



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

# Pendampingan Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember

Yosefa Sayekti<sup>1\*</sup> | Indah Purnamawati<sup>2</sup> | Ririn Irmadariyani<sup>3</sup> | Bambang Irawan<sup>4</sup> | Aisa Tri Agustini<sup>5</sup>

<sup>1\*2,3,5</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

<sup>4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

## Correspondence

<sup>1\*</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.  
Email: yosefa.sayekti@unej.ac.id

## Funding information

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember.

## Abstract

Partner of this Community Service Activity are are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in Snack/food manufacturing, namely tape (fermented cassava) located in Tegalwaru Village, Mayang District, Jember Regency. There are 10 MSMEs partners whose businesses have been established for a long time. However, the marketing activities are still traditional. For this reason, these MSMEs need to be given development related to their marketing and given training on the importance of digital marketing as a marketing strategy for MSMEs so that the marketing system is even better so that it can expand the scope of its target market and can increase sales. One of the digital media used to market products is Instagram. In addition, MSMEs are also given assistance in updating their product packaging to make it look more attractive so that it can attract consumer interest. The outputs resulting from this service activity are re-branding packaging, as well as maximizing the use of Instagram social media. The method used is to provide materials and training in the form of Focus Group Discussions (FGD). From the results obtained in this activity, it is suggested that the use of digital marketing should be more optimized so that it can produce the desired target, namely increasing market share and sales of MSMEs.

## Keywords

Digital Marketing; Marketing Strategy; MSMEs.

## Abstrak

Mitra Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pembuatan makanan ringan/makanan yaitu tape (fermentasi singkong) yang berlokasi di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Terdapat 10 mitra UMKM yang usahanya sudah lama berdiri. Namun kegiatan pemasarannya masih bersifat tradisional. Untuk itu UMKM tersebut perlu diberikan pengembangan terkait pemasarannya dan diberikan pelatihan pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran bagi UMKM agar sistem pemasarannya lebih baik lagi sehingga dapat memperluas cakupan target pasarnya dan dapat meningkatkan penjualan. Salah satu media digital yang digunakan untuk memasarkan produk adalah Instagram. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan untuk memperbarui kemasan produknya agar terlihat lebih menarik sehingga dapat menarik minat konsumen. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan re-branding kemasan, serta memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan materi dan pelatihan dalam bentuk Focus Group Discussion (FGD). Dari hasil yang diperoleh pada kegiatan ini, disarankan agar pemanfaatan digital marketing lebih dioptimalkan lagi sehingga dapat menghasilkan target yang diinginkan yaitu peningkatan pangsa pasar dan penjualan UMKM.

## Kata Kunci

Pemasaran Digital; Strategi pemasaran; UMKM.

## 1 | PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi. Pada tahun 2021, teknologi digital lebih banyak diaplikasikan dalam dunia nyata bahkan ikut membantu memecahkan masalah yang diciptakan oleh adanya Pandemi Covid-19. Adanya teknologi yang semakin canggih telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya dimana teknologi ini dapat membantu dalam berbagai hal, salah satunya memperbaiki ekonomi. Dampak teknologi digital dalam dunia ekonomi yaitu adanya perubahan media pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [1].

Salah satu sektor yang ikut merasakan dampak teknologi yaitu sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Bagi pelaku UMKM, transformasi digital dapat mempengaruhi pendapatan usahanya. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya lebih luas dengan bantuan teknologi digital sehingga penjualan produk bisa mencapai ke seluruh Indonesia bahkan penjuru dunia [2]. Akan tetapi meski membantu dalam perluasan peluang bisnis, transformasi digital bukan hal yang mudah bagi pelaku UMKM. Dengan berbagai tantangan yang ada akan menjadi sebuah penghalang bagi UMKM itu sendiri salah satunya adalah pengetahuan teknologi yang masih rendah. Tantangan ini yang menjadi alasan banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya pemasaran melalui media digital.

