

# Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang

Zuhriyan Ash Shiddieqy Bahlawan \*, Megawati, Bayu Triwibowo, Haniif Prasetiawan, Dwi Prasojo, Fauzan Amrullah, Dyta Silvia Mayasari

Department of Chemical Engineering, Universitas Negeri Semarang, Sekaran Gunungpati, Semarang 50229, Indonesia

Submitted: July 09<sup>th</sup> 2023; Revised: October 28<sup>th</sup> 2023; Accepted: October 30<sup>th</sup> 2023

## Keywords:

Bussines,  
Digital Marketing,  
Food Industry,  
MSME

**Abstract** Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are the largest business units that support the country's economy. In Mangunharjo District, Tugu District, Semarang City, there are several groups of MSMEs which are mainly engaged in the food processing industry. However, MSME owners face various challenges, such as a lack of marketing methods. As a result, many MSMEs only produce food products when there is an order and rely on consignment at the nearest shop for a limited period of time. This problem requires a solution that can overcome the concerns of MSME owners, one of which is by changing marketing methods. Currently, MSMEs in the regions only rely on traditional marketing methods. By holding training activities for the public about the benefits of digital marketing, it is hoped that MSME owners can change their perspective and adopt more modern marketing methods. Through evaluations carried out after training, the MSME group has started to utilize digital platforms to market their products. The results show that MSMEs are starting to get used to digital marketing to increase sales value.

## 1. PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh di era digital saat ini (Jasri et al., 2022). Dalam dunia yang terus berkembang secara teknologi, konsumen semakin terhubung dengan internet dan perangkat seluler mereka, menciptakan peluang baru bagi para marketer untuk mencapai target audiens dengan cara yang lebih efektif (Gumilang, 2019). Digital marketing melibatkan penggunaan berbagai platform dan strategi online, seperti media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari, konten digital, dan banyak lagi (Maylinda & Sari, 2021). Melalui kemampuan untuk mempersonalisasi pesan, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan menjangkau khalayak global, digital marketing telah membuka pintu bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Ash Shiddieqy Bahlawan et al., 2022).

ISSN 2830-4497 (online)

\*Corresponding author: Zuhriyan Ash Shiddieqy Bahlawan, Universitas Negeri Semarang, Sekaran Gunungpati, Semarang 50229, Indonesia  
Email: [zuhriyanb@mail.unnes.ac.id](mailto:zuhriyanb@mail.unnes.ac.id)

Journal of Industrial Community Empowerment. This work is distributed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis (Haniif Prasetiawan et al., 2022). UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dan anggaran pemasaran yang terbatas, sehingga memanfaatkan strategi digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif dan terjangkau (Risnansih, 2017). Dengan adopsi digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada target audiens yang lebih luas (Rafiah & Kirana, 2019). Dalam lingkungan yang semakin terhubung secara digital, UMKM dapat mengembangkan identitas merek mereka, membangun kepercayaan pelanggan, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen potensial melalui konten yang relevan dan menarik (Ariyanto & Dkk, 2021). Selain itu, digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja secara akurat, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan cepat dan efisien (Sentoso et al., 2023). Dengan demikian, digital marketing memberikan kesempatan yang sebelumnya tidak terjangkau bagi UMKM untuk tumbuh, bersaing, dan sukses di pasar yang semakin digital.

Kelurahan Mangunharjo terletak di Kecamatan Tugu, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia dan merupakan salah satu kecamatan yang berkembang pesat. Letak kelurahan Mangunharjo cukup strategis karena berada di wilayah pantura dan berbatasan dengan pesisir laut. Mangunharjo juga merupakan wilayah yang memiliki beragam usaha dan industri, termasuk UMKM, yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Kelurahan ini juga memiliki potensi wisata dengan adanya objek wisata, kuliner khas, dan tempat rekreasi yang menarik di sekitarnya. UMKM di Kelurahan mangunharjo terbentuk dari tiap-tiap individu maupun kelompok. Pada pengabdian ini peserta UMKM yang hadir dalam pelatihan merupakan UMKM yang bergerak pada bidang pengolahan pangan.

