

## PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PEMASARAN D'YURA KITCHEN

Deisya Maulida Al Hamid<sup>1)</sup>, Nelson Rumui<sup>2)</sup>, Syukron Anas<sup>3)</sup>  
<sup>1, 2, 3</sup> Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Fakfak

Email: [deisya@polinef.ac.id](mailto:deisya@polinef.ac.id), [nelson@polinef.ac.id](mailto:nelson@polinef.ac.id), [syukron@polinef.ac.id](mailto:syukron@polinef.ac.id)

### *Abstract*

*For MSME practitioners, the most appropriate choice to increase revenue and develop their business is to do digital marketing by utilizing technological developments and social media. Unfortunately, not all business owners know how to do effective marketing in order to reach potential customers, including D'YuRa Kitchen. D'YuRa Kitchen is one of the MSMEs in Fakfak Regency that operates online in the culinary field. Currently, D'YuRa Kitchen business actors are still doing conventional online marketing by posting through social media such as Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp so that D'YuRa Kitchen cannot compete with other similar business actors. Digital marketing is an online marketing method that utilizes the sophistication of internet algorithms in recording the habits of internet users, making it easier for businesses to target potential customers. In the midst of competition from online business actors today, digital marketing is the right choice so that business actors can easily market their businesses effectively. The team's community service activity is to assist D'Yura Kitchens in digital marketing of the products sold by D'Yura. Digital Marketing has proven to be able to boost the number of product sales and revenue of D'YuRa Kitchen in a short time.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing, Digital Marketing, Business, Community Service

### *Abstrak*

*Bagi para pelaku UMKM, pilihan yang paling tepat untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usahanya adalah dengan melakukan digital marketing dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial. Sayangnya, belum semua pelaku usaha mengetahui bagaimana cara melakukan pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau calon pelanggan potensial, termasuk D'YuRa Kitchen. D'YuRa Kitchen merupakan salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Fakfak yang bergerak secara online di bidang kuliner. Saat ini pelaku usaha D'YuRa Kitchen masih melakukan pemasaran online secara konvensional yaitu dengan melakukan postingan melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan whatsapp sehingga D'YuRa Kitchen belum bisa bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya. Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran online yang memanfaatkan kecanggihan algoritma internet dalam mencatat kebiasaan para pengguna internet sehingga memudahkan bagi pelaku usaha dalam menysasar calon pelanggan potensial. Di tengah persaingan para pelaku bisnis online saat ini, digital marketing menjadi pilihan yang tepat agar pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan usahanya secara efektif. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim adalah membantu UMKM D'Yura dalam melakukan digital marketing terhadap produk-produk yang dijual oleh D'Yura. Digital Marketing terbukti mampu mendongkrak jumlah penjualan produk dan pendapatan D'YuRa Kitchen dalam waktu yang relatif singkat.*

**Kata kunci :** UMKM, Pemasaran, Pemasaran Digital, Bisnis, Pengabdian kepada Masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia [1].

Situasi pandemi Covid-19 yang dimulai pada awal tahun 2020 dan baru saja dinyatakan berakhir oleh Presiden Joko Widodo pada awal 2023 membuat segala aspek kehidupan masyarakat merasakan dampaknya. Dampak ini menyerang segala aspek kehidupan masyarakat, aspek sosial, aspek pendidikan, aspek budaya terlebih aspek perekonomian [2]. Selama pandemi, banyak usaha berbasis lapak (*on-site*) yang terdampak dan mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan. Hal ini terjadi salah satunya karena diterapkannya Pemerintah tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat masyarakat melakukan mayoritas kegiatan dari rumah, termasuk bekerja dan menjalankan usaha. Di sisi lain, ketika pengusaha UMKM lapak mengalami permasalahan, para pengusaha UMKM *online* justru semakin banyak bermunculan dan berkembang. Kondisi pembatasan yang terjadi menjadi peluang bagi para pengusaha ini. Di berbagai media sosial maupun portal *e-commerce* mereka menyatakan eksistensinya. Fenomena ini turut terjadi pula di kota Fakfak, Papua Barat.

Salah satu UMKM yang mengalami perkembangan pada saat pandemi berlangsung adalah D'YuRa Kitchen. Sesuai dengan namanya, D'YuRa Kitchen adalah usaha kuliner yang memproduksi dan menjual berbagai kue kering dan kue basah yang berbasis *online*. Metode produksinya adalah kombinasi, dimana kue dibuat berdasarkan pesanan (*made by order*) dan juga membuat beberapa buah stok kue harian untuk mengantisipasi adanya konsumen yang ingin

membeli kue tanpa pemesanan terlebih dahulu.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pada abad ke-21, penetrasi koneksi Internet broadband dan penggunaan Internet meningkat dengan ekspektasi pengguna Internet adalah 40% dari populasi dunia dan lebih daripada 90% di negara-negara tertentu. Data analitik telah berkembang sampai ke tingkat dengan kondisi bahwa perilaku konsumen dapat dipahami secara *real time*, termasuk demografi dan minat dari konsumen di dalamnya. Sangat diperlukan strategi yang tepat untuk pelaku UMKM guna mempertahankan bisnisnya [3].

