

## Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Eyek-Eyek Reggae

### *The Role Of Digital Marketing In Increasing Product Sales In “Eyek-Eyek Reggae” Micro Small, And Medium Enterprises*

Dita Pratiwi<sup>1\*</sup>, Tunjung Andarwangi<sup>1</sup>, Intan Andya Bellapama<sup>1</sup>, Dayang Berliana<sup>1</sup>, Fitriani<sup>1</sup>, Sutarni<sup>1</sup>, Teguh Budi Trisnanto<sup>1</sup>, Fadila Margasaty<sup>8</sup>, Marlinda Apriyani<sup>1</sup> dan Rini Desfaryani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141, Indonesia

Correspondence Author: [ditapратиwi@polinela.ac.id](mailto:ditapратиwi@polinela.ac.id)

#### INFORMASI ARTIKEL

*Submit: 18 April 2025*

*Diterima: 24 April 2025*

*Terbit: 25 Mei 2025*

#### ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Indonesia meningkat pada tahun 2022, mencapai 64,2 juta unit dan menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meningkatnya pertumbuhan UMKM memberikan peluang yang baik bagi perekonomian di Indonesia, karena dapat meningkatkan jumlah lapangan kerja dan kontribusi terhadap nilai PDB. Sektor pengolahan makanan menjadi salah satu sektor yang diminati dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Berbagai bahan pangan dapat diolah sesuai dengan keinginan dan permintaan dari konsumen, namun masih terbatas oleh pemahaman akan pentingnya teknologi dan digitalisasi. Di era digital, UMKM tentunya dituntut untuk memanfaatkan digital marketing agar pemasaran tidak terbatas secara offline, melainkan bisa menjangkau konsumen di berbagai wilayah. UMKM Eyek-Eyek Reggae di Desa Donomulyo, Lampung Timur, memproduksi kerupuk dari singkong namun masih menjalankan penjualan secara konvensional. Belum diterapkannya digital marketing membuat produk kurang dikenal luas. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, pentingnya digitalisasi diperkenalkan untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mendorong transformasi bisnis menuju digital.

**Kata kunci:** Digitalisasi, Singkong, UMKM.

#### ABSTRACT

*The growth of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia increased in 2022, reaching 64.2 million units and contributing 61.07% to the GDP. This growth presents a valuable opportunity for Indonesia's economy. The food processing sector is one of the most promising sectors for further development. Various food ingredients can be processed according to consumer preferences and demands. In the digital era, Micro Small and Medium Enterprises are expected to utilize digital marketing so that their marketing efforts are not limited to offline channels, but can also reach consumers across different regions. Eyek-Eyek Reggae MSME, located in Donomulyo Village, East Lampung, produces cassava crackers but still relies on conventional sales methods. The absence of digital marketing has limited the product's visibility. Through community service activities, the importance of digitalization was introduced to help Micro Small and Medium Enterprises expand their market reach, increase sales, and support business transformation toward digitalization.*

**Keywords:** Digital, Cassava, Micro Small and Medium Enterprises



## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan tahun 2022 mencapai 64,2 juta dengan partisipasi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8,57 triliun. Meningkatnya pertumbuhan UMKM memberikan peluang yang baik bagi perekonomian di Indonesia, karena dapat meningkatkan jumlah lapangan kerja dan kontribusi terhadap nilai PDB. Hal ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang perlu untuk terus dikembangkan dan mendapat perhatian penuh dari pemerintah (Agustin et al., 2023).

Sektor pengolahan makanan merupakan UMKM yang memiliki potensi cukup besar untuk terus berkembang. Berbagai bahan pangan dapat dilakukan pengolahan untuk menjadi produk baru yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kerjasama dari berbagai pihak sangat dibutuhkan dalam upaya peningkatan kualitas produk yang dihasilkan agar memiliki daya saing di pasar. Selain kerjasama yang baik, penerapan digital marketing juga sangat penting di era revolusi industri yang semakin berkembang. Pada era saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan digitalisasi dalam kegiatan penjualan. Kegiatan pemasaran tidak hanya dapat mengandalkan pada pemasaran secara offline, tapi juga dapat dilakukan secara online. Banyak UMKM yang masih enggan beralih ke bisnis berbasis digital dikarenakan keterbatasan pengetahuan tentang teknologi serta kekhawatiran mengenai investasi yang dibutuhkan (Nashir dan Prasetyo, 2025) Akan tetapi, bagi UMKM yang telah berhasil mengintegrasikan teknologi ke dalam operasi bisnis mereka, manfaat yang diperoleh sangat signifikan (Dani et al., 2024). Penerapan digital marketing menjadi suatu kebutuhan sehingga produk dapat diketahui oleh semua orang tidak terbatas pada lokasi (Ramadhany et al., 2023).