Namun pemasaran kelompok UMKM kelurahan mangunharjo masih secara tradisional dengan cara memasarkan ke pasar tradisional, produk pemasaran dari mulut ke mulut, dan kemitraan dari berbagai warung atau toko di sekitar kelurahan. Jenis-jenis usaha UMKM dari kelurahan Mangunharjo cukup beragam seperti usaha makanan berupa pengolahan telur asin, pemrosesan bandeng presto, kerupuk dan lain-lain. Pemasaran UMKM secara tradisional memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah terbatasnya jangkauan. Dengan mengandalkan pasar tradisional atau jaringan komunitas, UMKM mungkin hanya dapat menjangkau pelanggan di area tertentu, membatasi potensi pertumbuhan bisnis mereka. Selain itu, sulit untuk mengukur secara akurat efektivitas kampanye pemasaran tradisional dan melakukan analisis data untuk mengidentifikasi strategi yang sukses. Biaya yang tinggi juga menjadi kendala bagi UMKM dengan anggaran terbatas, terutama jika hasilnya tidak memenuhi harapan. Selain itu, pemasaran tradisional cenderung tidak tepat sasaran dan kurang interaktif, mempengaruhi pembangunan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Oleh karena itu, menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan digital dapat menjadi solusi yang lebih efektif dalam mempromosikan UMKM secara luas dan memanfaatkan kemampuan pengukuran dan optimisasi yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

Dari uraian yang telah dijelaskan, dengan pelatihan di Kelurahan Mangunharjo tentang pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui media sosial, situs web, dan platform online lainnya. Ini membuka peluang untuk menjangkau target audiens yang lebih luas secara geografis dan demografis. Selain itu, pelatihan pemasaran digital juga memberikan kemampuan untuk melacak dan menganalisis data dengan lebih akurat, memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi strategi yang efektif. Pemasaran digital juga lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan anggaran UMKM yang terbatas. Dengan biaya yang lebih rendah daripada pemasaran tradisional, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan efektif. Melalui strategi penargetan digital yang cermat, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih relevan dan meningkatkan konversi penjualan.

## 2. METODE

Pengabdian ke UMKM Mangunharjo melibatkan serangkaian tahapan yang dapat dilakukan untuk membantu pengembangan dan pemberdayaan UMKM di wilayah tersebut. Berikut adalah beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam pengabdian ke UMKM Mangunharjo.

### *Pendahuluan dan Penilaian*

Tahap awal pengabdian adalah melakukan pendahuluan dan penilaian terhadap kondisi UMKM di Mangunharjo. Melalui survei dan interaksi langsung dengan pelaku UMKM, identifikasi kebutuhan, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

### *Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas*

Tahap kedua Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas. Setelah mengetahui kebutuhan UMKM, tahap selanjutnya adalah menyelenggarakan pelatihan dan program peningkatan kapasitas. Pelatihan ini dapat meliputi keterampilan manajemen, keuangan, pemasaran, teknologi informasi, dan inovasi produk. Tujuannya adalah memberikan UMKM keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional mereka.

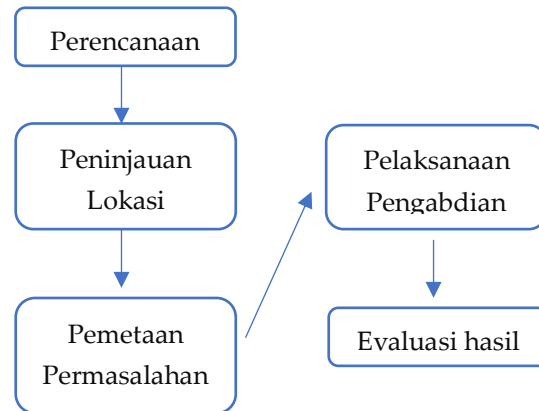
### *Mentoring*

Tahap ketiga tanya jawab dan Mentoring. Penting untuk menyediakan konsultasi dan mentoring kepada UMKM Mangunharjo. Dalam tahap ini, para ahli dan mentor dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran, manajemen produksi, perencanaan bisnis, dan masalah lain yang dihadapi. Dukungan ini membantu UMKM untuk mengoptimalkan potensi mereka dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat pada Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang dilakukan melalui beberapa tahap (Gambar 1). Era goblalisasi terus bergerak maju dan mulai memasuki industri 5.0 yang menjadikan setiap orang dapat dengan mudah mengakses internet. Dengan hal ini menjadi peluang bagi masyarakat kelurahan Mangunharjo sebagai produsen UMKM untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Digital marketing

memberikan banyak manfaat bagi produsen dalam memasarkan produk mereka. Pelatihan dilakukan di lokasi bersama pelaku UMKM di Kelurahan Mangunharjo. Pelatihan yang diberikan berupa sosialisasi dan talkshow pemaparan oleh pemateri dari Universitas Negeri Semarang mengenai Digital Marketing bagi para pelaku UMKM (Gambar 2).



