



Available online at : <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>

Jurnal ABDIMAS Manajemen Dan Rantai Pasok



PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA IKM CAMILAN PADANG

Aster Aryati Rakhmasari¹, Indrani Dharmayanti²

^{1,2}Politeknik APP Jakarta, Indonesia

asteraryatirakmasari@gmail.com

Abstrak: Strategi pemasaran utamanya digital marketing memegang peranan sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (trend) bisnis yang semakin bervariasi. IKM Camilan Padang adalah IKM yang memproduksi produk roti dan kue dan telah menghasilkan berbagai ragam jenis produk roti dan kue. Namun demikian masih terdapat permasalahan dalam sistem pemasarannya yang masih terbatas untuk itu perlu dilakukan peningkatan dalam aspek pemasaran melalui penerapan digital marketing. Pemasaran digital dilakukan dengan melalui beberapa tahapan diantaranya yaitu: Identifikasi produk, identifikasi pasar, identifikasi sarana dan prasarana. Penerapan pemasaran digital pada IKM Camilan Padang dilakukan dengan memperbaharui video promosi. Video promosi yang baru menyajikan produk-produk IKM Camilan Padang dengan lebih lengkap, lebih menarik dan informatif dibandingkan dengan video promosi sebelumnya dengan kemasan lama. Video promosi dibuat dengan mengkompilasi berbagai gambar, video, narasi dan audio sehingga mampu menyajikan informasi produk dengan lebih lengkap dan lebih menarik. Melalui penerapan digital marketing IKM Camilan Padang dapat meningkatkan jangkauan pasarnya dengan lebih baik lagi.

Kata Kunci: *Digital Marketing, industri roti dan kue, strategi pemasaran*

Abstract: Marketing strategies, especially digital marketing, play a very important role to be applied in marketing and selling products, because of the advancement of technological developments that produce increasingly varied business trends. IKM Camilan Padang is an IKM that produces bread and cake products and has produced various types of bread and cake products. However, there are still problems in the marketing system which is still limited, therefore it is necessary to improve the marketing aspect through the application of digital marketing. Digital marketing is carried out through several stages including: Product identification, market identification, identification of facilities and infrastructure. The implementation of digital marketing at IKM Camilan Padang is done by updating promotional videos. The new promotional video presents the products of IKM Camilan Padang more completely, more interesting and informative compared to the previous promotional video with the old packaging. Promotional videos are made by compiling various images, videos, narratives and audio so as to present product information more fully and more interestingly. Through the application of digital marketing, IKM Camilan Padang can increase its market reach even better.

Keywords: *Digital Marketing, bakery and cake industry, marketing strategy*

Pendahuluan

Marketing memegang peranan sangat penting dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan atau

pebisnis sangat penting untuk memiliki strategi yang tepat dan efisien guna merebut pasar seluas mungkin dan juga harus mengembangkan metode strategi sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya. Kerangka acuan dibutuhkan sebagai indikator benar tidaknya tindakan-tindakan yang sudah diambil. Keberlangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada strateginya dalam menguasai pasar dan merebut hati konsumen. Semakin besar sebuah perusahaan, semakin kompleks pula tantangan yang dihadapi, baik dari internal maupun eksternal. Untuk itu perusahaan harus dapat mengenal berbagai ancaman dan peluang dari lingkungan tersebut. Di samping itu, juga harus memahami kekuatan dan kelemahan sendiri, sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat. Selera dan pola konsumen yang sangat dinamis, juga hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan (Ayesha, 2022).

Teknologi digital adalah representasi informasi dalam bentuk bit, sehingga mengurangi biaya pengumpulan, penyimpanan, dan penguraian data pelanggan. Hal ini menyebabkan pengurangan lima biaya: Biaya pencarian, biaya replikasi, biaya transportasi, biaya pelacakan, dan biaya verifikasi. Hal ini telah mengubah studi pemasaran, membuat penelitian di bidang pemasaran menjadi yang terdepan dalam penelitian di bidang ekonomi terkait dampak teknologi digital. Hal ini dikarenakan pengurangan biaya yang terkait dengan digitalisasi telah memberikan efek transformatif pada aktivitas pemasaran digital sebelum banyak sektor lainnya (Goldfarb dan Tucker, 2019). Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama (Ayesha, 2022).