Oleh karena itu, strategi *marketing* yang dapat menjangkau para konsumen melalui kanal penggunaan Internet, perangkat mobile, mesin pencari (*search engines*), media sosial, dan kanal-kanal lainnya di dalam koridor Internet *broadband* sangat diperlukan oleh para pebisnis. Strategi marketing ini dinamakan *Digital Marketing* [4].

Secara spesifik, *Digital Marketing* adalah sebuah metode yang mengandalkan algoritma yang dapat mencatat *behaviour* dari pengguna internet sehingga promosi bisnis yang dilakukan dapat menyasar calon pelanggan potensial. Ditemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya [5]. Tentu saja, penentuan platform promosi untuk mempromosikan usaha menjadi hal terpenting bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk mereka [6].

Sebelumnya, UMKM D'YuRa Kitchen telah melakukan usaha promosi menggunakan media sosial baik Facebook, Instagram, maupun melalui media Whatsapp. Namun cara yang digunakan untuk mempromosikan usahanya masih bersifat pemasaran secara umum dengan cara membuat unggahan promosi melalui halaman (*feed*) Facebook dan Instagram serta *story* WhatsApp yang, sayangnya, hanya mampu menyasar konsumen secara terbatas. Dapat dikatakan bahwa D'YuRa Kitchen belum menerapkan metode-metode pemasaran yang efektif.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, dimana:

1. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
2. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
3. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
4. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
5. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
6. Kampanye bisa dipersonalisasi;

### 3. METODELOGI PELAKSANAAN

Dalam melaksanakan penelitian ini dibutuhkan data-data pendukung, oleh karena itu dibutuhkan juga metode untuk mendapatkan data-data tersebut. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

- 1) Studi Literatur  
Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan data-data pendukung dari sumber-sumber yang kredibel baik dari buku, jurnal, publikasi, maupun sumber dari internet mengenai *digital marketing*.
- 2) Observasi  
Observasi dibutuhkan oleh tim pengusul untuk mengetahui dan melihat secara langsung apa saja keunggulan produk yang akan dipasarkan melalui *digital marketing*.
- 3) Wawancara  
Selain melihat secara langsung, tim pengusul juga akan melakukan diskusi dan tanya jawab agar mengetahui lebih jauh mengenai produk yang akan dipasarkan.
- 4) Dokumentasi  
Dalam digital marketing, foto dan video dari produk yang akan dipasarkan sangat penting, oleh karena itu, tim pengusul akan melakukan pengambilan gambar dan video dari produk yang akan dipasarkan.

Kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan digital marketing dalam memasarkan D'YuRa Kitchen, oleh karena itu selama kegiatan berjalan dibutuhkan kerjasama dan komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara tim pelaksana dengan mitra. Karenanya dalam kegiatan ini cukup sering dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Selain itu tim pengusul juga akan membantu mitra dalam membuat videografi dan pengambilan gambar untuk produk-produk yang ada di D'YuRa Kitchen dengan cara mempersiapkan produk-produk yang didokumentasikan oleh tim



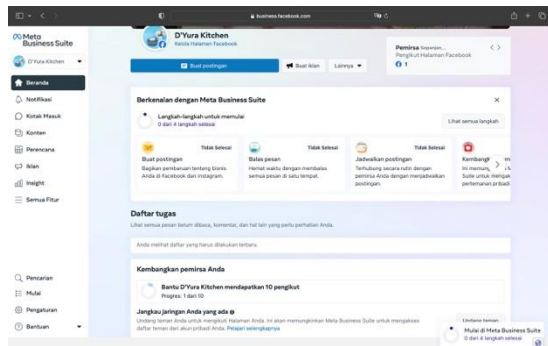
**Gambar 1.** FGD Tim Pelaksana dengan Mitra

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim pelaksana adalah mendampingi dan membantu UMKM D'Yura Kitchen dalam melakukan pemasaran dengan metode digital marketing terhadap produk-produk yang dijual oleh D'Yura Kitchen. Langkah awal dalam kegiatan ini adalah melakukan pengambilan gambar untuk setiap produk D'Yura, selanjutnya tim pelaksana melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan Facebook Ads.

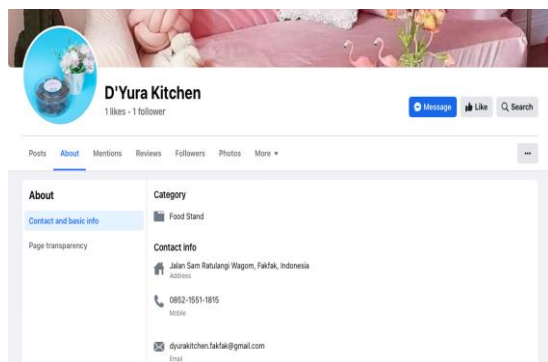
Facebook Ads dipilih karena pengguna Facebook cukup mendominasi sehingga sangat ideal untuk mengiklankan produk-produk D'Yura melalui platform tersebut, selain itu Facebook Ads dipilih karena penggunaan budget yang dapat disesuaikan, penargetan pasar yang efektif, dan jangkauan target pasar yang luas. Tahapan awal dalam pemasaran digital adalah membuat page

husus untuk D'Yura sebagai wadah untuk digital marketing melalui Facebook Ads.



