



IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI MILLENIAL TALENT USAHA KERIPIK PISANG FAMILY BERKAH

**Ahmad Albar Tanjung *, Diki Prakoso, Alam Fahrezi, Dimas Prayoga,
Dwita Sari Noviani, Aswin Akbar, Muliyani**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

*e-mail: alb4rt4njung@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu pilar pendukung perekonomian Indonesia. Pengabdian ini berfokus pada usaha keripik pisang Family Berkah yang perlu beradaptasi dengan digital marketing untuk tetap kompetitif. Milenial yang akrab dengan teknologi memiliki kemampuan unik dalam menerapkan strategi digital marketing secara inovatif. Pengabdian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana implementasi digital marketing melalui milenial dapat meningkatkan keberhasilan usaha keripik pisang Family Berkah. Metode pengabdian melibatkan diskusi dan demonstrasi dengan tiga langkah: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Langkah persiapan meliputi perizinan, survei lokasi, dan penyusunan materi. Tahap pelaksanaan melibatkan penjelasan dan pelatihan kepada pemilik usaha tentang penggunaan media digital. Tahap evaluasi menilai pengetahuan pemilik usaha tentang digital marketing dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UMKM Keripik Family Berkah menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, pendampingan dan pelatihan yang tepat dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Implementasi strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Pengabdian ini menegaskan bahwa dengan dukungan milenial, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dan berkembang lebih pesat di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Implementasi; Digital Marketing; Millenial Talent; Strategi UMKM

PENDAHULUAN

Penggunaan media digital dalam strategi pemasaran kini telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas cakupan pasar di era digital saat ini. Usaha mikrokecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2013). UMKM memiliki kontribusi yang penting dalam perekonomian Indonesia saat ini. hal ini disebabkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mendukung perekonomian Indonesia (Tanjung et al., 2022). UMKM akan meningkatkan tenaga kerja, mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pembangunan ekonomi di daerah pedesaan (Mira Veranita et al., 2023). Termasuk usaha keripik pisang Family Berkah harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap kompetitif. Salah satu cara untuk memperoleh hal ini adalah dengan mendayagunakan bakat milenial



yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Milenial yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi memiliki kemampuan unik untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing dengan cara yang inovatif dan efektif. Digital marketing adalah teknologi informasi yang melibatkan promosi produk dan/atau jasa menggunakan media internet (Abdurrahman et al., 2020). Cara terbaik untuk membuat pelanggan tetap mudah dihubungi bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran digital sehingga usaha tersebut tidak monoton adalah dengan mengikuti dan beradaptasi pada trend digital marketing khususnya Indonesia (Cucus et al., 2022).

Strategi pemasaran sangat penting untuk kemajuan perusahaan, dan digital marketing adalah cara untuk melakukannya (Mulyani et al., 2024). Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2019 memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian global. Banyak bisnis gulung tikar, pegawai dipecat, dan penurunan drastis daya beli. Jika UMKM mampu menjalankan aktivitas produksi dan mempertahankan pertumbuhan ekonomi nasional selama krisis moneter 1998, maka di masa pandemi ini, UMKM terkena dampak yang luar biasa (Tanjung & Mulyani, 2023). Pada tahun 2023, ada sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM dengan kontribusi sebesar Rp.9.580 triliun atau mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga menyerap Sekitar 117 juta orang, atau 97% dari total tenaga kerja (Kadin, 2023). Menurut Bima Laga, Ketua Umum idEA, saat ini ada sekitar 19 juta pelaku UMKM yang sudah menggunakan platform digital yang didirikannya (Kominfo, 2022).

