



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

# Jurnal ABDIMAS Manajemen Dan Rantai Pasok



## PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN POTENSI EKSPOR PADA IKM GERAJ D'PITA DEPOK JAWA BARAT

**Agus Wahyudin<sup>1</sup>, Agus Santoso<sup>2</sup>, Nawiyah<sup>3</sup>, Samsul Rizal<sup>4</sup>, Nina Marlina<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik APP Jakarta, Indonesia

[rizal2706@gmail.com](mailto:rizal2706@gmail.com)

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan menggali potensi ekspor pada IKM Gerai D'Pita yang bergerak di bidang kuliner frozen food berbahan dasar ikan lele. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial untuk penjualan, belum adanya sistem digital pendukung seperti barcode, dan belum teridentifikasinya peluang ekspor secara optimal. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, serta pembuatan microsite dan barcode produk untuk mendukung pemasaran digital yang efektif. Selain itu, diberikan materi dan konsultasi terkait kesiapan dan prosedur ekspor. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra dalam digital marketing, kesiapan pemasaran melalui ritel modern, serta motivasi untuk menembus pasar ekspor. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing IKM Gerai D'Pita dalam pasar domestik maupun internasional secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** IKM, digital marketing, barcode, ekspor, frozen food

**Abstract:** This community service activity aimed to strengthen the digital marketing strategies and explore the export potential of Gerai D'Pita, a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in frozen food production based on catfish. The enterprise faced several challenges, including limited use of social media for product promotion, lack of standardized product labeling such as barcodes, and insufficient knowledge of export procedures. The program was implemented through structured coaching sessions involving microsite development, barcode generation, and dissemination of export knowledge. Results indicated increased digital marketing competence, enhanced readiness for modern retail distribution, and improved awareness of international market opportunities. The activity contributed to building the enterprise's competitiveness and laid the groundwork for sustainable market expansion both domestically and internationally.

**Keywords:** MSME, digital marketing, barcode, export readiness, frozen food

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif. Salah satu pendekatan yang menjadi perhatian utama adalah digital marketing, yaitu penggunaan berbagai platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk secara daring (Chaffey, 2011). Dalam konteks Indonesia, digital marketing tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar secara nasional maupun internasional

(Andy dkk., 2020).

Gerai D’Pita merupakan salah satu IKM (Industri Kecil Menengah) yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan berupa frozen food berbasis ikan lele. IKM ini berlokasi di Depok, Jawa Barat, dan telah mengalami transformasi usaha dari kerajinan tangan menjadi usaha makanan sejak tahun 2018. Meski memiliki produk yang inovatif dan potensi pasar yang besar, Gerai D’Pita masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran digital, manajemen produksi, serta persiapan ekspor. Penjualan produk masih didominasi oleh metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan media sosial belum menunjukkan hasil yang signifikan.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan strategis oleh tim dosen Politeknik APP Jakarta. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan strategi digital marketing, penerapan sistem pelabelan produk menggunakan barcode, serta pemetaan potensi ekspor. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing Gerai D’Pita melalui pendekatan digital yang sistematis dan terukur.

Penelitian dan pendampingan ini penting dilakukan sebagai bagian dari upaya pemberdayaan Industri Kecil Menengah dalam menghadapi tantangan industri 4.0, sekaligus sebagai kontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam aspek pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pendampingan, hasil yang dicapai, serta rekomendasi strategis untuk keberlanjutan usaha IKM Gerai D’Pita ke depannya.

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan coaching clinic, yang bertujuan untuk memberikan pendampingan intensif kepada pelaku usaha IKM Gerai D’Pita dalam menghadapi permasalahan pemasaran dan kesiapan ekspor. Metode ini dipilih karena bersifat partisipatif, berfokus pada peningkatan kapasitas mitra, serta memungkinkan adanya interaksi dua arah yang aktif antara tim pendamping dan pelaku usaha (Ng & Yim, 2016).

### 1. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap, meliputi:

#### 1) Survei dan Identifikasi Awal

Tahap ini bertujuan untuk mengenali kondisi aktual IKM Gerai D’Pita, termasuk kapasitas sumber daya, sistem produksi, strategi pemasaran yang berjalan, serta hambatan yang dihadapi. Kegiatan ini dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik usaha.