Konsumen yang berada di berbagai wilayah dapat dijangkau dengan mudah dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan penerapan digital marketing (Angeline et al., 2022). UMKM *Eyek-Eyek Reggae* merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Donomulyo Kabupaten Lampung Timur Adapun produk yang diproduksi yaitu kerupuk yang terbuat dari singkong. Pemasaran dilakukan dengan menjual produk ke toko-toko sekitar. Seiring dengan perkembangannya, UMKM *Eyek-Eyek Reggae* ingin memperluas pasar dengan menjual produk-produk yang dihasilkan di berbagai outlet yang menjual aneka oleh-oleh dan snack di Provinsi Lampung. Namun yang menjadi permasalahan adalah kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, sehingga kerap ditolak oleh berbagai outlet. Kemasan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh calon konsumen, dan menjadi pertimbangan pertama untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Oleh karena itu diperlukan kemasan yang baik dan *eye catching* sehingga dapat menarik perhatian dan minat calon customer untuk membeli produk tersebut. Permasalahan terkait kemasan menjadi hal yang cukup mendesak untuk segera diupgrade pada UMKM *Eyek-Eyek Reggae* karena akan sangat berpengaruh terhadap penerimaan.

UMKM *Eyek-Eyek Reggae* belum menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk-produknya. Penjualan masih dilakukan secara konvensional dengan menitipkan barang pada toko-toko di sekitar. Penting untuk diterapkannya digital marketing sehingga produk dapat lebih dikenal dan dapat dinikmati oleh pasar yang lebih luas. Penerapan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk diharapkan dapat membuat UMKM *Eyek-Eyek Reggae* lebih berdaya saing terutama pada era digital saat ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirasa perlu untuk dilakukan pelatihan mengenai pentingnya pengemasan yang inovatif dan penerapan digital marketing pada UMKM *Eyek-Eyek Reggae* guna peningkatan daya saing produk. Agar usaha kecil dan menengah dapat bertahan untuk menghadapi globalisasi serta persaingan yang ketat, mereka harus sanggup menanggapi masalah global seperti meningkatkan inovasi dalam produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, dan memperluas area pemasaran. Di era saat ini (digital) yang serba cepat, sekadar membuka usaha dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan melalui berbagai kemudahan dan kenyamanan (Suroto, 2023)

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan PKM dilaksanakan di Desa Donomulyo, Kecamatan Bumi Agung, Kabupaten Lampung Timur. Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin, 16 Maret 2023. Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pengenalan dan pemanfaatan digital marketing

adalah pelaku UMKM Eyek-Eyek Reggae. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan terdiri dari 12 orang. Cara pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama yaitu penyampaian materi terkait pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk. Materi yang dipaparkan ialah mengenai pemanfaatan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keuntungan UMKM.
- b. Tahap kedua adalah diskusi terbuka. Peserta dipersilahkan bertanya kepada narasumber apabila kurang jelas ataupun belum memahami materi yang disampaikan.
- c. Tahap selanjutnya adalah pelatihan secara langsung mengenai digital marketing. Setiap peserta langsung mendownload aplikasi fudia di *playstore* dan mempraktekkan cara memasarkan produk melalui aplikasi fudia marketplace, agar peserta lebih paham langkah demi langkahnya, dan jika menemui kendala bisa bertanya langsung kepada pemateri.
- d. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terkait pengabdian yang telah dilaksanakan dengan cara melihat perhatian, antusiasme, dan ketertarikan peserta terhadap penyampaian materi.

