksanaan

Setelah merancang kegiatan berdasarkan hasil temuan di lapangan, pelaksanaan dilakukan secara bertahap selama 47 hari. Fokus utama kegiatan ini adalah meningkatkan tampilan usaha dan mengembangkan pemasaran secara digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi, pembaruan desain logo dan label produk agar lebih menarik, serta pemotretan ulang produk dengan kualitas gambar yang lebih baik. Selain itu, tim juga menyediakan papan tulis untuk mempermudah pencatatan pesanan secara lebih efisien, menggantikan kebiasaan lama yang menggunakan kalender bekas sebagai media pencatatan pesanan.

Evaluasi dan Penyerahan Hasil

Tahap akhir kegiatan dilaksanakan pada 24 April 2025 dengan melakukan evaluasi sekaligus penyerahan hasil kerja. Pada momen tersebut, tim menyerahkan seluruh produk hasil pengabdian seperti file desain logo dan label, foto produk, serta akun media sosial yang telah dibuat. Selain penyerahan, tim juga memberikan penjelasan langsung kepada pemilik usaha mengenai cara penggunaan dan manfaat dari setiap hasil agar mitra dapat mengelolanya secara mandiri. Sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama dan partisipasi aktif selama kegiatan, tim memberikan sertifikat penghargaan kepada pemilik UMKM *Dapoer D'sri*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan UMKM yang berlangsung selama 49 hari, dimulai sejak 7 Maret 2025 hingga 24 April 2025. Selama periode tersebut, berbagai kegiatan telah dilakukan mulai dari pelatihan hingga praktik langsung bersama mitra. Program pemberdayaan kepada UMKM *Dapoer D'sri* menghasilkan berbagai perbaikan yang mendukung peningkatan citra usaha dan efektivitas pemasaran.

Pada minggu pertama, tim melakukan kunjungan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama

yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis. Hasil wawancara menunjukkan beberapa masalah, termasuk keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, penggunaan label kemasan yang masih sangat sederhana, tidak adanya katalog produk, pencatatan pesanan yang tidak sistematis karena masih menggunakan kalender bekas, serta kualitas foto produk yang masih kurang menarik untuk dipromosikan secara digital. Dokumentasi kegiatan wawancara dapat dilihat pada Gambar 1

Memasuki minggu kedua dan seterusnya, tim mulai menerapkan program- program solusi berdasarkan hasil identifikasi tersebut. Salah satu hasil utama adalah pembuatan akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @dapoerdsr1 yang akan digunakan sebagai sarana promosi digital. Akun ini dibuat secara profesional dengan bio yang mencantumkan informasi penting seperti tautan ke WhatsApp dan TikTok, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung. Foto produk yang telah diperbarui dengan caption yang menarik digunakan dalam konten feed Instagram untuk meningkatkan daya tarik calon pembeli dan meningkatkan keterlibatan mereka. Media sosial yang dibuat dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara



Gambar 2. Media Sosial Yang di Buat

Dari sisi identitas usaha, tim melakukan perbaikan terhadap logo UMKM. Logo sebelumnya yang masih sederhana, diperbarui menjadi desain baru yang lebih modern dan representatif, sehingga dapat memperkuat branding dan tampilan profesional usaha. Logo baru ini diharapkan menjadi elemen visual yang konsisten dan mudah dikenali di berbagai platform promosi. Perubahan logo dari sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Desain Logo Sebelum dan Sesudah diperbarui



Gambar 4. Desain Label yang di Buat

Selain logo, label produk juga turut diperbarui. Label sebelumnya hanya menampilkan logo, diperbarui dengan desain yang lebih menarik serta mencantumkan nama produk, jenis keripik, dan nomor kontak. Desain label dirancang agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, sekaligus memberikan kesan yang lebih profesional, seperti dapat dilihat pada gambar 4.

Untuk mempermudah pelanggan dalam mengetahui ragam produk, tim menyusun katalog produk dalam bentuk digital. Katalog ini mencantumkan daftar jenis keripik yang dijual lengkap dengan nama, deskripsi singkat, dan foto produk. Format digital memungkinkan katalog dibagikan dengan mudah melalui media sosial. Desain katalog sebelum dan sesudah diperbarui dapat dilihat pada gambar 5.