Berbagai penelitian di berbagai negara telah menunjukkan bahwa pemanfaatan dan adopsi digital marketing oleh UMKM sangat penting dilakukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM tersebut, seperti di India [3]; di Yordania [4]; di Ghana [5]; di Rumania [6], dan Indonesia [7]. Penelitian-penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media digital dalam strategi marketing sangat dibutuhkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi UMKM. Kendala yang dihadapi oleh UMKM terutama terkait dengan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan sosial media dan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka [8]. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian AlKoliby et al. (2023)[9] yang mengindikasikan bahwa pengetahuan pengguna aplikasi digital marketing mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian Foroudi et al. (2017) [10] menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing strategy tergantung dari kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital dan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti empiris juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan competitive advantage UMKM di Indonesia [11].

Salah satu media digital yang sering digunakan untuk pemasaran adalah media sosial, yang meliputi Whatsapp Messenger, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Saat ini, media sosial menjadi tempat berinteraksi paling rutin, dimana hampir setiap hari masyarakat tidak pernah lepas dari penggunaan media sosial [12]. Dari penggunaan yang banyak ini, media sosial bisa dimanfaatkan untuk digital marketing para pelaku UMKM dengan tujuan menarik konsumen secara luas, cepat, dan tepat. Teknik promosi melalui digital marketing dapat memungkinkan penjualan akan naik lebih cepat karena menjangkau pelanggan yang sangat banyak. Media lain yang seringkali digunakan dalam dunia digital marketing adalah fitur e-commerce, seperti shopee dan tiktok shop[13]. Dengan fitur ini, konsumen hanya tinggal mencari apa yang mereka butuhkan, nantinya akan muncul dan memberikan banyak pilihan pada konsumen seperti pilihan harga, pilihan tempat pengiriman, dan pilihan produk. Manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen saat menggunakan fitur e-commerce diantaranya yaitu dapat melayani transaksi selama 24 jam, memberikan banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau, dan memudahkan persaingan bisnis [14]. Melalui berbagai keuntungan media digital, sangat disarankan bagi para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan fitur e-commerce sebagai media pemasarannya. Pendampingan implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Jember belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital di segala bidang, maka agar UMKM Sentra Tape dapat bersaing dan meningkatkan penjualannya dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai fasilitas media sosial yang tersedia. Adanya sertifikasi halal juga menjadi suatu sarana strategi dalam pemasaran produk. manfaat yang diperoleh ketika suatu produk sudah tersertifikasi halal salah satunya adalah meningkatkan tingkat kepercayaan sehingga bisa menjangkau pangsa pasar.

Adapun mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah sentra tape yang bergerak di bidang manufaktur yang sudah lama berdiri di kota Jember. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, para pelaku UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat strategi pemasaran seperti meningkatkan brand produk, mengelola sosial media, dan pengajuan sertifikasi halal.

## 2 | METODE

### 2.1 Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian dilaksanakan di Wilayah Sentra Tape yang beralamat di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember

### 2.2 Peserta

Pelaksanaan *Focus Group Discussion* ini dihadiri oleh Sekretaris Desa Tegalwaru dan 10 Pelaku UMKM Sentra Tape yang didukung oleh 3 Mahasiswa dan 4 Dosen Akuntansi Universitas Jember.

### 2.3 Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan ini berupa pemberian pengetahuan tentang Implementasi *Digital Marketing* kepada para pelaku UMKM. Berikut adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

