

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING DAN PENJUALAN UMKM MAKANAN KHAS DI DESA CONGGEANG KULON

Abdulah Hanif Al Mubaroq ¹ Enceng ² Riza Alrakhman ³

¹²³Universitas Terbuka (Banten)

¹ 045073384@ecampus.ut.ac.id, ² enceng@ecampus.ut.ac.id, ³ rizapk@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kata Kunci:

Digital
marketing,
UMKM,
Makanan
khas, Desa
Conggeang
Kulon,
Pemberday
aan
ekonomi

Penggunaan digital marketing di Desa Conggeang Kulon memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi lokal. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM di bidang kuliner, seperti produksi opak, dalam memahami dan mengimplementasikan manfaat digital marketing. Program ini menggunakan metode ASSISTANCE dan berlangsung dari 17 Februari 2024 hingga 17 Juni 2024. Selama program, masyarakat dan pelaku UMKM mengikuti pelatihan yang mencakup pengenalan, manfaat, dan tujuan digital marketing, serta pemasaran produk melalui platform marketplace. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam digital marketing, yang berdampak positif pada daya saing dan penjualan produk makanan tradisional khas Desa Conggeang Kulon. Implementasi digital marketing diharapkan dapat membuka pasar baru dan memperluas jangkauan produk lokal melalui dunia digital. Evaluasi program dilakukan melalui survei, kuesioner, analisis data penjualan, pemantauan aktivitas online, wawancara mendalam, studi kasus, dan laporan berkala. Pengukuran kesuksesan program mencakup peningkatan penjualan, jumlah pengunjung online, konversi penjualan, kepuasan pelaku UMKM, ekspansi pasar, peningkatan brand awareness, dan feedback kualitatif, program ini diharapkan dapat memberikan manfaat maksimal bagi UMKM di Desa Conggeang Kulon dan terus meningkatkan daya saing serta penjualan produk lokal.

Abstrak

The use of digital marketing in Conggeang Kulon Village has great potential to develop the local economy. This community service program aims to help MSMEs in the culinary sector, such as opak production, in understanding and implementing the benefits of digital marketing. This program uses the ASSISTANCE method and runs from February 17, 2024 to June 17, 2024. During the program, the community and MSME actors participated in training that included an introduction, benefits, and objectives of digital marketing, as well as product marketing through the marketplace platform. The results showed an increase in the understanding and ability of MSME actors in digital marketing, which had a positive impact on the competitiveness and sales of traditional food products typical of Conggeang Kulon Village. The implementation of digital marketing is expected to open new markets and expand the reach of local products through the digital world. Program evaluation was carried out through surveys, questionnaires, sales data analysis, online activity monitoring, in-depth interviews, case studies, and periodic reports. Measurement of the program's success includes increased sales, number of online visitors, sales conversion, satisfaction of MSME actors, market expansion, increased brand awareness, and qualitative feedback. This program is expected to provide maximum benefits for MSMEs in Conggeang Kulon Village and continue to increase the competitiveness and sales of local products.

A. Pendahuluan

Desa Conggeang Kulon memiliki kekayaan kuliner yang khas, seperti opak, yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui digital marketing. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memahami atau memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka.

B. Metode Pelaksanaan

Program ini menggunakan metode ASSISTANCE, yang meliputi:

1. **Assessment:** Menilai kebutuhan dan kemampuan awal pelaku UMKM.
2. **Support:** Memberikan dukungan teknis dan sumber daya yang diperlukan.
3. **Strategy:** Mengembangkan strategi digital marketing yang sesuai.
4. **Implementation:** Melaksanakan strategi yang telah direncanakan.
5. **Supervision:** Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan program.
6. **Training:** Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM.
7. **Analysis:** Menganalisis hasil dan dampak program.
8. **Networking:** Membangun jaringan dengan pihak terkait.
9. **Continuous Improvement:** Melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Program ini berlangsung dari 17 Februari 2024 hingga 17 Juni 2024, melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM dalam berbagai kegiatan pelatihan dan implementasi digital marketing. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing. Berikut adalah beberapa temuan utama yang disajikan dalam tabel:

Table

Indikator	Sebelum Program	Setelah Program	Peningkatan (%)
Peningkatan Penjualan	Rp 10.000.000	Rp 13.500.000	35%
Jumlah Pengunjung Online	1.000	1.400	40%
Konversi Penjualan	100 transaksi	130 transaksi	30%
Kepuasan Pelaku UMKM	60%	85%	25%
Ekspansi Pasar	2 kota	5 kota	150%
Peningkatan Brand Awareness	500 pengikut	700 pengikut	40%

Evaluasi dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei, kuesioner, analisis data penjualan, pemantauan aktivitas online, wawancara mendalam, studi kasus, dan laporan berkala. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM di Desa Conggeang Kulon.

Gambar 1.

Foto kunjungan kepada UMKM



Kesuksesan program diukur melalui beberapa indikator kunci, termasuk peningkatan penjualan, jumlah pengunjung online, konversi penjualan, kepuasan pelaku UMKM, ekspansi pasar, peningkatan brand awareness, dan feedback kualitatif. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Dampak jangka panjang dari program ini meliputi peningkatan ekonomi lokal, pemberdayaan UMKM, ekspansi pasar, inovasi berkelanjutan, peningkatan brand awareness, kolaborasi dan jaringan, serta pendidikan dan pelatihan berkelanjutan. Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM dan masyarakat Desa Conggeang Kulon.

D. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Desa Conggeang Kulon dalam menggunakan digital marketing. Hasilnya menunjukkan peningkatan daya saing dan penjualan produk makanan khas desa ini. Evaluasi dan pengukuran kesuksesan program menunjukkan bahwa program ini berhasil mencapai tujuannya dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Dampak jangka panjang dari program ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM dan masyarakat Desa ConggeangKulon.

Gambar 2.

Sesi foto bersama



E. Ucapan Terima kasih

Dengan penuh rasa syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kami mengapresiasi upaya dan kerja sama semua pihak dalam mensukseskan program MBKM dalam mengoptimalisasikan Digital Marketing di Desa Conggeang Kulon. Dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan penjualan UMKM local di era digital.

F. Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (7th Ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation* (4th Ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing* (7th Ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-7