

## DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM CIRENG ISI DESA SINDANGLAYA KECAMATAN TANJUNGSANG

**Silvy Sondari Gadzali<sup>1</sup>**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[silvysondari@unsub.ac.id](mailto:silvysondari@unsub.ac.id)

**Dzaki Firdaus<sup>2</sup>**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[dzakifirdaus23@gmail.com](mailto:dzakifirdaus23@gmail.com)

**Wahyu Hidayat<sup>3</sup>**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[wahyuhdy01@gmail.com](mailto:wahyuhdy01@gmail.com)

**Lala Karlina<sup>4</sup>**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[lalakarlina023@gmail.com](mailto:lalakarlina023@gmail.com)

### Abstrak

Dengan majunya dunia digital dan internet dapat mempengaruhi dunia pemasaran salah satunya strategi pemasaran melalui *digital marketing*. *Digital marketing* ini digunakan sebagai strategi pemasaran guna memasarkan produk atau barang lewat dunia digital dan internet, karena para calon pelanggan dapat dengan mudah memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi atau melakukan pembayaran melalui internet. Penjualan UMKM Cireng isi yang ada di desa Sindanglaya selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat *WhatsApp* untuk melihat produk yang akan dibeli. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Cireng isi desa Sindanglaya mengenai prospek pemasaran lewat *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Tahap pelatihan dan pendampingan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: (1) Pengenalan *digital marketing (marketplace)*, (2) Dokumentasi produk, (3) Pengenalan sosial media, (4) Proses promosi, (5) Tatacara pengiriman barang. Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKM Cireng isi memiliki akun *digital marketing* atau *marketplace* sebagai alat untuk melakukan penjualan dan mempromosikan dagangannya dan pelaku UMKM dapat memahami arti *digital marketing* dan juga mampu mengelola *marketplace* sosial mediana.

isi

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM, Cireng*

### **Abstract**

*With the advancement of the digital world and the internet, it can affect the marketing world, one of which is a marketing strategy through digital marketing. Digital marketing is used as a marketing strategy to market products or goods through the digital world and the internet, because prospective customers can easily obtain all kinds of information about products and transact or make payments via the internet. Sales of the Cireng Isi SMEs in Sindanglaya village so far require consumers who want to order or buy products to come directly to the location or order via WhatsApp to see the products to be purchased. The purpose of this activity is to provide training and assistance to MSMEs in Cireng in Sindanglaya village regarding marketing prospects through digital marketing as a marketing strategy in marketing their products. The training and mentoring phase consists of several activities, namely: (1) Introduction to digital marketing (marketplace), (2) Product documentation, (3) Introduction to social media, (4) Promotion process, (5) Procedures for shipping goods. The result of Community Service is that the Cireng Isi SMEs have a digital marketing or marketplace account as a tool to sell and promote their wares and MSME actors can understand the meaning of digital marketing and are also able to manage their social media marketplace.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, Cireng fill*

### **Pendahuluan**

Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Kita bahkan tidak dapat menafikan betapa sangat besar peran UMKM dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

Menurut Rudjito . (2003:3) bahwa pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis, fleksibel, dan adaptif, sehingga modal menjadi awal dalam menggarap usahanya. Pelaku usaha kecil dan menengah biasanya juga memiliki motivasi sangat tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal seadanya, UMKM bersemangat dan antusias untuk mengembangkan usahanya. kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir. Dari pengumpulan bahan baku, produksi hingga pemasaran tidak jarang dilakukan oleh seorang saja, sehingga disinilah sebuah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil menengah terus bangkit dalam segala musim. Dari

statistik dan riset yang dilakukan UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran yang cukup besar dalam perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Kadin Indonesia dalam jangka lima tahun terakhir kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selalu diatas 50% dan sumbangsih UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja diatas 90% (*Bussiness Review*,2015).

Di negara maju, UMKM berperan sangat penting karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. Di negara sedang berkembang, khususnya Asia, Afrika, dan Amerika Latin UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan (Tambunan, 2012:1). Tambunan menambahkan, dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor non- migas, khususnya produk-produk manufaktur, inovasi, dan pengembangan teknologi, peran UMKM di negara sedang berkembang masih relatif rendah.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. *Digital Marketing* dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat

langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006:9), *E-Marketing (Electronic marketing)* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Dengan menyadari peran strategi *digital marketing* ke arah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, 2009:10) Menurut Chaffey, retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Desa sindanglaya yang berada di kecamatan tanjungsiang memiliki total luas 410, 92000 Ha ini terdiri pada titik kordinat 107.8097 BT/-6.731593-LS. Desa yang dibentuk pada tahun 1932 ini sudah di katagorikan sebagai desa yang maju karena tingkat kesejahteraan masyaraatnya yang terus meningkat.

