

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK
MAKANAN OLAHAN UMKM KABUPATEN PEKALONGAN**

Ali Imron¹, Rizka Ariyanti² M.Iqbal Notoatmojo³,

ITSNU Pekalongan Jl. Karangdowo No.9 kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Email : imron.alialta@gmail.com, rizkaariyanti81@gmail.com,
iqbalbwox@gmail.com

ABSTRAK

Inovasi pada pemasaran produk menjadi penting, dengan adanya teknologi informasi, biaya promosi produk bisa ditekan sampai titik nol (Machmud and Ahman 2019). Pada kondisi tersebut, maka dibutuhkan skill dan kemauan untuk melakukan inovasi pada sektor pemasaran supaya masih bisa mendapatkan market yang cukup dan bisa berdaya saing tinggi menghadapi kompetitorr bisnis yang semakin kompetitif (Games, Soutar, and Sneddon 2021). Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan karena dampaknya cukup signifikan terhadap penjualan produk (Bujan 2020). Penjualan produk melalui platform digital terbukti bisa menaikkan profit banyak pelaku UMKM (Haffar et al. 2022). informasi yang dihimpun dari mitra dan didiskusikan bersama, maka permasalahan mitra dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pelaku usaha banyak yang tidak menguasai penggunaan internet untuk melakukan inovasi pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut melalui kegiatan ini ada target berupa hasil dan implikasi pengabdian strategi digital Produk Makanan Olahan UMKM Kabupaten Pekalongan Tujuan akhirnya adalah dengan dikenalnya produk pada pangsa pasar nasioanal, maka kesempatan mendistribusikan produk menjadi terbuka lebar dan penjualan akan meningkat karena bisa memasuki pangsa pasar nasional.

Keyword: Digital Marketing, Produk Olahan Makanan, UMKM

ABSTRACT

Innovation in product marketing is important, with information technology, product promotion costs can be reduced to zero (Machmud and Ahman 2019). In these conditions, skills and willingness are needed to innovate in the marketing sector so that we can still get a sufficient market and be highly competitive in facing increasingly competitive business competitors (Games, Soutar, and Sneddon 2021). The ability of MSME players to carry out marketing innovations is important because the impact is quite significant on product sales (Bujan 2020). Selling products via digital platforms has been proven to increase profits for many MSME players (Haffar et al. 2022). information collected from partners and discussed together, the partners' problems can be grouped into two, namely that many business actors do not master the use of the internet to carry out marketing innovations. Based on these problems, through this activity there is a target in the form of results and implications of digital strategy service for Processed Food Products for MSMEs in Pekalongan Regency. The final goal is that by making the product known in the national market share, the opportunity to distribute the product will be wide open and sales will increase because it can enter the national market share.

Keywords: Digital Marketing, Processed Food Products, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai peran penting untuk memajukan perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi alternatif untuk memecahkan masalah dalam menciptakan lapangan kerja baru (Aloulou 2018). Krisis moneter tahun 1998 adalah bukti bahwa sektor UMKM adalah sektor yang berhasil bertahan disaat banyak perusahaan besar dan lembaga keuangan harus mengalami kolaps dan melakukan merger. Kesempatan membuka peluang dengan memanfaatkan bahan baku supaya memiliki nilai tambah selalu dimanfaatkan oleh UMKM. Ini langkah yang akan bisa membuka peluang kerja baru disaat banyak permasalahan yang dihadapi oleh negara terkait dengan permasalahan ekonomi yaitu pengangguran (Rahman et al. 2016).

Inovasi pada pemasaran produk menjadi penting, dengan adanya teknologi informasi, biaya promosi produk bisa ditekan sampai titik nol (Machmud and Ahman 2019). Pada kondisi tersebut, maka dibutuhkan skill dan kemauan untuk melakukan inovasi pada sektor pemasaran supaya

masih bisa mendapatkan market yang cukup dan bisa berdaya saing tinggi menghadapi kompetitorr bisnis yang semakin kompetitif (Games, Soutar, and Sneddon 2021). Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan karena dampaknya cukup signifikan terhadap penjualan produk (Bujan 2020). Penjualan produk melalui platform digital terbukti bisa menaikkan profit banyak pelaku UMKM (Haffar et al. 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Jumlah pengguna Internet di Indonesia ada sebanyak 185,3 juta jiwa, dimana ini merupakan 66.5% dari total penduduk.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di negara ini mengalami peningkatan sebesar 1,8 juta (+0.8%) di tahun 2024. Diperkirakan ada 93,49 juta orang yang masih belum terhubung dengan internet di Indonesia. Ketika nanti infrastruktur komunikasi di Indonesia menjadi lebih luas, tidak hanya di wilayah perkotaan, namun pertumbuhan pengguna Internet di pedesaan pun akan terus meningkat.