**Gambar 1.** Tahap proses pengabdian kepada masyarakat

Selain itu sesi tanya jawab dan proses mentoring dilakukan dengan baik (Gambar 3). Para peserta antusias menanyakan bagaimana cara memasarkan produk-produk mereka dengan baik. Dari cara pembuatan platform digital, pengambilan foto yang menarik, serta kemasan yang lebih tahan lama terhadap produk UMKM pangan. Pengemasan yang baik dan foto produk yang menarik memiliki manfaat yang signifikan bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka. Pertama, pengemasan yang menarik dan estetik dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan desain yang kreatif dan menarik, kemasan dapat membuat produk UMKM tampak lebih profesional dan menonjol di tengah persaingan pasar. Sementara itu, foto produk yang berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan yang tepat dapat memperlihatkan produk dengan jelas dan menggugah minat calon pembeli.



**Gambar 2.** Pelatihan Digital Marketing pada Kelurahan Mangunharjo

Selanjutnya, pengemasan dan foto yang baik juga dapat memperkuat citra merek UMKM. Dengan memberikan perhatian pada detail dan estetika dalam pengemasan, UMKM dapat mencerminkan kualitas dan profesionalisme produk mereka. Kemasan yang menarik dan foto

produk yang baik juga membantu menciptakan persepsi positif terhadap merek dan produk UMKM, yang berkontribusi pada kepercayaan pelanggan dan kesetiaan merek. Selain itu, pengemasan dan foto yang menarik membantu UMKM membedakan diri dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, kemasan yang unik dan foto produk yang menonjol membantu UMKM menonjol di tengah keramaian. Dengan memberikan identitas visual yang khas, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan menciptakan kesan yang berbeda dan berkesan di benak pembeli.



**Gambar 3.** Pemateri Memberikan Mentoring Tentang Pentingnya Foto Produk Yang Baik.

Evaluasi kegiatan pengabdian merupakan tahap penting dalam mengevaluasi keberhasilan dan dampak kegiatan tersebut terhadap UMKM. Dari hasil evaluasi UMKM sudah mulai memanfaatkan platform digital dan pengemasan makanan yang menarik untuk menjual produk-produk makanan mereka. Namun, untuk pemanfaatan foto produk yang baik dari berbagai UMKM masih mengalami hambatan berupa alat-alat fotografi yang harganya terbilang masih cukup mahal.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi dosen dengan tema Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Produk UMKM Wingko Semar di Kelurahan Mangunharjo Kota Semarang. Pada awalnya pelaku UMKM di Mangunharjo ini Sebagian besar hanya memasarkan produknya untuk kalangan menengah kebawah. Dengan adanya pengabdian ini dapat memberikan dampak positif dan meningkatkan kesadaran bagi para pelaku UMKM di Mangunharjo untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai platform digital yang tersedia. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap jangkauan distribusi produk sehingga dapat membuka peluang peningkatan profit bagi pelaku UMKM.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terimakasih diucapkan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang atas pendanaan pengabdian DIPA FT Tahun 2022 nomor 103.13.4/UN37/PPK.4.5/2022.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyanto, A., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. In *Insan Cendekia Mandiri* (Issue Ciastech).
- Ash Shiddieqy Bahlawan, Z., Astuti Handayani, P., Hartanto, D., Wulansarie, R., & Teknik Kimia, J. (2022). PENINGKATAN NILAI JUAL SINGKONG MENJADI KUE TINGGI PROTEIN DENGAN METODE FERMENTASI BAGI MASYARAKAT DESA SARIREJO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.31932/JPMK.V5I1.1329>
- Gumilang, R. R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V10I1.25>
- Haniif Prasetiawan, Triwibowo, B., Kusumaningrum, M., Ash Siddieqy Bahlawa, Z., Selvia Fardhyanti, D., Artanti Putri, D., & Teknik Kimia, J. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Ekstrak dari Limbah Eceng Gondok pada Pembuatan Hand Sanitizer sebagai Antiseptik Alami. *Randang Tana - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 209–215. <https://doi.org/10.36928/JRT.V5I3.1289>
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/ILTIZAM.V6I2.1452>
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). OPTIMALISASI INTEGRATED DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN UMKM IMAGO RAW HONEY. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521–533. <https://doi.org/10.30998/JABE.V7I4.9940>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Risnarningsih, R. (2017). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Dengan Economic Entity Concept. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(1), 41–50. <https://doi.org/10.25139/jaap.v1i1.97>
- Sentoso, A., Christini, J., Sandra, N., & Clarissa, F. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM NURUTO. 9(1), 67–74.