



PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM IKEDA

*Development of Marketing Strategies Through Digital Marketing Assistance
at Ikeda SME's*

Annisa Dewi Akbari^{1*}, Wawan Kurniawan¹, Anik Nur Habyba¹, Meily Cristina¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti

*Penulis Korespondensi: annisa.dewi@trisakti.ac.id

Abstrak

Sejarah Artikel

- Diterima
Juni 2024
- Revisi
Januari 2025
- Disetujui
Februari 2025
- Terbit *Online*
Maret 2025

Kata Kunci:

- Digital marketing
- UMKM
- Media sosial
- Strategi promosi
- Instagram

Sitasi artikel ini:

Akbari, et al., 2025. Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM IKEDA. *Jurnal Akal: Abdimas dan Kearifan Lokal*. 6(1): 1-9. Doi: <https://dx.doi.org/10.25105/akal.v6i2.20361>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) IKEDA memerlukan inovasi strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat tumbuh. Salah satu strategi terbaik dalam pemasaran di era digital masa kini adalah menggunakan *digital marketing*, yaitu kegiatan pemasaran ataupun promosi yang dilakukan melalui media internet atau secara online. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM IKEDA melalui media promosi yang efektif yaitu *digital marketing* khususnya menggunakan platform media sosial. Metode yang digunakan pada program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah penyuluhan dan pendampingan kepada para *tenants* UMKM IKEDA. Hasil yang didapatkan melalui kegiatan PkM ini adalah para *tenants* sudah berhasil membuat konten promosi dan mengunggahnya di *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Peserta PkM sangat antusias dan senang akan adanya kegiatan ini karena sangat bermanfaat bagi mereka. PKM Internasional ini menghasilkan beberapa luaran yaitu Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, artikel yang dipublikasikan di media masa, dan video *youtube* yang di unggah di akun *official* Universitas Trisakti.

Abstracts

Keywords:

- Digital marketing
- SME
- Social media
- Promotional strategies
- Instagram

IKEDA SMEs need appropriate and effective marketing strategy innovations to grow. One of the best marketing strategies in today's digital era is to use digital marketing, namely marketing or promotional activities carried out via the internet or online. This PkM aims to increase the growth of IKEDA SMEs through effective promotional media, namely digital marketing, especially using social media platforms. The method used is counseling and assistance to IKEDA SME tenants. The result of this PkM activity is that the tenants have succeeded in creating promotional content and uploading it on social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. Participants are very enthusiastic and happy about this activity because it is very beneficial for them. This International PkM produces several outputs, namely Intellectual property rights, mass media articles, and also YouTube videos which are uploaded to the official Universitas Trisakti account.



PENDAHULUAN

Jepang merupakan salah satu negara yang menarik untuk disinggahi oleh warga asing baik untuk bekerja, menuntut ilmu, maupun hanya sekedar liburan. Tercatat ada lebih dari 3,4 juta warga asing yang tinggal di Jepang pada tahun 2023 menggunakan visa kerja (The Japan Times, 2024). Tak terkecuali Warga Negara Indonesia, yaitu lebih dari 120 ribu WNI menetap di Jepang dengan daerah populasi yang paling banyak yaitu di Tokyo, Nagoya, dan Osaka (Wikipedia, 2024). Hal ini dikarenakan negara Jepang sedang mengalami kekurangan tenaga kerja, sehingga banyak pekerja masuk kesana. Kekurangan tenaga kerja di Jepang masih menjadi masalah serius dengan 51% perusahaan melaporkan bahwa mereka tidak memiliki cukup karyawan (Inoue, 2024). Banyak alasan warga asing tertarik untuk menetap di Jepang, diantaranya warga asing yang mendapat *resident card* akan mendapatkan perlakuan sama dengan penduduk asli Jepang (nihonjin) termasuk kesejahteraan warga yang sangat terjamin. Selain itu sistem pendidikan Jepang yang sudah sangat maju dengan banyak Universitas ternama membuat warga asing juga tertarik untuk kuliah di negara sakura tersebut. Selanjutnya yang paling menarik bagi warga asing adalah mengenai keindahan alam Jepang dengan 4 musim di dalamnya.