Studi sebelumnya yang sejalan dengan pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM MM. Gemini belum menerapkan digital marketing; misalnya, mereka tidak memiliki Google Maps dan tidak memiliki akun sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM MM. Gemini dalam menerapkan digital marketing (Lady et al., 2023). Menurut peneliti lain, pengembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo belum berhasil memanfaatkan digital marketing karena kurangnya pelatihan, modal usaha, sumber daya manusia, strategi pengembangan yang tidak terpenuhi, sifat bisnis konvensional, dan biaya konsultasi yang tinggi (Nirwana & Biduri, 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Kota Semarang yang memanfaatkan digital marketing melalui media sosial mengalami peningkatan dalam volume penjualan produk mereka (Harini et al., 2022).

Keripik pisang kepok Family Berkah merupakan salah satu contoh UMKM yang berpotensi besar untuk berkembang melalui implementasi digital marketing. Dengan memanfaatkan keahlian milenial dalam penggunaan platform digital, usaha ini dapat memperluas jangkuan pasar dan peningkatan penjualan produk mereka. Strategi ini melibatkan promosi produk melalui media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun loyalitas merek. Pelaku UMKM menggunakan platform media sosial digital seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan barang mereka. Untuk UMKM dapat memasarkan produknya secara online, diperlukan perancangan strategi pemasaran digital yang efektif (Digital Marketing), salah satunya adalah dengan membuat konten promosi digital. Salah satu masalah saat ini adalah bahwa pelaku UMKM belum terbiasa memasarkan produknya pada platform digital. Ketidaktahuan ini menyebabkan mereka kurang bersaing dalam pemasaran digital (Mavilinda et al., 2022).

Selain memainkan peran penting dalam perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian juga memainkan peran penting dalam perkembangan peradaban manusia (Tanjung & Mulyani, 2021). kajian ini bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi digital marketing melalui milenial talent dapat meningkatkan keberhasilan usaha keripik pisang Family Berkah. Permasalahan dalam pengabdian



kepada masyarakat ini adalah masih kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam penggunaan strategi pemasaran digital. Dengan memahami peran dan kontribusi milenial dalam strategi pemasaran digital, diharapkan pelaku usaha ini dapat berkembang lebih pesat dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Keripik Family Berkah di desa Gunung Rintih, kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir, Kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan bulan Oktober-November 2023. Secara umum Metode kegiatan yang digunakan adalah dalam bentuk diskusi dan demonstrasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui berbagai tahapan:

- 1) Tahap persiapan: melakukan izin dengan pemilik usaha keripik pisang, survey awal terhadap lokasi dan pemantapan sasaran lokasi. Setelah semua perizinan lengkap, selanjutnya ditetapkan media digital yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Tik-tok dan Shoope. Persiapan Penyusunan materi pengabdian yang meliputi strategi pemasaran dengan sistem digital.
- 2) Tahap Pelaksanaan: penjelasan tentang media digital apasaja yang digunakan. Pada kegiatan ini, dilakukan dengan melakukan memberikan arahan kepada pemilik usaha. Selanjutnya dilakukan pemberian pengetahuan dan wawasan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya digital marketing untuk kemajuan usaha. Pemilik usaha juga diajari mengenai cara penggunaan media digital dan sosial media. Pelaksanaan juga dilakukan dengan mengganti logo usaha keripik pisang family berkah.
- 3) Tahap evaluasi: pengetahuan pemilik usaha tentang digital marketing dan juga platform yang digunakan. Tahapan evaluasi ini dilakukan dengan melihat tingkat pendapatan yang diperoleh UMKM dari hasil penjualan menggunakan e-commerce dan social media sebelum dilakukan pendampingan dengan setelah pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keripik adalah makanan ringan atau camilan yang terbuat dari irisan tipis yang renyah, gurih, dan tidak terlalu mengenyangkan. Mereka tersedia dalam berbagai rasa, seperti asin, pedas, dan manis, dan mereka mudah disimpan dan disajikan kapan pun. Keripik adalah sejenis makanan ringan yang terdiri dari irisan tipis buah dan umbi yang digoreng di dalam minyak nabati. Umkm Keripik Family Berkah awalnya hanya melakukan penjualan dengan metode menitipkan ke warung-warung dan konsumen yang datang secara langsung ketempat produksi. Pemilik UMKM Keripik Family Berkah berusaha keras untuk menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan yang ketat dengan pesaing sejenis. Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, UMKM Keripik Family Berkah menerapkan strategi pemasaran langsung seperti door-to-door.