Mitra program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah Para Usaha Kecil Menengah (UMKM) produk makanan olahan di kabupaten Pekalongan. Hasil wawancara dengan ketua paguyupan UMKM terdapat lebih dari 100 UMKM yang ada yang meliputi usaha rumah makan/restoran, toko eceran, sampai produk olahan makanan industri rumahan. Informasi lapangan yang kami dapatkan dari kondisi UMKM yang ada yaitu dalam industri makanan rumahan belum dapat mengembangkan potensi pasarnya,

hal ini disebabkan oleh; pengetahuan dasar mengenai pemasaran masih sangat terbatas terutama memasarkan produk secara digital. Sementara, pemasaran produk adalah factor yang sangat penting untuk memasarkan produk ke skala nasional. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM industri olahan makanan di Kabupaten Pekalongan adalah; (1) Minimnya pengetahuan dan soft skill digital marketing dan, (2) belum memiliki akun promosi yang memanfaatkan digital marketing melalui social media.

Penting untuk menambah skill dan pengetahuan mulai dari membuat akun sosial media, membuat platform jual beli di marketplace, sampai membuat konten yang menarik yang akan bermanfaat untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas (Wahyudi 2021). Tujuan akhirnya adalah dengan dikenalnya produk pada pangsa pasar nasional, maka kesempatan mendistribusikan produk menjadi terbuka lebar dan penjualan akan meningkat karena bisa memasuki pangsa pasar nasional.

METODE

UMKM yang berhasil beradaptasi dengan lingkungan bisnis adalah UMKM yang akan bisa memenangkan persaingan. Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini dilakukan secara langsung terhadap UMKM produk olahan makanan yang ada di kabupaten Pekalongan, dibantu oleh mahasiswa dari Prodi Akuntansi ITS NU Pekalongan untuk melaksanakan proses secara detil dalam pengelolaan digital marketing.

Metode yang digunakan dari program pengabdian ini adalah melalui program base learning, atau pembelajaran berdasarkan

penyelesaian masalah atas fenomena yang terjadi. Penyelenggaraan dilaksanakan dengan dilaksanakannya program Pengabdian Kepada Masyarakat, selain belajar proses produksi dan cara menjalankan bisnis, terdapat kolaborasi dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing. Mahasiswa mendapatkan pengarahan dari dosen untuk mengoptimalkan kinerja digital marketing yang telah dibuat karena Generasi Z identik dalam penguasaan sosial media dan kreatif dalam membuat konten untuk diposting. Secara keseluruhan perencanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut.

TABEL 1. Rundown Workshop

No	Waktu	Nama Kegiatan	Narasumber / pemateri
Hari Jumat tanggal 11 November 2024			
1	09.00-09.30	Kehadiran Peserta	Team PKM
2	09.30-09.30	Pembukaan	Team PKM
3	09.30-11.00	Digital Marketing	Ali Imron, S.E.,M.Si
4	11.00-12.00	Packaging Produk Olahan Makanan	Rizka Ariyanti, S.E.,M.M
5	12.00-12.30	Diskusi	M.Iqbal Notoatmojo, M.E
6	12.30	Penutup	Team PKM

PEMBAHASAN

Pelatihan ini diselenggarakan secara tatap muka pada hari Senin tanggal 11 November 2024. Berikut ini adalah penulis tampilkan *rowndown workshop* di Tabel 1.

Kegiatan ini diselenggarakan oleh Team Pengabdian Kepada Masyarakat Prgram Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITS NU pekalongan. Pesertanya adalah pelaku UMKM Produk olahan Makanan yang berjumlah 25 orang. Kegiatan dengan pembukaan oleh Team PKM Prodi

Akuntansi Pekalongan yaitu bapak Bapak Dr. M Ali Imron Pada pernyataannya beliau memberikan apresiasi atas terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema mengadakan Strategi Digital Marketing Produk Makanan Olahan UMKM di Kabupaten Pekalongan dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama mengikuti kegiatan tersebut dan usaha yang dimiliki juga bisa berkembang sesuai dengan harapan.