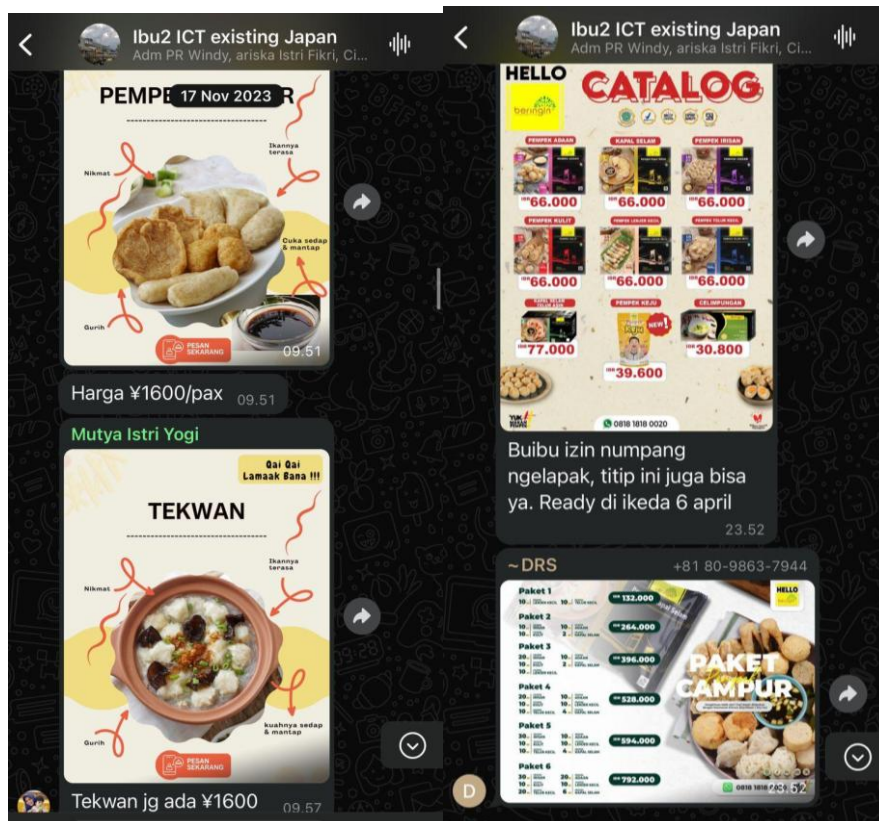
Di tengah banyaknya warga asing yang tinggal di negara Jepang, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi, salah satunya yaitu disana masih sangat jarang makanan halal yang di jual. Hal ini membuat umat muslim kesulitan untuk menyantap makanan halal. Selain itu *taste* masakan Jepang yang berbeda dari asal negaranya membuat mereka sangat merindukan rasa khas otentik masakan Nusantara. Melihat kondisi ini, ibu-ibu asal Indonesia yang berada di kota Ikeda, Osaka menangkap peluang besar atas permasalahan ini.

Ikeda adalah sebuah kota di Prefektur Osaka yang berjarak sekitar 20 km dari pusat kota Osaka. Terdapat ratusan keluarga warga negara Indonesia yang tinggal di kota ini untuk bekerja maupun kuliah. Dikarenakan potensi pasar yang ada, Sitti Fauziah berinisiatif membentuk UMKM IKEDA yaitu UMKM yang menjual berbagai makanan khas Indonesia. Maksud dan tujuan dibentuk UMKM ini adalah agar WNI di Negara Jepang bisa mengobati rasa rindu akan rasa masakan Nusantara dan yang paling penting sudah berstatus halal. Terdapat sekitar 20 tenant yang bergabung di UMKM IKEDA sampai awal tahun 2024 ini. Pada awalnya UMKM Ikeda berfokus membidik pasar warga Indonesia yang berada di Ikeda, namun ternyata seiring berjalannya waktu, hal tersebut disambut baik oleh WNI di luar Ikeda yang turut antusias untuk membeli produk UMKM IKEDA.

Dalam promosinya, UMKM Ikeda selama ini masih menggunakan promosi konvensional yaitu mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan media seperti *WhatsApp Group*, *WhatsApp Story*, dan hanya beberapa



yang sudah menggunakan Instagram. Gambar 1 memperlihatkan media promosi yang sekarang mereka gunakan. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa kegiatan promosi kurang menjangkau pasar luas. Hal ini dikarenakan tidak semua orang bisa melihat status *WhatsApp* dan tergabung dalam *WhatsApp* grup UMKM IKEDA.