**Gambar 2.** Menu Facebook Ads

Selanjutnya masuk ke Facebook Ads manager untuk melakukan setting target pasar lalu melakukan kampanye iklan yang akan dipasarkan.



**Gambar 3.** Setting Target Pasar Iklan

Luaran atau hasil dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebuah page Facebook yang diiklan melalui platform Facebook Ads untuk menjangkau konsumen secara tepat, dengan karakteristik konsumen sesuai segmentasi pasar.

Langkah awal dalam melakukan pemasaran secara digital menggunakan media Facebook ads adalah membuat sebuah page. Kemudian melakukan pengaturan untuk target pasar seperti pada Gambar 2. Pada iklan yang dibuat oleh tim, target pasar yang disasar berlokasi di kota Fakfak dengan kisaran umur target pasar adalah antara 13 sampai dengan 65 tahun. Pengaturan target pasar yang dilakukan oleh tim dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Tampilan Facebook Ads

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengaturan iklan, pada tahap ini tim melakukan pengaturan untuk mengiklankan produk-produk D'Yura Kitchen selama 7 hari dengan rincian target pasar sebagai berikut:

- Target konsumen yang dijangkau antara 5,8 ribu sampai 16,8 ribu orang.
- Target klik tautan atau jumlah kunjungan ke page D'Yura Kitchen sebanyak 283 sampai 819 kali kunjungan.



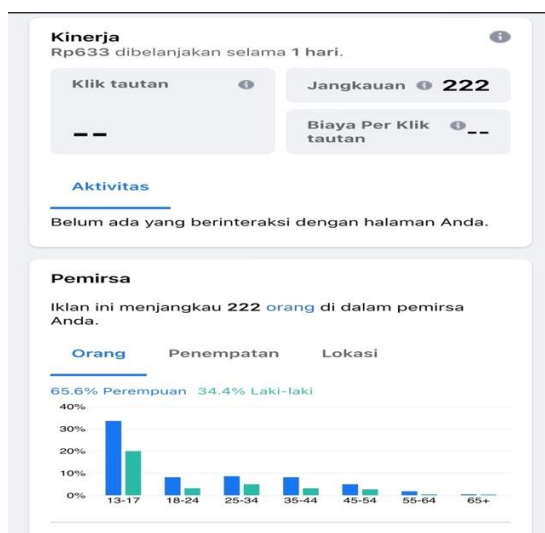
**Gambar 5.** Setting Target Pasar Mitra

Berdasarkan target pasar diatas, jumlah yang harus dibayarkan untuk mengiklankan produk-produk D'Yura Kitchen selama 7 hari adalah Rp 1.540.000. Hasil pengaturan iklan dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Hasil Pengaturan Iklan Mitra

Hasil yang diperoleh setelah pemasangan iklan Facebook Ads hari pertama dapat dilihat pada gambar 7.



**Gambar 7.** Hari 1 Setelah Pemasangan Facebook Ads

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan oleh tim pelaksana, dapat disimpulkan bahwa target kegiatan telah tercapai dengan cukup efektif. D'YuRa Kitchen sangat kooperatif dan pro aktif dalam mempelajari dan menerapkan konsep *digital marketing*. Pihak mitra juga telah membuktikan keefektifan *digital marketing* dalam usahanya dengan meningkatnya jumlah *viewer* iklan yang tentu akan meningkatkan pula jumlah penjualan produknya.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan institusi dan Kepala P3M Politeknik Negeri Fakfak, serta D'YuRa Kitchen selaku mitra yang telah mendukung dan bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

## 7. REFERENSI

- [1] Sudaryanto, Ragimun, and Wijayanti, R. R. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1 [2]: 1-32.
- [2] Putri, S. W., Johan, A. W. S. B., Prayoga, R. A. S., Ghifrina, J., A'dhom, M. G., and Angela V. (2022). Implementasi *Green Marketing Digital* pada UMKM Binaan Telkom Community Development Center Surabaya. *APTEKMAS*, 5[4]: 60-68.
- [3] Herdiansyah, D., Fahrizal, M., Abdulah., Diah, J. M., Purba, C. S., Larasati, A. F., and Oktavianda, M. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Desa Wisata Pulau Lemukutan. *APTEKMAS*, 5[4]: 46-52.
- [4] Bunyamin, H., Kasih, J., Gantini, T., Marcus, T., Toba, H., Setiawan, D., Santiadi, S., dan Vieri, R. (2022). Penyuluhan Pengenalan Dunia Marketing bagi Desa Cibodas. *APTEKMAS*, 5 [3]: 78-84.
- [5] Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV*, UPI: 327-337
- [6] Khan, L. A. dan Kurniawati, I. (2022) Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan IKM TS Aluminium. *APTEKMAS*, 5 [4]: 01-06.