- 1) Tahap Observasi  
Tahap ini dilakukan dengan mengunjungi mitra dan mengumpulkan foto-foto dokumentasi untuk profil unit usaha UMKM Tape kuning di Desa Tegalwaru untuk diupload di dalam website *e-Commerce*. Pada tahap ini juga akan membicarakan terkait merek dan logo yang tepat untuk Tape kuning yang selama ini menjual tape kuning tanpa menggunakan merek karena Pelaku Usaha tidak percaya diri apakah merk tape kuning yang disematkan akan menjual dan dikhawatirkan justru mempengaruhi penjualan. Selain itu, pada tahap ini juga mengidentifikasi kebutuhan untuk menyusun laporan keuangan berbasis digital.
- 2) Pengenalan dan Pendampingan *Digital Marketing Strategy*  
Peserta dalam kegiatan ini adalah kedua ketua/pemilik kelompok usaha (mitra), perwakilan pekerja, dan perwakilan ketua/pemilik kelompok usaha sejenis lainnya yang berada dalam satu area lokasi pelaksanaan yaitu UMKM Tape Kuning di Desa Tegalwaru. Dalam pelatihan ini peserta diberikan pengetahuan tentang fungsi pemasaran berbasis digital, apa saja platform-platform digital yang bisa digunakan dan bagaimana menggunakan platform digital tersebut.
- 3) Tahap Pembuatan Media *Digital Marketing*  
Pada tahap ini mempromosikan dan menjual produksi melalui internet (Intagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Tokopedia dll) atau website *e-Commerce* dengan program CMS Joomla. Selain itu, pemasaran digital juga akan dilakukan melalui media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan Tape kuning Mayang yang nanti juga akan dibuat dan dikelola melalui pendampingan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Probang Debi bersama mahasiswa yang juga dilibatkan dalam kegiatan ini.
- 4) Tahap Pelatihan  
Tahap ini merupakan tahap untuk memberikan pelatihan kepada karyawan di UMKM Tape Kuning di Desa Tegalwaru untuk bisa melakukan pengelolaan (*maintenance*) terhadap website yang sudah dibuat. Evasari dkk (2019) menyatakan bahwa perbedaan transaksi jual beli produk melalui aplikasi *e-commerce* dengan transaksi jual beli secara tradisional adalah semua proses pencarian informasi barang dan jasa yang dibutuhkan customer sampai tahap pembayaran dilakukan secara elektronik. Oleh sebab itu, pelayanan secara komprehensif berbasis digital menjadi inovasi yang solutif untuk meningkatkan *brand image* produk tape kuning.
- 5) Tahap Implementasi  
Pada tahap ini, produk Tape Kuning akan dipromosikan secara digital sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* Tape Kuning dengan merk dan nama yang telah dibuat sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan tape kuning.
- 6) Monitoring dan Evaluasi  
Pada tahap ini, akan dilakukan monitoring apakah pelaku usaha UMKM Tape kuning Mayang masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi untuk mempromosikan produk secara digital serta akan dievaluasi apakah terdapat peningkatan penjualan produk dengan parameter bulan yang sama pada tahun sebelumnya. selain itu, pada tahap ini juga dilakukan monitoring terkait penyusunan laporan keuangan berbasis digital.



Gambar 1. Diagram Metode Pelaksanaan.

### 3 | HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1 Hasil

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan sebagai berikut:

##### 3.1.1 Kegiatan Pra-Pelaksanaan

Tahap persiapan pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

##### 1) Kunjungan Awal

Kunjungan awal pada 2 UMKM Tape kuning di desa Tegalwaru yaitu Dua Putri dan Sari Nikmat. Pada kunjungan tersebut telah diperoleh beberapa informasi mengenai permasalahan dalam pemasaran produk tape salah satunya adalah pemasaran yang dilakukan secara tradisional. Hal ini disebabkan karena kurangnya kemampuan produsen tape dalam memasarkan produknya secara digital. Akibatnya, tingkat penjualan dan pendapatan dari produksi tape ini rendah karena produsen tape yang cenderung menunggu pembeli tape datang daripada melakukan pemasaran dengan gencar.



Gambar 2. Kunjungan awal di beberapa UMKM Tape Kuning

Berdasarkan kunjungan awal, telah ditetapkan tanggal untuk melakukan *Focus Group Discussion* mengenai pemberian materi *digital marketing*. Adapun hari dan tanggal yang telah disepakati adalah hari Rabu, 12 Juli 2023.

## 2) Rapat Persiapan FGD

Pada tanggal 6-11 Juli 2023, dilaksanakan rapat secara offline di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ dan rapat online melalui *Zoom Meeting*. Dalam rapat tersebut, membahas mengenai apa saja yang perlu disiapkan untuk *Focus Group Discussion*, Materi print out yang akan dibagikan, persiapan pembicara, penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan pendukung lain.