Gambar 1. Media Promosi WhatsApp Group

Oleh karena itu diperlukan inovasi strategi promosi agar tepat dan cepat mencapai sasaran. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui media internet. Pemasaran yang dilakukan dengan berbasis teknologi digital menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan perekonomian (Diana, dkk., 2022). Penggunaan internet yang semakin luas dan global dapat membentuk jaringan masyarakat dunia dan dapat menjangkau orang di seluruh penjuru dunia. Pada era digitalisasi saat ini, para pelaku UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang cepat dan beragam (Syofyan, dkk., 2022). Salah satu strategi *digital marketing* adalah melalui media sosial. Media sosial bisa dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi informasi sebagai media untuk saling berinteraksi dengan orang lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Saputra, dkk., 2020). *Social media*



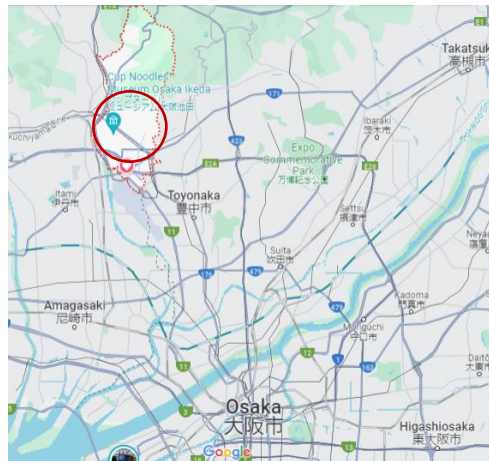
marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa (Saputra, dkk., 2020).

Agar promosi di UMKM IKEDA semakin efektif dan meluas, tim PkM internasional Universitas Trisakti memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang *social media marketing* antara lain seperti Instagram, Tiktok, Line group, Google ads, dan juga Facebook. Tujuan dan manfaat kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan pendampingan kepada pelaku UMKM IKEDA tentang *digital marketing* sehingga UMKM IKEDA dapat mengekspansi produk melalui media promosi yang efektif. Luaran dari PKM ini berupa HKI, artikel berita, dan video kegiatan yang disiarkan oleh youtube official Usakti.

METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan PkM Internasional ini dilaksanakan di kota Ikeda, prefektur Osaka, Jepang, tepatnya di rumah salah satu *tenant* UMKM IKEDA. PKM ini dilaksanakan tiga hari yaitu pada tanggal 17, 20, dan 23 Maret 2024. Gambar 2 berikut menunjukkan peta tempat berlangsungnya PKM Internasional di kota Ikeda, Osaka, Jepang yaitu lokasi yang dilingkari merah.



Gambar 2. Lokasi PKM Internasional Universitas Trisakti

Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan dalam PkM Internasional ini adalah UMKM IKEDA, yaitu sebuah UMKM asal Indonesia yang berada di kota Ikeda, Osaka, Jepang dengan *tenants* yang berjumlah 20. Banyak peserta yang mengikuti penyuluhan ini sebanyak 12 tenants.



Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan oleh tim PkM Internasional ini adalah penyuluhan dan pendampingan kepada UMKM IKEDA. Adapun pelaksanaan PKM sendiri terdiri dari persiapan, pelaksanaan lapangan yaitu berupa penyuluhan dan pendampingan, serta pembuatan luaran PKM. Rangkaian PKM Internasional dimulai dengan survei melalui wawancara kepada koordinator UMKM IKEDA Sitti Fauziah. Selanjutnya dilakukan penyiapan materi untuk penyuluhan. Kegiatan penyuluhan diawali dengan materi tentang pemahaman akan pasar Jepang, pentingnya pemasaran yang efektif, teknologi dan digital marketing, serta platform yang digunakan untuk pemasaran produk. Setelah penyuluhan selesai, dilakukan pendampingan pembuatan konten promosi untuk koordinator UMKM IKEDA dan sebagian tenants yang telah bergabung dengan UMKM tersebut. Terakhir adalah evaluasi yang dilakukan dengan wawancara tentang hasil pelatihan dan keberlanjutan PkM kedepannya.