Harga kripik Family Berkah pun bervariasi, mulai dari 1000/pcs dan 60.000/1kg, itu semua tergantung permintaan pasar. UMKM keripik Family Berkah menghasilkan berbagai variasi produk yang sudah dipasarkan seperti: Kue bawang, keripik pisang, keripik pisang pedas, kripik pisang, rempeyek, dan keladi.

Volume penjualan UMKMKeripik Family Berkah mengalami peningkatan pada akhir tahun 2022 dan UMKM Keripik Family Berkah juga mengalami penurunan pada tahun 2020. Kehidupan masyarakat telah diubah oleh pandemi COVID-19 (Thaha et al.,

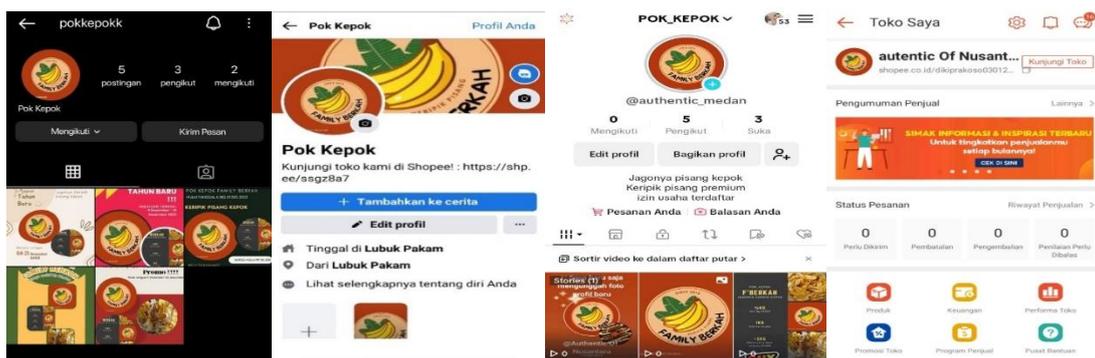


2021). Karena pandemi COVID-19, volume penjualan UMKM tersebut turun dari bulan maret hingga saat ini. Dengan munculnya lebih banyak UMKM di Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir, ada banyak persaingan bagi UMKM Keripik Family Berkah.

Dengan ini kami menggunakan strategi pemasaran baru yang mana kami menerapkan penjualan secara online melalui beberapa media sosial seperti facebook marketplace dan whatsapp yang mana nantinya diharapkan pembeli-pembeli yang berada di luar daerah bisa juga dapat membeli produk keripik Family Berkah tersebut tanpa harus repot datang langsung ke tempat produksinya, yang mana daerahnya cukup jauh dari daerah perkotaan. Setelah itu kami melakukan wawancara, hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah UMKM kripik Family Berkah setuju dengan sistem pemasaran digital. Kami membuat strategi pemasarannya secara online melalui marketplace seperti shopee, facebook, instagram, faceebok, tiktok.

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha kami dapat memahami dan mengerti tentang pengolahan kripik pisang dan apa saja yang digunakan dan kami juga dapat mengetahui kelemahan yang dialami Ibu Ririn, yaitu Ibu Ririn belum mampu dan menegerti tentang berjualan menggunakan sosial media dan e-commerce dengan itu kami bersedia untuk membantu ibu Ririn untuk meningkatkan penjualan melalui sosial media dan e-commerce. Disesuaikan dengan alternatif bentuk, trend, dan perkembangan, peserta diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan yang dipelajari sesuai dengan tujuan dan kebutuhan (Megavitry et al., 2024). Berikut platfrom e-commerce dan sosial media yang sudah dibuat untuk usahakeripikpisang family berkah.