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, termasuk ponsel, iklan display, dan media digital lainnya. Perkembangan pemasaran digital sejak tahun 1990-an dan 2000-an telah mengubah cara merek produk dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran. Sudah hampir seperempat abad sejak penggunaan Internet dan World Wide Web secara komersial dimulai. Selama masa ini, lanskap bisnis telah berubah dengan sangat cepat (Kannan dan Li, 2017). Karena platform digital semakin banyak dimasukkan ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, dan karena orang menggunakan perangkat digital alih-alih mengunjungi toko fisik, kampanye pemasaran digital menjadi lebih lazim dan efisien (Desai, 2019). Pemasaran digital sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi, hal ini disebut dengan *digital marketing trend* (Diwyarthy, 2021). Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain (Sanjaya dan Tarigan, 2019). Sebagai cabang asli dari ilmu Pemasaran, pemasaran digital berhasil menciptakan nilai bagi organisasi dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan melalui layanan elektronik. Kemunculan teknologi telah menciptakan arena persaingan baru untuk pemasaran digital yang membuat perubahan cepat dalam digitalisasi. Pemasaran di seluruh dunia memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan efisiensi bisnis (Thilagavathy dan Kumar, 2022). Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan

konsumen dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Purwati dan Latifah, 2022). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Selain menerapkan pemasaran digital melalui situs web, media sosial, pemasaran seluler, dan pemasaran konten, perusahaan juga harus menekankan pentingnya analisis digital, CRM digital, periklanan digital, dan iklan bergambar untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital perusahaan (Agus dkk., 2022).

IKM Camilan Padang adalah Industri Kecil Menengah yang beralamat di Jl. Sahid, RT:003/001, Kel. Pejaten Barat, Kec. Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Banyak produk yang dihasilkan oleh IKM Camilan Padang diantaranya adalah produk roti dan kue dengan berbagai variannya. Dalam memasarkan produknya IKM Camilan Padang menggunakan berbagai macam strategi pemasaran salah satunya melalui digital marketing. Meskipun digital marketing pernah dilakukan oleh IKM Camilan Padang, namun dalam pelaksanaannya masih belum optimal. Konten yang kurang update membuat target pasar tidak tercapai sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu dilakukan pembaharuan pemasaran digital melalui pembuatan video guna keperluan digital marketing serta pengelolaan akun promosi secara berkesinambungan sehingga target pasar yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

Program Pengabdian Masyarakat ini dilakukan guna memberikan bantuan pendampingan dalam hal penerapan iptek pengelolaan digital marketing, sehingga dapat meningkatkan strategi promosi IKM Camilan Padang. Strategi Pemasaran Digital menyoroti bagaimana teknologi digital membuat pemasaran menjadi lebih efektif karena memungkinkan untuk perhatian individu, manajemen kampanye produk, desain pemasaran, dan eksekusi yang lebih baik (Mandal dan Joshi, 2017). Penerapan iptek pengelolaan digital marketing yang dilakukan meliputi identifikasi produk, identifikasi pasar, identifikasi sarana dan prasarana. Setelah pengidentifikasian selanjutnya adalah dengan melakukan tahap desain dan pembuatan konten digital marketing berupa foto/gambar dan video yang selanjutnya diupload ke berbagai media online untuk meningkatkan penjualan.

Metode (Tahoma, 11 pt, Bold)

Pemasaran digital pada masa sekarang ini merupakan hal yang sulit ditinggalkan oleh bidang bisnis. Hal tersebut terjadi karena hampir seluruh industri dan bisnis menggunakan pemasaran digital untuk dapat meningkatkan daya saing. Untuk itu sangat diperlukan suatu pengetahuan khusus untuk memperdalam kemampuan pemasaran digital salah satunya adalah kemampuan mengelola dengan baik konten pemasaran digital (Angellia dkk, 2023).

Program Pengabdian Masyarakat ini dilakukan guna memberikan bantuan pendampingan dan penerapan iptek dalam hal pengelolaan digital marketing untuk menghasilkan produk berupa konten pemasaran digital sehingga diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi produk roti dan kue yang dihasilkan oleh IKM Camilan Padang. Adapun tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat ini dalam hal penerapan iptek pengelolaan digital marketing, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1.Observasi perusahaan.
- 2.Identifikasi permasalahan.
- 3.Identifikasi produk.

4. Pengambilan gambar.
5. Pembuatan video.
6. Sosialisasi konten digital marketing.
7. Penerapan konten digital marketing.

Program unggulan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan dalam pembuatan konten video pemasaran produk. Konten video meliputi berbagai jenis produk yang ditawarkan, keunggulan produk, harga dan cita rasa yang ditawarkan. Konten video dibuat semenarik mungkin dengan mempertimbangkan target konsumen sehingga tujuan dibuatnya konten video tersebut dapat menarik dan meningkatkan minat pembeli dan penjualan.