Indikator Keberhasilan dan Metode Evaluasi

Indikator keberhasilan dalam PkM Internasional ini dapat terlihat dari implementasi akan teori yang telah diberikan, atau dengan kata lain *tenants* langsung mempraktekkan pembuatan *digital marketing* melalui akun media sosial. Selain itu indikator keberhasilan lain juga dilihat dari luaran yang dibuat yaitu berupa HKI, artikel di media masa, dan video kegiatan yang disiarkan oleh youtube official Usakti. Selanjutnya hasil evaluasi tentang PkM ini dapat dilihat dari hasil wawancara dari koordinator UMKM IKEDA dan juga beberapa *tenants* mengenai tanggapan kegiatan PkM Internasional ini.

HASIL KEGIATAN

Penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 17 Maret 2024. Terdapat dua materi penyuluhan dalam PkM Internasional ini. Pertama materi tentang “Pemahaman Market Jepang”. Dalam membuat produk sangat penting untuk memahami tentang kondisi market agar produk sukses di pasar. UMKM IKEDA dihadapi dengan market yang spesial yaitu warga negara asing muslim yang tinggal di Jepang. Gambar 3 menunjukkan slide presentasi yang dibawakan oleh tim PKM Internasional, Annisa Dewi Akbari, S.T., M.Sc mengenai topik pertama yaitu pemahaman tentang market Jepang.



Gambar 3. Presentasi Materi 1

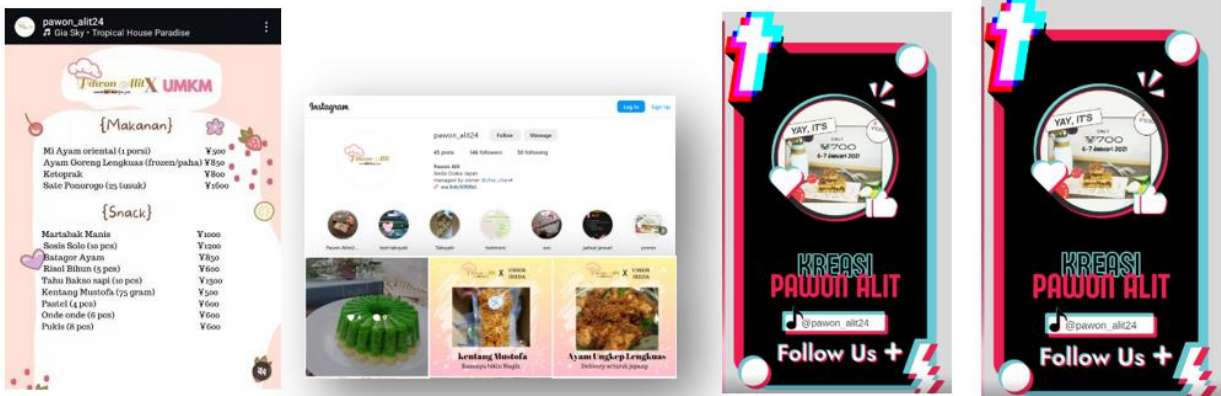
Materi kedua yaitu tentang “Pemanfaatan Platform Media Sosial untuk Promosi”. Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Selain itu TikTok sebagai media viral kini memiliki potensi besar sebagai media periklanan setiap produk (Novita, dkk, 2023). Penggunaan Instagram dan TikTok tidak hanya sekedar sarana hiburan tetapi juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahkan meningkatkan pendapatan bisnis melalui konten kreatif (Novita, dkk, 2023). Promosi di Instagram dapat dilakukan dengan beberapa model yaitu Instagram story, Instagram ads, Instagram reels, Instagram live, Hashtag, Instagram feed, kuis dan polling. Gambar 4 merupakan slide presentasi materi kedua tentang “Pemanfaatan Platform Media Sosial untuk Promosi”.



Gambar 4. Presentasi Materi 2



Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten Instagram dan TikTok yang dilaksanakan pada tanggal 20 dan 23 Maret 2024. Gambar 5 menunjukkan hasil pembuatan konten promosi di media social.



Gambar 5. Konten Promosi di Sosial Media

Gambar 6 berikut merupakan kegiatan penyuluhan dan pendampingan PkM Internasional kepada UMKM IKEDA yang dilakukan di kota Ikeda, Osaka, Jepang.



