

Peran Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Sate Bandeng di Kota Serang

Heru Winarno¹, Muhamad Bob Anthony², Rosihin³, Syaina Ulfah Azhara⁴

¹ Agroteknologi, Universitas Gunung Kidul

^{2,3,4} Teknik Industri, Universitas Serang Raya

heruwinarno42@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Provinsi Banten. Pelaksanaan ini berfokus pada Desa Dalung Kecamatan Cipocok Jaya, yang bergerak dalam bisnis Sate Bandeng dan Makanan ringan Lainnya. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan UMKM Sate Bandeng melalui strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui survei untuk mengukur loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Sate Bandeng. Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang dihasilkan termasuk ekspansi layanan dan cabang serta penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hasil pengabdian selama 30 Hari ini memberikan wawasan penting bagi UMKM Sate Bandeng dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, UMKM Sate Bandeng memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Usaha ini dilakukan oleh Tim KKM Unsera yang melakukan pengabdian di Desa Dalung Kecamatan Cipocok Jaya Kota Serang.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kegiatan Kuliah Kerja Masasiswa (KKM) merupakan kegiatan masyarakat oleh pemberdayaan mahasiswa sebagai perwujudan kegiatan tri dharma perguruan tinggi yang dilakukan Universitas Serang Raya dan ditempatkan di Desa maupun sekolah-sekolah yang ada di Daerah Provinsi Banten, dimana Kelompok 21 ditempatkan di Desa Dalung Kecamatan Cipocok Jaya. Kegiatan KKM dikoordinir oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). Tujuan dari kegiatan KKM adalah agar mahasiswa dapat menempatkan diri dalam masyarakat serta belajar dari masyarakat. Mahasiswa juga dapat ambil bagian di dalam seluruh kegiatan di lingkungan masyarakat sekaligus mahasiswa dapat berkontribusi mengabdikan kepada masyarakat. KKM menjadi sebuah wujud keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Anwar, 2011). Dengan demikian, mahasiswa dapat mengabdikan kepada masyarakat dengan menerapkan

pengetahuan yang telah didapat selama bangku perkuliahan. Selain itu karakter mahasiswa dapat dibentuk melalui kegiatan KKM.

Dalam artikel ini, penulis yaitu Tim KKM melaksanakan kegiatan KKM di, Desa Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya Provinsi Banten. Kami memilih desa Dalung yang termasuk Kecamatan Cipocok Jaya Kota Serang karena tempatnya sesuai dengan apa yang sudah ditentukan LPPM sebelumnya. Desa Dalung sendiri merupakan salah satu desa di Kecamatan Cipocok Jaya yang dekat dengan Kota Serang. Jarak dari tempat kami KKN di Desa dalung, Kecamatan Cipocok Jaya sangatlah dekat sehingga lokasi yang strategis ini menjadi salah satu alasan kami memilih desa ini. Dilihat dari lokasi yang termasuk strategis, Desa Dalung ini memiliki potensi seperti sumber daya manusia yang banyak dan mendukung, sumber daya alam yang cukup, serta aksesibilitas yang memadai karena dekat dengan pusat kota. Salah satu potensi yang ada yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM dimna dalam program yang diajalkan penulis membuat beberapa program yaitu dengan memasarkan produk umkm melalu platform digital dan sekaligus membuat banner terbaru, daftar menu dan photobooth, pembukuan akuntansi agar pelaku UMKM menjalankan bisnisnya berjalan dengan lancar (Produk & Masa, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Banten. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pengembangan ekonomi lokal. UMKM menghadapi berbagai permasalahan, mulai dari ide, operasional, pemasaran, dan keuangan. Karena pengetahuan mengenai permasalahan administrasi dan pemasaran masih tergolong rendah, permasalahan tersebut masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha (Furqoinah et al., 2021; Purwandari et al., 2023). Disamping itu salah satu aspek yang krusial bagi keberhasilan UMKM adalah kinerja pemasaran, yang mencakup strategi pemasaran, penjualan, serta kepuasan pelanggan. UMKM Sate Bandeng Bu Amenah merupakan salah satu contoh UMKM yang berfokus pada produk Makanan. Dalam upaya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM ini perlu mengukur dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pengukuran kinerja pemasaran dapat membantu UMKM (Ozi Setiawan & Siska Mandalia, 2024).

Dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kelemahan, serta mencari peluang untuk perbaikan. Konsumen masa kini semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Platform seperti Instagram, Tiktok, Shoope dan Facebook menjadi sumber utama bagi konsumen untuk menemukan produk baru dan menilai kualitasnya melalui ulasan dari pengguna lain. Fenomena ini membuka peluang UMKM untuk memperkuat kehadirannya di media sosial dengan konten menarik, ulasan positif dari pelanggan, serta interaksi yang responsif (Syafira & Rohman, 2024). Dengan pendekatan pemanfaat media sosial, tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan keterlibatan konsumen. UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan

fleksibilitas karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Kitsios et al., 2022).

Keterbatasan awareness di pasar, cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Indriyani & Kempa, 2022). Pelaksanaan sebelumnya melaksanakan tentang pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyatakan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan (Dhety et al., 2023). Studi tentang strategi bisnis pemasaran digital menemukan bahwa UMKM Makanan jadi di era industri 4.0 membutuhkan strategi pertumbuhan konvensional ke digital, dan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan kinerjanya (Setyawati et al., 2023). Studi lain tentang kinerja pemasaran UMKM Makanan menemukan bahwa variabel lingkungan eksternal dan strategi pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nurjaman, 2022). Sehingga riset sebelumnya pun telah memberikan gambaran mengenai bagaimana peran pemasaran dan terutama digitalisasi dalam suatu bisnis. (Rahma et al., 2024)

METODE

Dalam kegiatan kuliah kerja mahasiswa ini juga menggunakan metode kualitatif adalah pendekatan pengabdian yang fokus pada pemahaman mendalam dan makna di balik suatu fenomena, menggunakan data deskriptif seperti wawancara, observasi, dan studi dokumen. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menekankan pada data numerik dan generalisasi, penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman dan detail informasi yang diperoleh dari pengalaman dan perspektif subjek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian KKM Tematik Universitas Serang Raya dilakukan mulai tanggal 24 Mei hingga 14 Juni 2025. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Pada tahap ini Tim KKM mendatangi UMKM di Desa Dalung Kecamatan Cipocok Jaya untuk meminta izin dan mendiskusikan program kerja yang akan dilaksanakan di UMKM Sate Bandeng Bu Amenah.



Gambar 1. Diskusi UMKM Sate Bandeng Bu Amenah
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

Dalam diskusi tersebut tim KKM menjelaskan program kerja yang dimulai dari tujuan program kerja yang dipilih. Kegiatan memiliki tujuan untuk meningkatkan UMKM di Desa Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang. Kegiatan ini akan melibatkan Pelaku Usaha UMKM yang mengalami masalah dalam pemasaran produk atau jasa. Tim KKM dalam melakukan survei lokasi UMKM di di Desa Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, agar mempermudah mengenali UMKM yang ada di desa. Setelah survei lokasi UMKM Tim KKM menjelaskan pemasaran berbasis WEB dan digital.

Survei lokasi UMKM sebelum pelaksanaan program

Survei lokasi UMKM dilakukan pada minggu kedua pelaksanaan KKM. Survei ini bertujuan untuk memilih UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan terkendala pada bagian pemasaran produk/jasa. Kegiatan survei dilakukan dengan cara mengunjungi tempat UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung. Wawancara berisi tentang pertanyaan seputar UMKM yang sedang dijalani dan mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang dihadapi UMKM. Tim KKM melakukan survei. Diharapkan melalui survei ini, Tim KKM bisa mendapatkan data yang relevan dengan tujuan pelaksanaan melalui hasil wawancara dari pelaku UMKM dan mendapatkan data dengan reliabilitas dan validitas yang sebaik mungkin.



Gambar 2. Survey UMKM Sate Bandeng Bu Amenah
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

Masalah yang ada di UMKM Sate Bandeng Bu Amenah adalah Ketika dalam pemasaran Produknya di pengiriman terdapat ekspedisi yang tidak sesuai yaitu ekspedisi frozen karna dalam perjalanan akan membuat sate bandeng bu amenah menjadi tahan lama dan bisa dimakan sampai tujuan dan UMKM Sate Bandeng Bu Amenah sendiri Belum ada situs atau Web yang didalamnya terdapat pemberitahuan mengenai kontak, alamat, media sosial yang bisa dihubungi agar pembeli bisa mengetahui keberadaan Sate Bandeng Bu Amenah, dan mengenai pembukuan system keuangan belum memadai sehingga Tim KKM merancang pembukuan keuangan untuk sate Bandeng Bu Amenah, yang Terakhir Banner dan daftar menu yang ada di Sate Bandeng Bu amenah belum diperbarui.

Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan survei UMKM dan memutuskan UMKM Sate Bandeng Bu Amenah yang menjadi sasaran pelaksanaan UMKM, maka pada minggu kedua tim KKM melakukan koordinasi untuk membantu pemasaran produk Sate Bandneg di media sosial dan membantu pemilik usaha untuk berinovasi dengan produk dan kemasan. Kemudian koordinasi dan diskusi disetujui oleh pemilik usaha pada hari pertama tim KKM menyerahkan Banner Dan Daftar Menu yang terbaru.