Hasil dan Pembahasan (Tahoma, 11 pt, Bold)

1. Kondisi sebelum perbaikan

Kondisi strategi pemasaran dalam hal ini pemasaran digital yang dilakukan IKM Camilan Padang sebelum dilakukannya perbaikan masih sangat terbatas. Gambar dan video promosi yang dimiliki masih belum lengkap dan informatif baik dalam hal produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh IKM Camilan Padang. Hal tersebut menjadikan tingkat penjualan maupun pangsa pasar produk tidak dapat berkembang secara optimal. Disamping permasalahan pemasaran permasalahan lainnya yang dihadapi juga terkait dengan penerapan kebijakan K3 di tempat kerja, sehingga perlu dilakukan penjelasan cara pengelolaan dan penerapan K3 di tempat kerja.

2. Proses perbaikan

Proses perbaikan dalam hal pemasaran digital produk-produk IKM Camilan Padang dilakukan dengan beberapa tahapan, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Observasi, diskusi dan tanya jawab.
- b. Konsultasi/konseling terkait permasalahan-permasalahan yang dihadapi.
- c. Pengambilan gambar dan video.
- d. Pembuatan video promosi.
- e. Sosialisasi dan evaluasi.
- f. Upload dan maintenance.

Observasi, diskusi dan tanya jawab dilakukan terkait identifikasi permasalahan yang dihadapi serta solusi/metode yang digunakan untuk melakukan perbaikan. Tidak hanya masalah pemasaran, aspek lainnya seperti pengelolaan SDM, keuangan, dan penerapan K3 di tempat kerja juga dijadikan bahan konsultasi/konseling, sehingga pengusaha mendapatkan pencerahan atas berbagai permasalahan dan kendala yang dihadapi.

Pengambilan gambar dan video meliputi produk-produk yang diproduksi. Pembuatan video promosi dilakukan dengan mengkompilasi antara gambar, video, dan suara sehingga menjadi satu kesatuan video promosi yang lengkap, menarik, dan informatif. Sosialisasi dan evaluasi mencakup umpan balik kepada pengguna. Upload dan maintenance dilakukan untuk merespon interaksi antara konsumen dengan user (dalam hal ini pihak IKM Camilan Padang).

3. Kondisi setelah perbaikan

Setelah dilakukan perbaikan (peningkatan strategi pemasaran digital) melalui

pembuatan video promosi yang baru produk-produk IKM Camilan Padang dapat diinformasikan secara lengkap dan lebih menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Tabel 1,2, dan 3 memperlihatkan aktivitas kegiatan masyarakat oleh tim pengabdian masyarakat meliputi kondisi sebelum, selama, dan setelah dilakukannya perbaikan. Tahapan evaluasi dan monitoring dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat dalam hal pendampingan penerapan digital marketing dilakukan. Evaluasi dan monitoring dilakukan tidak hanya dalam pengimplementasian digital marketing tapi juga dalam aspek lainnya seperti penerapan K3 dan proses produksinya.


Tabel 1. Aktivitas 1 dan hasilnya

No.	Kondisi sebelum	2 Proses Perbaikan	3 Kondisi sesudah (output)	4 Manfaat (outcome)
Nama Dosen		Aster Aryati (Menghubungi IKM dan membuat konten /		
Bidang ¹		Teknik Manajemen Industri		
1.	- Foto lama produk sebelum perbaikan : link: https://docs.google.com/document/d/1UXuQDv58A84ZwgoQXhcEUCW0IDqtWP2E/edit?usp=drive_web&ouid=110234444956346283611&	- Foto selama perbaikan https://docs.google.com/document/d/1VuatWH882sXP9uTCDeT0rNmVoVfMBaJs/edit	- Video setelah perbaikan, link : https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1J2rTuGFSRhbdEx5yOtQP4ryT3H1fdnlp Nama file : Camilan Nirda	Dengan adanya konten baru <i>digital marketing</i> produk-produk yang dipasarkan IKM Camilan Padang dapat dipromosikan dengan tampilan yang lebih lengkap (meliputi produk dengan kemasan ² terbaru), menarik dan informatif (video dilengkapi dengan narasi bersuara) sehingga diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
	- Penjelasan foto : Konten belum lengkap dan masih kemasan lama.	- Penjelasan foto : Pembuatan Konten dengan menggunakan kemasan produk yang terbaru, sehingga lebih <i>update</i> .	- Penjelasan video : Konten lebih lengkap dengan kemasan terbaru, lebih menarik dan informatif.	
	- Tanggal Aktifitas : Januari 2025	- Tanggal Aktifitas : Februari 2025	- Tanggal Aktifitas : Maret-April 2025	