Gambar 6. Penyuluhan dan Pendampingan

PkM Internasional Universitas Trisakti telah sukses terlaksana dan dapat memenuhi indikator keberhasilan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam metode pelaksanaan bahwa indikator keberhasilan dalam PkM ini adalah hasil dari penyuluhan dapat langsung diaplikasikan. UMKM IKEDA telah membuat promosi digital dan di *posting* melalui akun media sosial seperti yang terlihat pada Gambar 5.



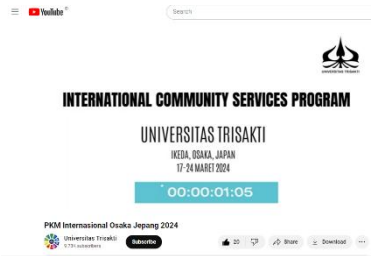
Selain itu berdasarkan hasil evaluasi yaitu melalui wawancara dapat dikatakan bahwa kegiatan PkM ini telah berhasil dan bermanfaat bagi UMKM IKEDA. Para peserta PkM yaitu *tenants* UMKM IKEDA sangat antusias terhadap kegiatan ini. Koordinator UMKM IKEDA, Sitti Fauziah, mengutarakan terimakasih



kepada tim PKM Internasional Universitas Trisakti yang telah berkunjung ke Osaka dan menyempatkan waktu untuk berdiskusi dengan UMKM yang ada di Ikeda khususnya terkait pemasaran. Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi UMKM IKEDA dan berharap atas keberlanjutan kerjasama ini untuk kemajuan UMKM.

PKM Internasional ini telah menghasilkan beberapa luaran seperti HKI, artikel di media masa, dan video yang disiarkan di akun official Universitas Trisakti. Tabel 1 merangkum luaran PKM Internasional ini.

Tabel 1. Luaran PKM Internasional

Luaran	Link/Nomor	Gambar
HKI (Karya Tulis Lainnya)	Judul : Effective Promotional Strategies For The Growth of IKEDA SME's Nomor pencatatan: 000611661	
Artikel di Media Masa	Link : https://rm.id/baca-berita/education/219490/tim-universitas-trisakti-gelar-pkm-internasional-ke-umkm-di-osaka-jepang#google_vignette	
Video yang di unggah di Youtube Official Universitas Trisakti	Link : https://youtu.be/DqJsdfy1yII	

KESIMPULAN

Kegiatan PKM Internasional Universitas Trisakti dilakukan dengan menggandeng mitra yaitu UMKM IKEDA. Penyuluhan dan pendampingan dilakukan kepada 12 *tenants* UMKM IKEDA. PKM



ini telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang terlihat bahwa para *tenants* sudah mempraktekkan pembuatan konten promosi dan dimasukkan ke media sosial. Selain itu dari hasil wawancara terlihat bahwa peserta antusias dan senang akan adanya PkM Internasional ini karena sangat bermanfaat bagi mereka. PKM Internasional ini juga mempunyai luaran yaitu HKI, artikel media masa, dan juga video youtube yang di unggah di akun official Universitas Trisakti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com, E. 2021. Instagram Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadiplatform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021/> [17 June 2024].
- Diana, L., Dian, P., Sevina, A.T., Talitakum, Ramadhani, A., Putri, N.C., Agustina, S. 2022. Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UMKM Crep's Star . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Buguh*. 2(4): 1-6.
- Inoue, Yukana. 2024. Japan's labor crunch persists despite slight improvement. <https://www.japantimes.co.jp/business/2024/05/06/economy/labor-crunch-continues-in-japan/> [17 June 2024].
- Japantimes. 2024. Record 3.4 million foreign residents in Japan as work visas rise. <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/03/23/japan/society/foreign-nationals-visas-japan-record/> [17 June 2024].
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E.C., Maulana, M.A., Hanifah. 2023. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*. 12(2): 2543-2550.
- Saputra, D. H., et al. 2020. Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis
- Syofyan, S., Lestari, H.S., Wijihastuti, S., 2022, Pelatihan Kewirausahaan Bagi Usaha Kecil Ayam Jontor Bang Rudi, Kelurahan Cikoko, Pancoran, Jakarta Selatan, *Jurnal AKAL: Abdimaas dan Kearifan Lokal*, 3 (2): 208-215
- Wikipedia. 2024. Orang Indonesia di Jepang. https://id.wikipedia.org/wiki/Orang_Indonesia_di_Jepang [17 June 2024].