#### 2) Penyuluhan dan Konsultasi Teknis

Tahap ini mencakup sesi pelatihan, diskusi, dan tanya jawab yang difokuskan pada tiga bidang utama:

(1) Digital marketing dan pembuatan microsite berbasis S.id,

(2) Perancangan sistem barcode untuk keperluan distribusi modern, dan

(3) Pemahaman proses ekspor dan persyaratan dokumennya. Materi diberikan dalam bentuk presentasi interaktif dan demonstrasi aplikasi.

3) Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelatihan, dilakukan pemantauan berkala terhadap implementasi hasil pendampingan, termasuk pengujian penggunaan barcode pada produk dan efektivitas microsite dalam menjangkau konsumen. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta pengumpulan umpan balik dari pelaku usaha.

2. Sasaran Kegiatan

Sasaran dari kegiatan ini adalah IKM Gerai D’Pita yang memiliki karakteristik:

1. Belum optimal dalam memanfaatkan digital marketing,
2. Belum menerapkan standar distribusi modern (barcode),
3. Memiliki potensi pasar ekspor, namun belum memahami prosedur dan regulasinya.

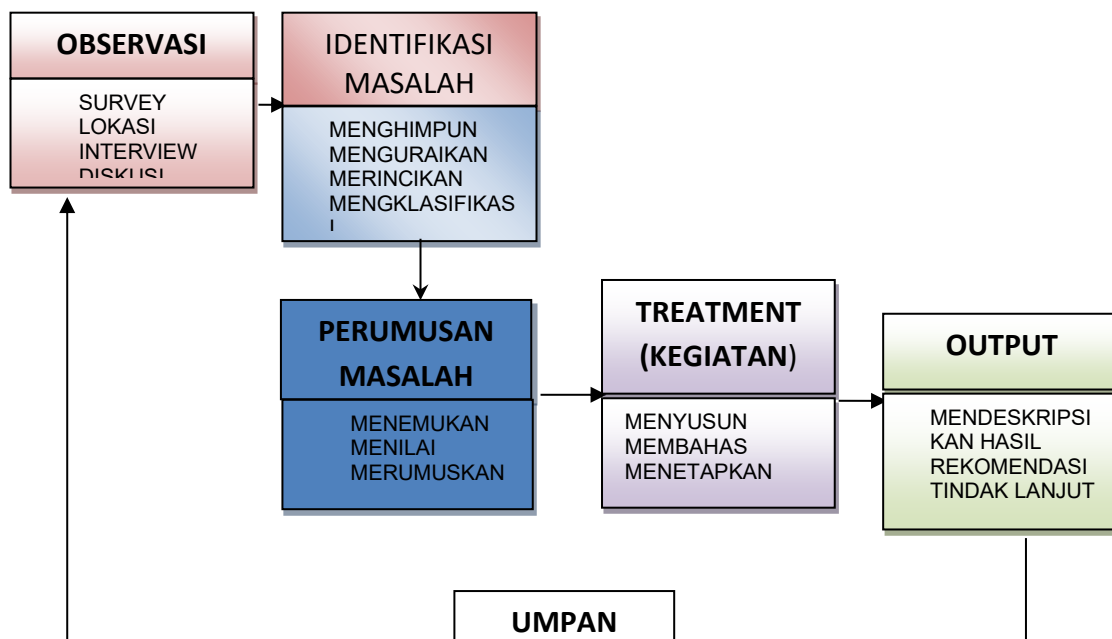
3. Lokasi dan Waktu

Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi usaha IKM Gerai D’Pita, yang beralamat di Perumahan Villa Pertiwi, Depok, Jawa Barat. Pelaksanaan dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari April hingga Juli 2025, dengan jadwal kegiatan yang meliputi survei awal, penyuluhan, dan monitoring akhir.

4. Output yang Diharapkan

Output dari metode ini meliputi:

1. Peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam digital marketing,
2. Tersedianya microsite dan sistem barcode pada produk,
3. Peningkatan kesiapan menghadapi pasar ekspor, serta
4. Penyusunan rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha ke depan..