### 3.1.2 Tahap Pelaksanaan

*Focus Group Discussion* (FGD) dilaksanakan pada hari Rabu, 12 Juli 2023 pada wilayah Sentra Tape di Desa Tegalwaru. Kegiatan ini dihadiri oleh Sekretaris desa dan 9 Produsen UMKM Tape diantaranya yaitu Dua Putri, Mayangsari, Sari Nikmat, Tunggal Madu, dan lain lain serta didampingi oleh 3 dosen dan 2 Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Pembekalan yang diberikan oleh Tim PKM adalah pemberian wawasan Digital Marketing agar masyarakat lebih peduli akan pentingnya teknologi serta pengguna media sosial, yang dapat digunakan dalam kepentingan usaha. Pembekalan oleh Tim PKM meliputi materi tentang Implementasi *Digital Marketing*, simulasi, praktik, diskusi dan tanya jawab. Materi yang diberikan yaitu tentang Implementasi *digital marketing* dalam suatu usaha, bagaimana cara membuat konten yang menarik, serta media apa saja yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital. Pada pendampingan tersebut, telah didemonstrasikan penggunaan instagram beserta konten-konten yang dapat dibuat untuk memaksimalkan proses pemasaran kepada produsen UMKM tape yang hadir. Selain itu, pelaku usaha juga diberi penjelasan mengenai pentingnya mempublikasi secara konsisten, pentingnya *copywriting* yang menarik, serta macam-macam konten yang menarik. Seperti yang telah diketahui bahwa perubahan dunia teknologi dari metode tradisional menjadi modern yang bersifat digitalisasi dapat merubah cara pandang pelaku UMKM untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi tersebut salah satunya yaitu penggunaan media sosial sebagai bahan pemasaran produk mereka [15].



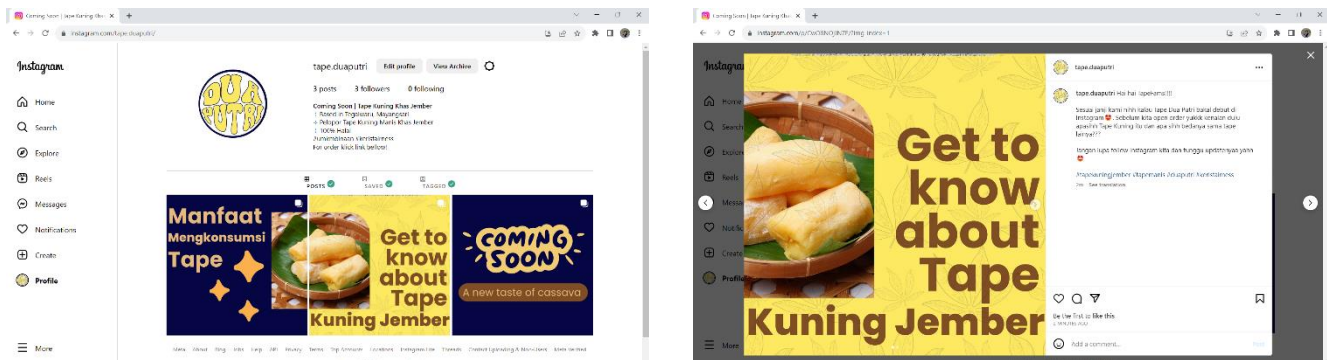
Gambar 3. Materi *Digital Marketing*

Menurut hasil survey yang telah dilakukan, terdapat Salah satu UMKM yang dalam pemasarannya memanfaatkan platform digital yaitu Tape Manis Mayangsari milik Bapak Hasan. Dalam hal pemasaran, Bapak Hasan lebih aktif memasarkan di Whatsapp dan facebook sehingga banyak yang berminat untuk menjadi *reseller* (menjual kembali) tape kuning. Dengan mengimplementasikan platform digital sebagai media pemasaran, menjadikan tape mayangsari menggunakan sistem jemput bola atau *customer* yang datang sendiri sehingga pemilik tidak perlu mencari-cari pelanggan. Namun, produsen Tape Mayangsari itu belum maksimal dalam pemanfaatan media-media tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa sang pemilik tidak dapat melakukan publikasi konten secara rutin karena tidak memiliki waktu yang cukup untuk membuat konten tersebut. Selain itu, dilihat dari beberapa akun instagram dari para produsen tape kurang adanya konten menarik yang dipublikasikan pada akun instagram tersebut. Kebanyakan dari akun tersebut hanya mempublikasi beberapa foto dari tape yang telah dikemas dalam kardus tanpa adanya keterangan yang informatif dari produk tersebut.