Dusun Nanggela terletak di Desa Sindanglaya, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang. Dusun ini rata-rata bermata pencaharian sebagai petani, peternak dan pembudidayaan ikan tawar. Beberapa diantaranya juga mendirikan UMKM yang salah satunya adalah Ibu Iim yang merupakan pemilik dan pendiri UMKM Cireng isi. UMKM Cireng isi ini telah berjalan selama 2 tahun lamanya.

UMKM Cireng isi ini berbagai varian cireng dengan berbagai macam bentuk yang berbeda mulai dari bentuk donat, bulat, dan masih banyak lainnya. Penjualan Cireng selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi, mengirimkan produk ke pasar atau memesan lewat *WhatsApp* untuk melihat produk yang akan dibeli. Solusi dari masalah yang dihadapi oleh UMKM Cireng isi ini adalah membuat akun sosial media atau *marketplace* untuk memudahkan dalam memesan dan melihat *detail* produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli secara rinci.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan strategi pemasaran UMKM Cireng isi yang berada di Dusun Nanggela Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjungsiang, Alasan penelitian menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini dilakukan untuk meneliti lebih mendalam melalui lingkungan alamiah tentang strategi Pemasaran yang diterapkan UMKM Cireng Isi dalam menggunakan *digital marketing* .

Sharan B. dan Marriam (2007) Dalam buku *Qualitative Research; Aguide to design and implementation*. Menyatakanbahwa kualitatif merupakan pendekatan yang

berfungsi untuk menemukan dan memahami fenomena sentral. Penelitian kualitatif tertarik untuk memahami bagaimana orang-orang menginterpretasikan pengalamannya.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar *setting* yang alamiah (Walidin, Saifullah dan Tibrani, 2015: 77).

### **Lokasi Wilayah Penelitian**

Dusun Nanggela merupakan dusun yang terletak di Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjungsiag Kabupaten Subang. Dalam Lingkupan penelitian ini, peneliti memilih lingkungan ini karena Desa Sindanglaya ini karena merupakan pedesaan yang subur, selain lahannya menghasilkan produk padi dengan produktivitas yang bagus, maka dari itu rata-rata mata pencaharian desa sindanglaya ini sebagai petani. Di desa sindaglaya beberapa diantaranya juga mendirikan UMKM yang salah satunya adalah Cireng isi yang akan kami teliti. Cireng isi ini sudah berjalan cukup lama dan memiliki berbagai varian cireng isi. Karena alasan itulah kami memilih desa sindanglaya sebagai wilayah penelitian

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Sumber data peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan data untuk mengumpulkam sumber data yang ada dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang dan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data hasil wawancara dan observasi yang langsung kepada pemilik UMKM Cireng isi.

#### 2. Data Skunder

Data skunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data skunder dalam penelitian ini sepeti buku, jurnal, karya ilmiah, internet, tentang strategi pemasaran *digital marketing*.

### **Metode pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan

diteliti. Metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada UMKM Cireng isi.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan menghimpun data melalui pengamatan dan penginderaan. Hasil observasi yang kami dapatkan ialah cara pengolahan cireng isi berbagai varian, cara *packing*, dan cara metode pemasaran cireng isi.

## 2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara narasumber dengan pewawancara atau responden dengan menggunakan metode semi-terstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas dalam artian tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapat pendapat ide dari narasumber secara lebih luas. Pada penelitian konteks ini kita melakukan wawancara secara langsung tentang penelitian yang akan kita teliti yaitu seputar *digital marketing* sebagai strategi pemasaran UMKM Cireng isi dengan pemilik UMKM Cireng isi.