Tabel 2. Aktivitas 2 dan hasilnya

No.	Kondisi sebelum	² Proses Perbaikan	³	Kondisi sesudah (output)	⁴ Manfaat (outcome)
Nama Dosen		Indrani Dharmayanti (menyusun laporan penelitian)			
Bidang ¹		Teknik Manajemen Industri			
2.	Belum tersusunnya luaran abdimas.	Penyusunan luaran abdimas.		Tersusunnya luaran abdimas berupa laporan pelaksanaan abdimas. Link laporan : https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1J2rTuGFSRhbDEx5yOtQP4ryT3H1fdnlp Nama file: Lap.abdimas.2025	Luaran pelaksanaan Abdimas berupa laporan pelaksanaan abdimas dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang terkait seperti pelaku usaha/IKM, mahasiswa, maupun tenaga kependidikan tentang pelaksanaan abdimas maupun praktek terkait penerapan pemasaran digital.
	- Tanggal Aktifitas : Februari 2025	- Tanggal Aktifitas : Maret - April 2025		- Tanggal Aktifitas : 30 April 2025	

Tabel 3. Aktivitas 3 dan hasilnya

No	Kondisi sebelum	² Proses Perbaikan	³	Kondisi sesudah (output)	⁴ Manfaat (outcome)
Nama Dosen		Subekti (Melakukan observasi dan penilaian awal serta konsultasi)			
Bidang ¹		Manajemen SDM			
3.		- Foto selama perbaikan 		Data2 terkait IKM Link: https://docs.google.com/document/d/1RYS_9sj1vRi8f8vVwtX279paA7in9Bu-/edit Nama file : Form Survei Pendahuluan IKM	Dengan adanya bimbingan konsultasi/konseling pelaku IKM mendapatkan motivasi dan pencerahan terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi baik dalam hal pengelolaan SDM, keuangan, K3, maupun aspek pemasaran.

Monitoring penerapan digital marketing dilakukan dengan memantau pemeliharaan media yang

digunakan meliputi aplikasi Whatsapp, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Aspek evaluasi dan monitoring juga meliputi perkembangan tingkat konsumen dan penjualan.

Setelah dilakukan evaluasi dan monitoring dapat diketahui bahwa pembuatan konten video pemasaran dapat meningkatkan strategi penjualan melalui promosi dengan digital marketing. Promosi dapat dilakukan dengan daya tarik yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen serta tingkat penjualan.

Kesimpulan

Penerapan pemasaran digital pada IKM Camilan Padang dilakukan dengan memperbaharui video promosi. Video promosi dibuat dengan mengkompilasi berbagai gambar, video, narasi dan audio sehingga mampu menyajikan informasi produk dengan lebih lengkap dan lebih menarik dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen serta tingkat penjualan.

Perusahaan diharapkan dapat meng*update* dan mem*maintain* pemasaran digital yang telah diperbaharui sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan produsen yang diharapkan dapat meningkatkan pangsa penjualan.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada pimpinan Politeknik APP Jakarta yang telah memberikan dukungan dan arahan terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen Politeknik APP Jakarta, utamanya kami sebagai tim pelaksana pengabdian masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan IKM Camilan Padang yang telah memberikan akses dan dukungan program pengabdian masyarakat ini sehingga dapat dilakukan berjalan dengan lancar.

Referensi

- Angellia, F., Hidayat, S., Cahya, W., Rifiyanti, H., Prasetya, Y., Fauzi, A., Fachfuudztry, S. 2023. Bimbingan teknis pengelolaan konten pemasaran digital Pada lembaga bimbingan belajar AHE Tanah Baru. Jurnal Pengabdian Teratai, 4:2, pp.189-194, ISSN : 2746-6507. Diakses di <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/1042>
- Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N.I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N.D.M.S., Utami, R.D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Nurhidayati, Egim, A.S. 2022. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). PT. Global Eksekutif Teknologi. Diakses di https://www.researchgate.net/publication/361392438_DIGITAL_MARKETING_Tinjauan_Konseptual
- Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). Conference Issue | March 2019 Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 - 6470
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2021). Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis. Bandung: Widina Bhakti Persada. Diakses di <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/348536/komunikasi-korporat-teori-dan-praktis>
- Goldfarb, A., Tucker, C. 2019. Chapter 5 - Digital marketing. Handbook of the Economics of

Marketing Volume 1, pp. 259-290. Diakses di <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2452261919300048>

Kannan, P.K., Li, H.A. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34:1, pp.22-45. Diakses di <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>.

Mandal, P., Joshi, N. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5:6, pp. 5428-5431. Index Copernicus value (2015): 57.47 DOI: 10.18535/ijserm/v5i6.11. Diakses di Website: www.ijserm.in ISSN (e): 2321-3418.

N. Thilagavathy, E. Praveen Kumar. 2022. Artificial intelligence on digital marketing- an overview. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8:5, pp.9895-9908. Diakses di <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20220168141>

Purwati, R., Latifah. 2022. Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 2:2. Diakses di <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>

Sanjaya, Riduan, Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo. Diakses di <https://books.google.co.id/books?id=F9NBDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>