Gambar 4. Kegiatan FGD di Desa Tegalwaru

Setelah dilakukannya pembekalan dalam FGD tentang *digital marketing*, selanjutnya dibuat akun instagram untuk UMKM yang belum memiliki akun. Tujuan adanya pembuatan akun ini adalah untuk memaksimalkan pemasaran secara digital melalui sosial media Instagram. Akun instagram yang dibuat bernama [@tape.duaputri](https://www.instagram.com/tape.duaputri) Pada akun tersebut terdapat beberapa bagian yang harus diperhatikan dalam pemanfaatan instagram secara maksimal. Berikut ini merupakan gambar akun Instagram yang telah dibuat.



Gambar 5. Akun Instagram Dua Putri

- 1) **Bio Instagram**  
 Pada bio instagram, harus terdapat informasi umum mengenai profil usaha yang dimiliki. Bio Instagram milik Tape Kuning Dua Putri berisikan :
  - a. Lokasi keberadaan usaha
  - b. Motto UMKM
  - c. *Linktree* yang berisikan nomor whatsapp untuk order secara online
- 2) **Feed Instagram**  
 Beberapa konten yang dipublikasi pada *feed* instagram Tape Kuning Dua Putri adalah sebagai berikut :
  - a. *Coming soon*  
*Feed* dengan judul *Coming Soon*, berisikan konten mengenai awal penggunaan dari akun tersebut, dan sebagai awal pengenalan kepada pelanggan.
  - b. *Get to Know Tape Kuning Jember*  
*Feed* "*Get to Know Tape Kuning Jember*" ini merupakan konten perkenalan produk Tape Kuning Dua Putri apa saja yang membedakan tape kuning khas jember dengan tape dari kota lain. Pada feed ini juga dipublikasikan bagaimana proses pembuatan tape kuning tersebut.
- 3) **Manfaat Mengonsumsi**  
 Pada *feed* ini, akan disajikan apa saja manfaat yang diberikan dari mengonsumsi tape kuning. Manfaat tersebut yaitu meningkatkan imunitas, mencegah anemia, menguatkan fungsi-fungsi otot, melancarkan pencernaan karena berfungsi sebagai probiotik, menurunkan kadar kolesterol, dan masih banyak lagi. Konten ini merupakan konten attraction kepada calon pembeli untuk membeli produk tersebut.
- 4) **Tape Ready to sell!**  
 Pada konten ini, menyajikan macam-macam produk yang dapat dibeli dan berapa harga dari produk tersebut. Penulisan harga pada konten tersebut bertujuan untuk menarik minat pembeli karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Apabila harga tidak disajikan dan justru mengarahkan pembeli untuk bertanya terlebih dahulu, maka hal tersebut akan mengakibatkan turunnya minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

5) NIB dan Sertifikasi Halal.

Pada konten ini menunjukkan *awareness* dari pemilik usaha mengenai pentingnya memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) dan Sertifikasi Halal. Adanya NIB dan Sertifikasi halal akan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk yang dijual telah aman untuk dikonsumsi.

6) *Where can you get our product?*

Pada konten ini menjelaskan mengenai dimana saja pembeli dapat melakukan order atas produk yang dijual. Konten ini juga menjelaskan bahwa adanya layanan *Delivery Order* dengan pembelian minimal 5 kotak tape kuning.

7) *Caption/copywriting*

*Copywriting* merupakan aspek penting dalam pemasaran produk secara digital. Apabila penjual mampu membuat *copywriting* yang baik untuk produknya maka hal tersebut akan memikat calon pembeli untuk membeli sehingga penjualan akan meningkat. Pada instagram Tape Kuning Dua Putri, di setiap publikasi diberi *caption*/keterangan tentang konten yang ditulis secara menarik untuk menambahkan minat calon pembeli.

Tidak hanya pemberian pembekalan mengenai *digital marketing* dan pemaksimalan penggunaan sosial media Instagram, pada program pengabdian ini juga dilakukan *upgrading packaging* milik beberapa UMKM. *Upgrading Packaging* ini bertujuan sebagai pembaruan *packaging* lama yang cenderung kurang menarik menjadi *packaging* yang lebih modern. *Rebranding* dari *packaging* ini tetap mengikuti ciri khas dari setiap *packaging* yang sebelumnya telah ada. Pada *packaging* yang baru, palet warna dan font yang dipilih dibuat semenarik mungkin sesuai dengan selera pelanggan dari berbagai kalangan dan usia. Konten yang disajikan pada *packaging* yang baru juga dibuat lebih informatif dibanding dengan *packaging* sebelumnya. selain itu, tampilan gambar tape pada *packaging* baru juga disajikan dengan gambar yang lebih nyata dan menarik dibanding dengan *packaging* sebelumnya yang tidak terlalu menonjolkan bentuk dari tape tersebut. Berikut ini merupakan perbandingan *packaging* lama dengan yang baru.