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di IKM Gerai D’Pita menghasilkan sejumlah perbaikan signifikan dalam aspek digital marketing, kesiapan ekspor, dan tata kelola proses produksi. Pembahasan dalam bagian ini disusun berdasarkan kondisi sebelum intervensi, proses perbaikan yang dilakukan, serta perubahan yang terjadi setelah pendampingan.

## 1. Digital Marketing

### Kondisi Sebelum Perbaikan:

Gerai D’Pita belum memiliki platform digital yang optimal untuk mempromosikan produk. Aktivitas promosi masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan dari mulut ke mulut. Media sosial yang digunakan belum mampu menghasilkan konversi penjualan yang signifikan, dan perusahaan belum memiliki situs web atau sarana digital yang terintegrasi.

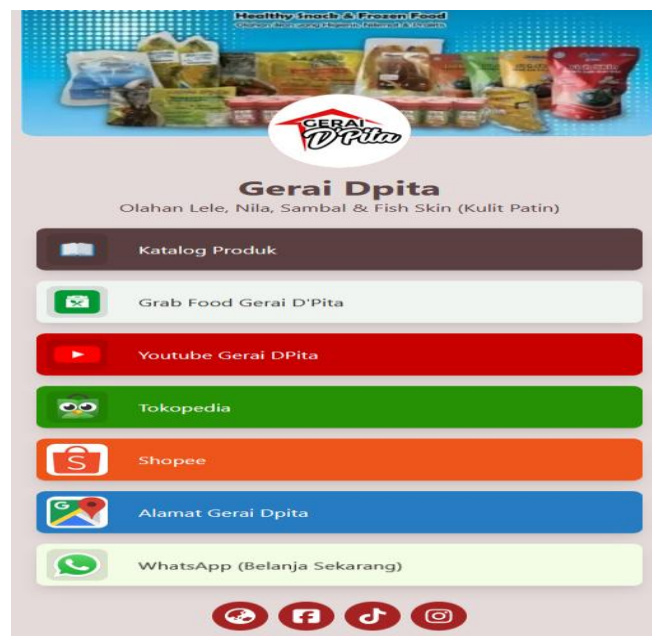
### Proses Perbaikan:

Tim pendamping melakukan pelatihan dan pembuatan microsite berbasis platform S.id sebagai langkah awal digitalisasi. Microsite ini memuat informasi profil usaha, katalog produk, dan tautan ke kanal pemesanan. Desain responsif juga diterapkan agar kompatibel dengan perangkat seluler, mengingat mayoritas pengguna internet mengakses melalui smartphone.

### Kondisi Setelah Perbaikan:

Setelah implementasi microsite, Gerai D’Pita memiliki identitas digital yang lebih profesional dan mudah diakses oleh pelanggan. Produk dapat dikenalkan secara lebih luas, dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih efisien. Hal ini juga membuka peluang untuk melakukan kampanye promosi yang lebih terukur melalui media sosial dan pemanfaatan analitik kunjungan. Berikut ini hasil tampilan microsite Gerai D’Pita

Gambar microsite Gerai D’Pita



Sumber : Data Diolah (2025)

Dengan adanya microsite yang sudah terbentuk dari hasil pendampingan tim dosen Politeknik APP Jakarta, Gerai D’Pita sudah memiliki platform yang sangat baik karena dalam site tersebut

semua media sosial yang dimiliki Gerai D’Pita sudah terhubung dengan baik satu sama lain. Hal ini memudahkan untuk memasarkan produk karena konsumen sudah sangat mudah mengakses produk-produk Gerai D’Pita dengan sekali masuk dalam site tersebut.

## 2. Standardisasi Kemasan: Penerapan Barcode

### Kondisi Sebelum Perbaikan:

Produk Gerai D’Pita belum menggunakan sistem pelabelan dengan barcode, sehingga tidak memenuhi persyaratan distribusi modern, seperti masuk ke ritel atau pameran industri makanan yang menggunakan sistem kasir elektronik.