Penilaian kegiatan pengabdian mengenai digitalisasi produk dilakukan melalui evaluasi pada setiap sesi topik yang disampaikan. Evaluasi yang dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat tingkat keterampilan para peserta setelah diadakan pelatihan. Pada setiap sesi, narasumber menyediakan waktu untuk memungkinkan peserta mendiskusikan materi pelatihan dan mengajukan pertanyaan. Pengamatan dilakukan selama pelatihan berlangsung sehingga pada setiap sesi para peserta kegiatan secara interaktif bertanya dan menjawab pertanyaan serta terlibat dalam diskusi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digitalisasi produk olahan pangan pada UMKM Eyek-Eyek Reggae terselenggara berkat adanya kerjasama antara Politeknik Negeri Lampung dengan UMKM Eyek-Eyek Reggae. Bapak Mulyani selaku Pengusaha UMKM Eyek-Eyek Reggae memberikan apresiasi yang tinggi terhadap tim dari Politeknik Negeri Lampung yang telah menerima dengan baik dan meluangkan waktu untuk dapat memberikan pelatihan mengenai peningkatan nilai tambah produk dengan perbaikan kemasan. Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 12 orang pelaku UMKM. Kegiatan ini merupakan salah satu upaya untuk peningkatan pemasaran produk UMKM Eyek-Eyek Reggae melalui digitalisasi produk. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelatihan ini dilakukan di UMKM Eyek-Eyek Reggae yang terletak di Desa Donomulyo Kabupaten Lampung Timur.



Gambar 1. Pemberian materi tentang pentingnya digital marketing dan perannya dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan profit UMKM

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang pentingnya digital marketing dan praktek langsung menggunakan aplikasi fudia market place. Penyampaian materi dilakukan secara langsung. Khalayak sasaran sangat antusias terhadap materi yang diberikan, dapat dilihat dari pertanyaan dan diskusi yang dilakukan terkait digitalisasi produk yang akan dilakukan pada UMKM

Eyek-Eyek Reggae.

Peserta yang hadir sangat antusias mengikuti materi yang diberikan melalui ceramah, diskusi, dan praktek secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan-pertanyaan dan penyampaian pengalaman peserta sebelum adanya pelatihan, terkait rendahnya jangkauan pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan pun masih sebatas pemasaran secara langsung kepada orang-orang yang dikenal. Hal ini menyebabkan masih rendahnya jumlah penjualan produk dan harga yang diterima karena kurang menariknya kemasan produk tersebut.

Upaya mengatasi masalah tersebut, maka dilakukan pengenalan digital marketing dilakukan pada kegiatan pengabdian ini sehingga diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas jejaring pemasaran. Pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara online.



Gambar 2. Pengenalan Aplikasi Fudia Marketplace

Tim Polinela menawarkan bagi UMKM Eyek-Eyek Reggae jika ingin memasarkan produknya secara online untuk dapat menjualnya di marketplace. Penerapan digital marketing untuk bisnis terutama pada pelaku UMKM dapat memberikan dampak positif yaitu dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan tidak terbatas oleh letak geografis. Sehingga bisnis UMKM dapat bertransformasi menjadi *go digital* agar bisnis terus berkembang mencapai target penjualan. Berikut ini manfaat dari pentingnya menerapkan digital marketing untuk pelaku bisnis UMKM.

#### 1. Hemat Biaya Marketing / Promosi

Salah satu faktor utama yang menarik para pebisnis untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi produknya adalah hemat biaya promosi. Kita tidak perlu menghabiskan dana untuk membuat brosur, spanduk, baliho, atau iklan di media cetak maupun televisi (Sholihin, 2024). Hanya dengan menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram. Membuat akun di berbagai *platform* jauh lebih mudah dan praktis, serta tak membutuhkan banyak biaya. Malah sebagian besar media sosial bisa digunakan dengan gratis (Harianto, 2025). Digitalisasi membantu UMKM mengelola stok, transaksi, keuangan, dan data pelanggan secara lebih rapi dan otomatis. Ini mengurangi kesalahan manual dan meningkatkan efisiensi.

#### 2. Memperluas Jangkauan Pasar

Alasan pertama mengapa digital marketing penting untuk bisnis adalah karena perlunya transformasi menuju *go digital* dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, bisnis perlu memperluas usahanya agar memperoleh hasil penjualan yang maksimal (Nugrah L et al., 2022). Digitalisasi dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah cabang (toko fisik). Dengan

strategi yang tepat, usaha rumahan pun dapat menjangkau konsumen di luar kota bahkan diluar negeri.