Tabel 1. Perbedaan *Packaging* Lama dengan yang Baru

	<i>Packaging</i> Lama	<i>Packaging</i> Baru
Tape Manis Dua Putri		
Tape Kuning Sari Nikmat		

**3.2 Diskusi**

Hasil dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat menunjukkan langkah-langkah konkret yang telah diambil untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing UMKM Tape Kuning di Desa Tegalwaru. Dalam laporan hasil kegiatan tersebut, setiap tahap pelaksanaan diuraikan secara mendalam, memberikan gambaran menyeluruh tentang kolaborasi efektif antara tim Pengabdian Masyarakat dan para pelaku UMKM. Kegiatan ini juga mencerminkan komitmen dan dedikasi dalam menghadirkan perubahan nyata. Dalam tahap pra-pelaksanaan, terdapat upaya kunjungan awal ke Dua Putri dan Sari Nikmat, UMKM Tape Kuning. Kunjungan ini merinci permasalahan utama dalam pemasaran produk, terutama dalam hal kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Dari sini, keputusan untuk mengadakan Focus Group Discussion (FGD) mengenai digital marketing disusun dengan cermat. Inisiatif ini mengindikasikan kesadaran yang tumbuh di kalangan pelaku UMKM akan urgensi transformasi digital dalam memajukan usaha. Rapat persiapan FGD, melibatkan berbagai pihak seperti tim Pengabdian Masyarakat, dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM, menjadi bukti komitmen dan kesiapan dalam melaksanakan FGD. Kesiapan ini tercermin dalam penyusunan materi, seleksi pembicara, perencanaan lokasi, serta persiapan teknis lainnya, menandakan keinginan kuat untuk mencapai keberhasilan dalam setiap langkah. Pada tahap

pelaksanaan FGD, para pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam mendengarkan dan memahami materi digital marketing yang disampaikan. Dengan adanya Bapak Hasan dari Tape Manis Mayangsari yang telah berhasil memanfaatkan platform digital, di dalam konteks yang belum optimal, menunjukkan bahwa adaptasi ke arah digital marketing bisa memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dan pemasaran. Materi yang dibawakan mencakup strategi implementasi digital marketing, pembuatan konten menarik, serta pemilihan media yang efektif dalam pemasaran.

Selanjutnya, keputusan untuk membentuk akun Instagram bagi UMKM yang belum memilikinya adalah langkah signifikan dalam menggandeng potensi pemasaran digital. Dengan menciptakan akun @tape.duaputri sebagai contoh, tim Pengabdian Masyarakat memberikan ilustrasi jelas mengenai cara memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Informasi penting yang dihadirkan dalam bio, unggahan, dan materi lainnya mampu menyampaikan nilai produk serta keuntungan konsumsi tape kuning. Di samping itu, peran strategis copywriting dalam pemasaran digital juga ditekankan dalam diskusi. Dengan pemahaman yang diperoleh tentang pentingnya pesan yang persuasif dan menarik, para pelaku UMKM diajak untuk merumuskan keterangan dan caption yang mampu menarik minat calon pembeli. Panduan ini memberikan pandangan berharga untuk memperkuat daya tarik konten yang mereka sajikan di platform digital. Lebih lanjut, pembahasan juga mencakup pentingnya pembaruan dalam desain kemasan sebagai faktor peningkatan citra dan daya tarik produk. Melalui rebranding dan penyegaran desain kemasan, UMKM berhasil mencapai peningkatan dalam citra dan kesan profesionalitas. Visual yang lebih menarik dan informasi yang lebih lengkap di kemasan baru menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