Hasil yang didapat dari wawancara ini ialah kurangnya pemahaman pemakaian *digital marketing* di UMKM Cireng isi ini sehingga pemasaran Cireng isi ini mengharuskan konsumen untuk datang ke lokasi langsung atau memesan lewat *whatsapp*. Maka dari itu untuk mengembangkan UMKM Cireng isi ini kami akan menerapkan pemasaran *digital marketing* terhadap UMKM Cireng isi ini. Dengan mengadakan Seminar Tentang (Sosialisasi dan Strategi pengembangan badan usaha milik desa BUMDES Dan UMKM di Desa Sindanglaya Kec. Tanjungsiang) dengan diadakannya seminar ini maka UMKM Cireng isi akan dapat memahami bagaimana cara mengembangkan produk cireng isi dengan menggunakan *digital marketing* seperti pemasaran produk dengan menggunakan *FanPage Facebook* dan *Marketplace Shopee* maka produk Cireng isi ini juga akan berkembang pesat apabila dipasarkan lewat *digital marketing* ini karena pengemasan yang menarik, harga yang tidak menguras dompet akan banyak diminati oleh konsumen. Agar pemilik UMKM desa Sindanglaya mudah menggunakan *digital marketing* kita sebagai peneliti membuat akun *FanPage Facebook* dan *Marketplace shopee* yang dapat digunakan oleh seluruh UMKM yang ada di desa Sindanglaya.

## Pembahasan

Program kerja yang dilakukan selama program Pengabdian Kepada Masyarakat adalah melakukan seminar sosialisasi dan strategi pengembangan badan usaha desa (BUMDES) dan UMKM di desa Sindanglaya yang dimana materinya terdiri

dari teknik promosi digital, pengemasan yang baik dan menarik, pengelolaan produk, inovasi pada produk, dan tatacara *marketing* yang baik.

Gambar 1



Dari hasil analisa yang telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian produk maka Cireng isi telah membuat *packing* atau kemasan yang lebih baik dan dengan anggaran biaya yang hemat dan efisien. Selain itu pelaku bisnis UMKM Cireng isi ini juga mengkreasikan dengan penulisan judul makanan pada cirengnya seperti menuliskan label cireng isi, cikers (cireng krispi), cilok krispi, cirhot (cireng hot), cimi (cireng mie) dan masih banyak lainnya.

Setelah melaksanakan program kerja seminar sosialisasi dan strategi pengembangan badan usaha desa (BUMDES) dan UMKM di desa Sindanglaya ini kami melakukan kunjungan, wawancara dan observasi kepada Ibu Iim pelaku UMKM Cireng isi di desa Sindanglaya. Dari adanya wawancara ini penulis memaparkan kegiatan yang akan dilakukan terkait strategi pemasaran berbasis *digital marketing*.

Gambar 2  
Proses Wawancara dan observasi



Pada awalnya pengemasan cireng isi desa Sindanglaya ini memakai plastik tebal dan menambahkan label atau pengenalan tanda varian cireng isi seperti pada gambar 2. Gambar 3 merupakan kemasan produk cireng yang baru, yang membedakannya adalah dari segi label yang lebih menarik dan memperindah tampilan cireng menjadi lebih berkesan dan berbeda dengan tampilan pengemasan cireng olahan lainnya. Hal tersebut memerlukan heker dan kertas penanda agar rapat dan ditempel pada produk cireng isi desa Sindanglaya tersebut. Adapun untuk harga jual dari semua varian produk Cireng ini adalah sebesar Rp. 3.000,00. Bagi penulis ini merupakan kelebihan juga selain rasa dan tampilan yang berkualitas harganya pun sangat terjangkau. Sasaran penjualannya pun untuk semua kalangan.

Gambar 3.  
Pengemasan Lama dan Baru



Setelah mengambil beberapa gambar dan melakukan wawancara penulis melakukan pembuatan cireng bersama pelaku UMKM dan ikut mengelola cara



pembuatan cireng yang baik seperti apa. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui komposisi yang terkandung dalam produk olahan UMKM. Selain perbedaan rasa tentunya cireng Sindanglaya ini memiliki perbedaan lain dengan cireng lain diantaranya adalah tekstur yang lebih lembut, isian yang berbeda dan tampilan yang memiliki inovasi baru.