### 3. Bisnis Berkembang Lebih Cepat

Bisnis yang sudah *go digital* akan mampu berkembang lebih cepat. Hal tersebut dibantu dengan cepatnya penyebaran informasi saat ini yang menjadi poin utama dalam bisnis digital (Godwin et al., 2024). Dalam hal pemasaran, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produknya secara lebih cepat, murah, dan tepat sasaran melalui media sosial dan iklan digital. Promosi bisa disesuaikan dengan target audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan kebiasaan belanja, sehingga lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Tak hanya itu, interaksi dengan pelanggan juga menjadi lebih cepat dan responsif melalui fitur chat otomatis, WhatsApp Business, atau layanan pelanggan digital lainnya. Hal ini meningkatkan pengalaman konsumen dan memperbesar peluang terjadinya penjualan ulang.

### 4. Menjaga Komunikasi Antara Penjual dan Pelanggan

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMK dapat menyediakan layanan pelanggan *online* selama 24 jam penuh dan 7 hari dalam seminggu. Artinya, Anda membuka kesempatan bagi para pelanggan untuk bisa mengenal, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan membangun hubungan yang solid demi terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal akan produk dan jasa yang Anda tawarkan (Firdausya dan Ompusunggu, 2023). Platform digital marketing yang telah tersedia di Polinela, yaitu Fudia Marketplace. Pengembangan Fudia marketplace dibangun dengan platform pasar online yang mempertemukan akun penjual dengan konsumen, menawarkan produk dari produsen ke konsumen. Dengan adanya platform digital marketing seperti fudia marketplace yang dimiliki oleh polinela, diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran para pelaku UMKM.

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang diharapkan. Khalayak sasaran sangat antusias selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan sangat tertarik dengan seluruh materi yang disampaikan. Metode penyampaian materi yang digunakan menggunakan media seperti power point sehingga para peserta dapat lebih memahami materi yang diberikan. Peserta yang hadir adalah sebanyak 12 orang yang merupakan pelaku UMKM. Respon positif ditunjukkan oleh khalayak sasaran dengan banyaknya pertanyaan yang disampaikan serta hasil kemas produk yang telah dibuat selama pelatihan langsung digunakan.

Digital marketing berperan penting dalam pemasaran produk di era digital dan pemanfaatan digital marketing merupakan salah satu solusi di era globalisasi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memperhatikan minat yang sangat besar dan respon yang positif dari para pelaku UMKM maka disarankan kegiatan pelatihan sejenis dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk Kepala Desa Donomulyo, Kecamatan Bumi Agung, Kabupaten Lampung Timur, para pelaku UMKM yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini dan sudah bersedia hadir mengikuti kegiatan pelatihan serta Mahasiswa-Mahasiswi Agribisnis Pangan Politeknik Negeri Lampung yang sudah bersedia membantu mendampingi pelaku UMKM dalam kegiatan Pelatihan Digitalisasi UMKM. Diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan dan dikembangkan agar para pelaku UMKM semakin menyadari pentingnya teknologi dan digitalisasi dalam kegiatan bisnis.



## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 33.
- Angeline, Allister, D., Gunawan, L. L., & Prianto, Y. (2022). Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Prosiding Serina IV*, 1, 85–92.
- Dani, R., Kenali, E. W., Fitra, J., Amaliah, K., & Fathoni, H. (2024). Pelatihan Fotografi dan Foto Editing Produk menggunakan Kamrea Smartphone untuk UMKM Lampung. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 15–20.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Godwin, G., Raihana, S., Junaedi, P., & Hardini, M. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin (ABDI Jurnal)*, 5(2), 41–47.
- Hariato, D., & Makassar, N. (2025). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 28–34.
- Nashir, M. M., & Prasetyo, B. A. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3, 769–774.
- Nugrah Leksono Putri Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Nugroho, D. M., & Laily, N. F. (2023). Digitalisasi Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 969–974. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Suroto, S. (2023). Dampak Digitalisasi terhadap UMKM di Kota Jambi: Studi Deskriptif Kualitatif tentang Persepsi para Pakar dan Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 7(3), 1830–1854. <https://doi.org/10.37250/khazanah.v7i3.219>