Selain membuat platform digital, kami juga menciptakan konten promosi dalam bentuk flyer yang kemudian diunggah ke akun media sosial. Tujuan dari pembuatan flyer ini adalah untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna media sosial terhadap produk keripik pisang Family Berkah. Dengan konten promosi yang menarik dan informatif, kami berharap dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengguna media sosial terhadap produk ini. Melalui aktivitas yang konsistendankreatif di media sosial, pengguna akan memahami bahwa usaha keripik pisang Family Berkah aktif dan responsive dalam berinteraksi dengan pelanggan serta selalu berusaha memberikan informasi terbaru mengenai produk mereka.



Gambar 1. Platform digital Instagram, Facebook, Shoope dan tiktok yang telah dibuat untuk usaha keripik pisang family berkah



Gambar 2. Flyer promosi usaha keripik pisang family berkah



Gambar 3. Evaluasi terhadap usaha keripik pisang family berkah

Tahap evaluasi dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai penjualan produk Keripik Family Berkah sebelum dan sesuai menggunakan e-commerce dan media social seperti Instagram. Selama proses pengabdian yang dilakukan telah terjadi peningkatan penjualan melalui e-commerce dan media social sebanyak Rp.300.000,-. Pelaku UMKM sangat sedang dengan adanya pengabdian ini karena menambah pengetahuan tentang pemasaran produk melalui digital serta meningkatnya penjualan produk mereka.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian melibatkan tiga langkah: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada langkah persiapan, dilakukan perizinan dan survei lokasi serta pemilihan media digital yang akan digunakan. Langkah pelaksanaan



melibatkan penjelasan, pelatihan, dan pendampingan pemilik usaha dalam menggunakan media digital dan sosial media. Langkah evaluasi menilai pengetahuan pemilik usaha tentang digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun UMKM Keripik Family Berkah menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, dengan pendampingan dan pelatihan yang tepat, mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Implementasi strategi digital marketing, seperti promosi melalui media sosial dan penjualan online, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan daya saing usaha mengalami peningkatan.

Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh UMKM, terutama dengan dukungan milenial yang memiliki keterampilan teknologi, dapat membawa perubahan signifikan dalam kemajuan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dalam memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memaksimalkan potensi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Cucus, A., Dunan, H., Soewito, S., Warganegara, P., AA, I., & Habiburrahman, H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Umkm Penghasil Keripik Ksu Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 57-65. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.12>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90-96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Kadin, I. (2023). *UMKM Indonesia*. Indonesian Chamber of Commerce and Industry. <https://kadin.id/data-dan-statistik/>
- Kominfo. (2022). *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*. Kominfo Komunikasi Dan Informasi. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Lady, Lady, Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., Susanti, S., & Eddison, T. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 830-842. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12513>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2). <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>
- Megavitry, R., Haerani, & Sabril, A. (2024). *Pelatihan pembuatan selai buah dan sayur pada ibu-ibu rumah tangga kelurahan tamarunang*. 1(2), 124-130.
- Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, & Yunyun Ratna H. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388-401. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>
- Muliyani, Praya, Z. R., & Tanjung, A. A. (2024). Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(4), 370-375. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.292>



- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29-35. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i1.5720>
- Tambunan, R. M. (2013). *Pedoman penyusunan Standard operating prosedur*. Jakarta: Penerbit Maiesta Publisher.
- Tanjung, A. A., Lubis, K. S., Prana, R. R., & Mulyani. (2022). Pemulihan Ekonomi melalui Pengembangan UMKM di Masa New Normal Covid-19: Pendekatan ANP-BCOR. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 724-728. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1533>
- Tanjung, A. A., & Mulyani. (2023). Sistem Informasi Penjualan sebagai Penguat Daya Saing UMKM. *Medika Medika*, 2(1), 31-39. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/medika/article/view/12786>
- Tanjung, A. A., & Mulyani, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*. Scopindo Media Pustaka.
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133-139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>