Dari sisi visual, tim juga melakukan sesi pemotretan ulang terhadap seluruh produk. Foto-foto produk diambil dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan yang lebih estetik, dan latar yang mendukung, sehingga hasilnya lebih menarik untuk digunakan dalam materi promosi digital maupun katalog. Hasil Foto Produk Sebelum dan Sesudah diperbarui dapat dilihat pada gambar 6.

Sebelum



Sesudah



Gambar 5. Desain Katalog Sebelum dan Sesudah diperbarui

Sebelum



Sesudah



Gambar 6. Foto Produk Sebelum dan Sesudah diperbarui

Selain itu, tim juga membuat poster produk sebagai media promosi tambahan. Poster ini, seperti terlihat pada gambar 7, dirancang secara visual menarik dan informatif, serta dapat digunakan sebagai unggahan di Instagram Story atau dibagikan melalui media digital lainnya.

Dalam hal pencatatan pesanan, pelaku UMKM sebelumnya menggunakan kalender bekas sebagai alat bantu, yang kurang efisien. Untuk itu, tim memberikan papan tulis kecil, seperti terlihat pada gambar 8, sebagai solusi pencatatan yang lebih praktis dan mudah dibaca. Hal ini membantu pelaku usaha dalam mencatat pesanan secara lebih tertata dan sistematis.



Gambar 7. Desain Poster Produk

Sebelum



Sesudah



Gambar 8. Media Pencatatan Pesanan Sebelum dan Sesudah diperbaiki



Gambar 9. Sertifikat, Foto Pelaksanaan dan Foto Penyerahan Sertifikat oleh Dosen Pembimbing pada Pelaku UMKM

Sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi aktif pelaku UMKM dalam kegiatan pemberdayaan ini, tim juga menyerahkan sertifikat apresiasi. Diharapkan, penghargaan ini dapat menambah semangat pelaku usaha untuk terus berkembang dan menerapkan berbagai perubahan yang telah diberikan. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar 9.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan dan penerapan strategi digital marketing pada UMKM Dapoer D'Sri di Desa Cisantana, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra usaha dan efektivitas pemasaran. Melalui pendekatan partisipatif, tim berhasil membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya tampilan visual, branding, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Perubahan yang dilakukan, seperti pembaruan logo, desain label, pengambilan foto produk yang lebih profesional, dan pembuatan katalog digital, telah memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

Meskipun pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan literasi digital, waktu pengelolaan, dan akses internet, kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku usaha mampu beradaptasi dan mulai mengelola pemasaran digital secara mandiri. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi digital marketing dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, khususnya di wilayah pedesaan.

Sebagai tindak lanjut, disarankan adanya program pendampingan lanjutan yang bersifat berkelanjutan dan melibatkan pihak-pihak terkait seperti perguruan tinggi, dinas koperasi, serta komunitas digital marketing. Selain itu, pelatihan lanjutan mengenai pengelolaan konten, analisis performa media sosial, dan strategi pemasaran digital berbasis data juga diperlukan agar pelaku UMKM dapat lebih optimal dalam mengembangkan usahanya secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rizki Indrawan selaku dosen pengampu mata kuliah Pemberdayaan Masyarakat yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian hingga penulisan artikel ini. Dukungan dan ilmu yang diberikan sangat berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pelaku usaha yang telah bekerja sama dengan kami dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dave, C., & Fiona, E.-C. (2019). *Digital Marketing* (Seventh Ed). Pearson uk.
- Hapsari, D., & Wibowo, A. (2021). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45– 55
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2023). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat. Direktorat Jenderal Perbendaharaan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Person Education.
- Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6, 154–167. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>
- 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)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahman, F., Sudarmiati, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in

- Indrawan, R. (2023). Socialization and Digital Marketing Workshop for UMKM in Ngamprah District, West Bandung Regency. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 248–256.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13392>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>