Gambar 3. Pemasangan Daftar Menu
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

Setelah Menempelkan Daftar menu di UMKM Sate Bandeng Bu Amenah Tim Dari KKM Unsera memberikan Inovasi Kembali dihari berikutnya dengan membuat Banner terbaru terlihat menarik dan dipandang oleh konsumen.



Gambar 4. Pemasangan Daftar Menu
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

Dalam pembaruan ini maka satu persatu masalah yang ada di UMKM Sate Bandeng Teratasi oleh tim KKM Banner yang sebelumnya kurang untuk dipandang dan sekarang sudah menjadi fresh dan konsumen bisa melihat harga dan desain baru.



Gambar 5. Penyerahan WEB dan System Pembukuan
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

Tim KKM juga menyerahkan web beserta pembukuan agar konsumen tahu dari media sosial lainnya dan juga pembukuan agar keuangan tersistematis dan terstruktur dalam mengelola keuangan yang ada di Sate Bandeng Bu Ameh.



Gambar 6. Proses Pembuatan Sate Bandeng
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pada tahap ini adalah evaluasi mengenai praktek pelaksanaan UMKM di mana dalam pelaksanaannya melibatkan pemilik usaha Sate Bandeng Bu Amenah yang diharapkan nantinya pemasaran produknya tidak hanya terpaku pada satu distributor saja melainkan dapat menciptakan pasar dan peluangnya sendiri agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan UMKM yaitu: Pemilik usaha merasa lebih terbuka wawasannya dengan adanya pelaksanaan UMKM. Pemilik usaha menjadi lebih kreatif ke depannya untuk terus berinovasi dengan produknya.



Gambar 7. Penyerahan Sertifikat dan Foto Bersama
(Sumber: Dokumentasi Tim KKM, 2025)

KESIMPULAN

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing adalah salah satu kendala bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Apabila para pelaku UMKM paham akan pentingnya teknologi digital, diharapkan mereka termotivasi untuk menggunakan digital marketing menjadi wahana promosi. Dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan digital memanfaatkan media marketing sosial dan dalam menjalankan bisnis mereka. Namun, mereka menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, kurangnya pemahaman mereka tentang

Dalam penerapannya selama 7 hari KKM untuk pelaku UMKM bisa membantu penjualan melalui sector platform yang mahasiswa buat agar semakin mudah konsumen untuk membeli Sate Bandeng Bu Amenah yang ada di Desa Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya dan beberapa yang diberikan seperti daftar menu, banner dan pembukuan serta photobooth menjadi manfaat dikemudian hari.

untuk mahasiswa yang selama 7 hari melaksanakan KKM di Desa Dalung Kecamatan Cipocok Jaya agar terus berinovasi dan mengabdikan dimasyarakat karena kita sebagai agent of

change untuk dunia dan berguna terhadap negara serta bangsa sesuai Tri Dharma Perguruan tinggi.

SARAN

Untuk UMKM :

1. Go Digital – Manfaatkan Platform Online:
Gunakan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan website pribadi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Pelajari Digital Marketing Dasar:
Pahami SEO, iklan digital (Google Ads, Facebook Ads), dan email marketing agar pemasaran lebih efektif dan terukur.
3. Bangun Branding yang Kuat:
Konsistensi logo, warna, dan gaya komunikasi akan memperkuat identitas usaha dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. Gunakan Tools Gratis/Low Budget:
Gunakan Canva, Google Bisnisku, WhatsApp Business, dan aplikasi kasir digital (POS) untuk efisiensi operasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada:

1. Universitas Serang Raya melalui LPPM yang telah memberikan hibah
2. Dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi penyusunan artikel ini
3. Berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ozi Setiawan, & Siska Mandalia. (2024). Studi tentang Motivasi Wisatawan dalam Mengunjungi Kawasan Kuliner Pasar Lama, Tangerang. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(2), 33–38. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i2.3956>
- Produk, P., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., Ramdan, G., & Maulana, A. (2024). *Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten)*. 4(5), 376–383. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i5.581>
- Ozi Setiawan, & Siska Mandalia. (2024). Studi tentang Motivasi Wisatawan dalam Mengunjungi Kawasan Kuliner Pasar Lama, Tangerang. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(2), 33–38. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i2.3956>

- Produk, P., & Masa, P. (2021). Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., Ramdan, G., & Maulana, A. (2024). *Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten)*. 4(5), 376–383. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i5.581>