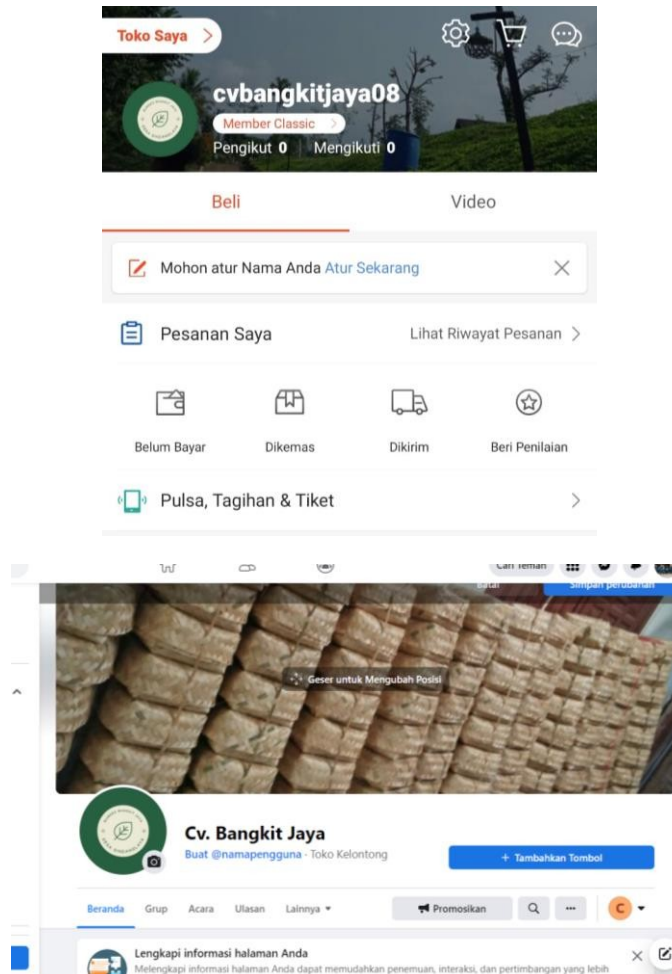
Gambar 4  
Pembuatan Cireng Isi



Selanjutnya penulis membuat dan menerangkan mengenai media sosial dan marketplace yang akan digunakan seperti *Shopee* dan *Fanpage Facebook* yang tentu saja ini mudah dalam penggunaannya. Akun *marketplace* tersebut penulis kirimkan kepada BUMDES Bangkit Jaya (Desa Sindanglaya). Pelaku UMKM dan pengurus BUMDES diberikan pengarahan mengenai kerjasama dalam pelaksanaan pemasaran produk UMKM pada saat pelaksanaan seminar. Dalam pelaksanaan ini dihadiri oleh 42 peserta mulai dari warga desa, karang taruna, pelaku UMKM dan pengurus BUMDES. Dalam proses pemasaran penulis menyarankan pelaku UMKM tetap menggunakan metode lama seperti menggunakan *WhatsApp* dan penjualan langsung seperti menjualnya di tempat atau pasar sebagai pelaksanaan pemasarannya akan tetapi, penulis memberikan inovasi baru seperti memakai *marketplace* yang baru agar penjualan dan pemasaran ini lebih luas dan dapat merauk keuntungan yang lebih besar. Dalam seminar ini selain menjelaskan pembuatan akun media sosial dan *marketplace* penulis juga memaparkan cara

menerima orderan dan mengirim barang. Seperti yang terlampir digambar, gambar 5 merupakan tampilan dari *digital marketing marketplace shopee* dan tampilan dari *fanpage facebook*.

Gambar 5  
Tampilan Shopee dan fanpage facebook



Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM Cireng isi Desa Sindanglaya sebagai berikut:

1. UMKM Cireng isi memiliki wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang baru.
2. UMKM Cireng isi memiliki akun di media sosial dan marketplace BUMDES dari yang sebelumnya belum memiliki.
3. Pengurus BUMDES dan UMKM Cireng mengetahui tatacara penggunaan *marketplace digital marketing*.
4. Pengurus BUMDES dan UMKM Cireng mendapatkan *skill* baru tentang tata cara manajemen media sosial dan *marketplace*.

5. Pengurus BUMDES dan UMKM Cireng mendapatkan *skill* baru tentang

### Referensi

- Ahmad, Tirmizi, *“Strategi Pemasaran UMKM : Literature Review”*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Volume 3 No. 2, Universitas Islam Atthariyah, Jakarta, 2018
- Azmi, Dian, *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Kremes Ubi)*, Cibunar, Sumedang, 2021
- Chaffey, Dave., dkk, *Internet Marketing 3<sup>rd</sup> Edition*, Pearson Limited, England, 2006
- Dimas, S., dkk, *“Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung”*, Jurnal Ilmiah, Volume 6 No. 2, Pangabdhi, Magelang, 2020
- Lathifah, Hanim., dkk, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, Unissula Press, Jawa Tengah, 2018
- Nuramalia, H., Sapruddin, M., dan Indah, M. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Uwais Inspirasi Indonesia, Sidoarjo, 2020
- Prabowo, W. A. 2018. *“Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga”*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 12 (2). 101-112, Jawa Timur, 2018
- Rudjito, *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*, 2003
- Walidin, W., Saifullah, Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Rainny Press, 2015