### Proses Perbaikan:

Tim dosen melakukan pelatihan dan pendampingan dalam perancangan barcode menggunakan aplikasi Microsoft Word dan Access. Barcode dicetak dalam bentuk label yang kemudian ditempel pada kemasan produk. Dilakukan juga uji coba pemindaian untuk memastikan fungsionalitas barcode.

### Kondisi Setelah Perbaikan:

Produk Gerai D’Pita kini telah dilengkapi barcode yang sah dan dapat diterima oleh mitra ritel modern. Hal ini membuka akses pemasaran ke toko swalayan dan event pameran resmi seperti di SMESCO. Selain itu, sistem pelabelan ini meningkatkan kesan profesional dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Berikut tampilan barcode pada Gerai D’Pita

Barcode Gerai D’Pita



Sumber : Data diolah (2025)

## 3. Potensi Ekspor

### Kondisi Sebelum Perbaikan:

Pemilik usaha belum memahami mekanisme ekspor dan belum pernah mengikuti kegiatan promosi ke luar negeri. Tidak ada rencana bisnis ekspor atau persiapan dokumen yang relevan untuk penetrasi pasar internasional.

### Proses Perbaikan:

Dilakukan penyuluhan terkait prosedur ekspor, perencanaan bisnis ekspor, persyaratan dokumen, dan strategi memasuki pasar luar negeri. Materi mencakup perizinan, persyaratan BPOM, sertifikasi halal, dan informasi jalur distribusi ekspor.

### Kondisi Setelah Perbaikan:



## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di IKM Gerai D’Pita berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas usaha, khususnya dalam aspek digital marketing, standardisasi produk, kesiapan ekspor, dan efisiensi proses produksi. Melalui pendekatan coaching clinic, berbagai permasalahan yang dihadapi mitra dapat diidentifikasi dan diatasi secara bertahap dan terukur.

Penerapan microsite sebagai bagian dari strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan memberikan identitas digital yang profesional bagi IKM. Sementara itu, penggunaan barcode pada kemasan produk memungkinkan Gerai D’Pita untuk masuk ke jalur distribusi modern dan meningkatkan kredibilitas produknya. Di sisi lain, kegiatan penyuluhan mengenai ekspor mendorong terbangunnya kesadaran dan kesiapan awal mitra dalam menjangkau pasar internasional.

Dari aspek produksi, pendampingan juga berhasil mendorong terciptanya sistem kerja yang lebih rapi dan higienis melalui penerapan prosedur kerja, instruksi penggunaan APD, serta perencanaan stok bahan baku. Hasil ini menunjukkan bahwa intervensi terarah melalui kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha mampu memperkuat daya saing IKM secara holistik.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi model pemberdayaan IKM berbasis digital dan orientasi ekspor yang dapat direplikasi pada pelaku usaha kecil lainnya. Untuk keberlanjutan hasil, diperlukan tindak lanjut berupa monitoring dan pengembangan program pendampingan lanjutan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada IKM Gerai D’Pita, khususnya kepada Ibu Puspitaningrum Pratiwi selaku pemilik usaha, atas keterbukaan dan kerja samanya selama proses pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Politeknik APP Jakarta, yang telah mendukung penuh kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, baik dari sisi pendanaan maupun fasilitasi tim pelaksana.

Apresiasi juga diberikan kepada seluruh tim dosen pelaksana atas kolaborasi dan kontribusi dalam pelaksanaan program, khususnya dalam bidang digital marketing, kesiapan ekspor, dan manajemen produksi. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha mitra dan menjadi inspirasi bagi pelaku IKM lainnya.

## Referensi

- Andy dkk. (2020). Digital Marketing. Edulitera.
- Chaffey, D. (2011). Online Value Proposition (OVP). Retrieved April 13, 2021, from Dr Dave Chaffey : Digital Insight: <https://www.davechaffey.com/digitalmarketing-glossary/online-value-proposition-ovp/>
- Ng, E. S. W., & Yim, H. K. S. (2016). Coaching for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs): A Systematic Review of the Literature. *Human Resource Development Review*, 15(4), 429-456.
- Pagh, J. D., & Cooper, M. C. (2019). *Supply Chain Management: Integration for Global Competitiveness*. Pearson.