Gambar 1. Paparan Materi Digital Marketing



Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelaku UMKM Produk Olahan Makanan

SIMPULAN

kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Penerapan Strategi Digital Marketing Produk Makanan Olahan UMKM Kabupaten Pekalongan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait strategi pemasaran digital. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan ini, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan platform digital secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Pekalongan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Penerapan Strategi Digital Marketing Produk Makanan Olahan UMKM Kabupaten Pekalongan tanpa halangan suatu apapun. Terselenggaranya sosialisasi ini tidak terlepas dari peran serta dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab

itu, tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam sosialisasi ini, terutama kepada: 1). Rektor ITS NU Pekalongan 2). Ketua Koperasi APIK 3). UMKM Produk Olahan Makanan 4). Tim pelaksana dan semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

REFERENSI

- Aloulou, Wassim J. 2018. “Examining Entrepreneurial Orientation’s Dimensions – Performance Relationship in Saudi Family Businesses: Contingency Role of Family Involvement in Management.” *Journal of Family Business Management* 8 (2): 126–45. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2018-0007>.
- Bujan, Ivana. 2020. “Entrepreneurial Orientation and Socioemotional Dimensions in Small Family Hotels: Do They Impact Business Performance?” *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* 33(1): 1925–42. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1763824>.

- Civelek, Mehmet. 2021. "The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Access to Finance." *BAR - Brazilian Administration Review* 18 (4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692BAR2021210045>.
- Games, Donard, Geoffrey Soutar, and Joanne Sneddon. 2021. "Personal Values and SME Innovation in a Muslim Ethnic Group in Indonesia." *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 13 (5): 1012–32. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2020-0008>.
- Haffar, Mohamed, Rasim Ozcan, Magdalena Radulescu, Nicoleta Isac, and Abdelmohsen a. Nassani. 2022. "Hegemony of Network Capabilities, Frugal Innovation and Innovation Strategies: The Innovation Performance Perspective." *Sustainability (Switzerland)* 14 (1): 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14010002>.
- Kemp, Simon. 2021. "DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL.'" *We Are Social*. 2021.
- Machmud, Amir, and Eeng Ahman. 2019. "Effect of Entrepreneur Psychological Capital and Human Resources on the Performance of the Catering Industry in Indonesia." *Journal of Entrepreneurship Education* 22 (1): 1–8.
- Nizam, Mohammad Fatih, Eva Mufidah, and Vita Fibriyani. 2020. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm." *Jurnal EMA* 5 (2): 1214–24. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>.
- Rahman, Syed Abidur, Azlan Amran, Noor Hazlina Ahmad, and Seyedeh Khadijeh Taghizadeh. 2016. "Enhancing the Wellbeing of Base of the Pyramid Entrepreneurs through Business Success: The Role of Private Organizations." *Social Indicators Research* 127(1): 195–216. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0951-4>.
- Tong, Zeping, and Shuo Yang. 2021. "The Research of Agricultural SMEs Credit Risk Assessment Based on the Supply Chain Finance." *E3S Web of Conferences* 275. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127501061>.
- Wahyudi, Sugeng. 2021. "DEVELOPMENT OF AN

ENTREPRENEURSHIP” 24
(7): 1–Mediasi. Perpustakaan
Universitas Airlangga.
[http://repository.unair.ac.id/88
317/](http://repository.unair.ac.id/88317/)

Undang Undang Republik
Indonesia Nomor 20 Tahun
2008 Tentang Usaha Mikro,
Kecil dan Menengah.
Wulandari, R. (2019).
Pengaruh Literasi Keuangan
dan Inklusi Keuangan
terhadap Kinerja UMKM
(Studi

Kasus pada UMKM Provinsi DKI
Jakarta). Skripsi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis UIN
Syarif Hidayatullah, 1–
114. Amanah, Ersha. (2016)
berjudul “Pengaruh Financial
Knowledge, Financial Attitude
dan External Locus of Control
terhadap Personal Financial
Management Behavior pada
Mahasiswa S1 Universitas
Telkom”. Skripsi. Universitas
Telkom.

Assauri, S. 2008. Manajemen
Produksi dan Operasi. Edisi
revisi : Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia.

David, F.R. 2009. Manajemen
Strategis.

Jakarta: Salemba Empat .

David, F. R. (2009).
Manajemen strategi. Edisi
Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta:
Salemba Empat.

Ediraras, Dharma. 2010.
Akuntansi dan Kinerja
UMKM. Jurnal Ekonomi
Bisnis Nomor 2, Volume 15.

Hartati, Sri. 2013. Manajemen
Keuangan Untuk Usaha
Mikro, Kecil dan
Menengah. [www.api-
pwu.com/wp-
content/uploads/2013/01/A
rtikel-SriHartati.pdf](http://www.api-pwu.com/wp-content/uploads/2013/01/Artikel-SriHartati.pdf).

Hubeis. Musa. 2009. Prospek
Usaha Kecil dalam wadah
Inkubator Bisnis, Ghalia
Indonesia, Jakarta.

Ida, & Dwinta, C. Y. (2010).
Pengaruh Locus of Control,
Financial Knowledge,
Income Terhadap Financial
Management Behavior .
Jurnal Bisnis dan AKuntansi
, 131-144.

Kasmir. (2011).
Kewirausahaan.
Jakarta: PT Raja
Grafindo.