#### 4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Di era modern, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang dapat membantu masyarakat dalam berbagai hal salah satunya media pemasaran yang beralih ke dunia digital. Sektor UMKM turut serta merasakan adanya dampak positif dari adanya perkembangan teknologi ini yaitu memasarkan produknya lebih luas melalui media digital sehingga bisa membantu untuk meningkatkan penjualannya. Para pelaku UMKM Sentra Tape Jember telah diberi pengetahuan tentang penerapan *digital marketing* kepada keberlangsungan usahanya. Adanya pelaksanaan tersebut dapat disimpulkan bahwa 1 dari 10 produsen tape memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya sehingga didapat konsumen dari seluruh penjuru yang dapat membantu meningkatkan penjualannya. Tetapi dalam pemanfaatan media sosialnya, kurang maksimal dalam hal pengelolaan konten. Hal ini dikarenakan kurangnya waktu dan pengetahuan untuk memaksimalkan konten media sosial. Selain media sosial, mengupgrade tampilan *packaging* tape juga diperlukan untuk menarik konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka saran kedepannya adalah sebaiknya para pelaku UMKM lebih meningkatkan penggunaan *digital marketing*. beberapa upaya yang perlu dilakukan oleh UMKM adalah:

- 1) Memanfaatkan media sosial dengan baik untuk pemasaran produk sehingga dapat menarik konsumen dari mana saja.
- 2) Menumbuhkan kepercayaan masyarakat melalui konten-konten di media sosial sehingga masyarakat percaya dengan produk yang dijual.
- 3) Meng-*upgrade* tampilan *packaging* tape supaya terkesan lebih menarik dan informatif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada para pelaku produsen UMKM Tape Kuning di Desa Tegalwaru, bapak kepala desa dan sekretaris desa, serta pihak-pihak lainnya yang turut membantu dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Terima kasih diucapkan juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang mendanai kegiatan ini melalui hibah internal.

#### REFERENSI

- [1] Jannatin, R.N., Wardhana, M.W., Haryanto, R., Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action* Vol.2 No. 2.
- [2] Assikin, Z., Rizal, Tindiro, D.P., Wiguna, P.E., Dera, A. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku UMKM Di Kel. Pondok Benda Kec. Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Dedikasi PKM UNPAM* Vol. 3 No. 2, 210-219.

- [3] Panda, M., Mishra, A. (2022), Digital Marketing, *Researchgate.net*, February 2022, <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.
- [4] Al Adwan, A., Aladwan, K.M., Al Adwan, A.S., (2019) E-Marketing Strategic For Jordanian Small Business To Increase Sale In Local E- Market, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 18, Issues 6.
- [5] Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., Egala, S.B. (2023), "The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana", *Sustainability*, 15, 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- [6] Nichifor, E., Lixandriou, R.C., Maican, C. I., Sumedrea, S., Chitu, I.B., Tecau, A.S., Bratucu, G. (2022), "Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing", *Electronics*, 11 (15), 2358.
- [7] Hasanah, M., Jumriani, Juliana, N., Kiranti, K.P. (2021), "Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era", *The Kalimantan Social Studies Journal*, Vol. 3 (1), October 2021, 36-44.
- [8] Malesev, S., dan Cherry, M. (2021), "Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs", *Construction Economics and Building*, Vol. 21, No. 1 March 2021, <http://dx.doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- [9] AlKoliby, I.S.M., Abdullah, H.H., Suki, N.M. (2023), Linking Knowledge Application, Digital Marketing, and Manufacturing SMEs' Sustainable Performance: The Mediating Role of Innovation, *Journal of the Knowledge Economy*, <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01157-4>.
- [10] Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., Duda, M. (2017), "Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20 No. 2, 2017, pp. 230-246.
- [11] Kano, K., Choi, L. K., Riza, B.S., , Octavyra, R.D., "Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia", *Startuppreneur Business Digital (SABDA)*, Vol.1 No. 1 April 2022, <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- [12] Waqfin, M.S.I., Wulandari, S.R., Tifliya, F.M., Indrayani, S., Wahyudi, Roziqin, M.K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Ekonomi : Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.2 No. 3, 155-159.
- [13] Purwanto, R., Hafrasah, R., Somantri, O., Perdanawanti, L., Fadilah. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap. *Jurnal PKM : Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.05 No.03, 287-296.
- [14] Evasari, A.D., Utomo, Y.B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol.1 No.2, 75-84.
- [15] <https://news.republika.co.id/berita/r1vsji349/pemanfaatan-media-sosial-untuk-digital-marketing>.

How to cite this article: Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadariyani, R., Irawan, B., & Agustini, A. T. (2023). Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 114–122. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.180>.