

Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Bolu Kijing

Hanifah^{1*}, Nita Hidayati², Lessa Roesdiana³, Alpha Galih Adirakasiwi⁴, Attin Warmi⁵

¹Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

²Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

³Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

^{4,5}Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

*e-mail korespondensi: hanifah@fkip.unsika.ac.id

Abstract

Marketing is one aspect in order to achieve business success, especially for MSMEs. Bolu Kijing Haji Warnah is one of the MSMEs in Cibuaya Village, Karawang, which aims to improve the welfare of the community around Cibuaya Village. This community service activity aims to increase insight into the importance of developing digital marketing in order to increase the promotion of bolu kijing sales by utilizing social media. The method of implementing this service is participatory, namely a method that is oriented towards efforts to increase the role of the community directly in the process and its implementation. This assistance is carried out through sharing digital marketing knowledge, preparing the formation of media used for digital marketing, as well as the realization of digital marketing, and monitoring the implementation. The results of this service activity show that digital marketing training and assistance in the bolu kijing business in Cibuaya Village, Karawang, in the marketing section can better understand the digital marketing system so that the trading section is able to create interesting content on the Bolu Kijing Haji Warnah WhatsApp and Instagram accounts.

Keywords: Digital Marketing; Bolu Kijing

Abstrak

Marketing merupakan salah satu aspek dalam rangka mencapai keberhasilan usaha khususnya UMKM. Bolu Kijing Haji Warnah merupakan salah satu UMKM di Desa Cibuaya Karawang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar Desa Cibuaya. Kegiatan pengabdian bagi masyarakat ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya melakukan pengembangan pemasaran secara digital demi meningkatkan promosi penjualan bolu kijing dengan memanfaatkan media sosial. Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah *partisipatif, yaitu metode yang berorientasi kepada upaya peningkatan peran masyarakat secara langsung dalam proses dan pelaksanaannya. Pendampingan ini dilakukan melalui sharing keilmuan marketing digital, persiapan pembentukan media yang digunakan untuk pemasaran secara digital, serta realisasi marketing secara digital, dan pemantauan pelaksanaan. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada usaha bolu kijing di Desa Cibuaya Karawang pada bagian pemasaran dapat lebih mengetahui sistem marketing digital sehingga bagian perdagangan mampu membuat konten yang menarik pada akun whatsapp dan instagram Bolu Kijing Haji Warnah.*

Kata Kunci: Digital Marketing; Bolu Kijing

Accepted: 2024-09-30

Published: 2025-04-10

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia telah memasuki revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan arus informasi yang semakin luas dan terbuka. Banyak hal dan pekerjaan yang sebelumnya tidak terdefinisi kini muncul dan menjadi inovasi baru. Di sisi lain, banyak hal atau pekerjaan menjadi usang dan digantikan oleh inovasi dan perkembangan teknologi baru. Akibat Revolusi Industri 1.0, pertumbuhan ekonomi yang kuat menyebabkan pendapatan per kapita negara-negara di dunia meningkat enam kali lipat (Widyastuti et al., 2023). Revolusi Industri 3.0 telah mengalami perubahan yang cukup pesat di berbagai aktivitas manusia, ditandai dengan tumbuhnya industri berbasis elektronik, otomasi, teknologi informasi, teknologi digital dan internet.

Kemajuan teknologi digital, otomatisasi, dan internet telah berdampak besar pada kehidupan orang-orang di seluruh dunia (Tendy, 2021). Koneksi internet di seluruh dunia telah menghasilkan penemuan teknologi baru dalam teknologi informasi, komputasi awan, kecerdasan buatan, robotika, nanoteknologi, dan pencetakan 3D. Penggunaan teknologi internet yang semakin meluas di seluruh dunia yang melibatkan jutaan orang mengakibatkan berbagai transaksi keuangan, bisnis, dan komersial dilakukan secara online. Saat ini telah bermunculan berbagai bisnis online di Indonesia, antara lain transportasi online seperti Gojek, Grab, marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, pemesanan hotel dan tiket seperti Traveloka, Tiket.com, dll.

Di era ekonomi digital ini, UMKM harus melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang menentukan daya saing UMKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran data dalam volume besar.

Digital marketing adalah suatu kegiatan mempromosikan atau memasarkan produk dengan menggunakan internet dan teknologi informasi yang diperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Sanjaya, A., Lisvia, Nursandy, F. L., & Nurlita, 2021). Jenis digital marketing antara lain *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*. Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual (Kotler dan Keller, 2012). Promosi penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Sebaik apapun kualitas produk, jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, akan berdampak pada rasa ragu dan kurang berminat untuk membeli produk tersebut (Gumilar et al., 2023).

Terdapat beberapa permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM dalam pemasaran, karena pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut. Melalui pengabdian kepada masyarakat yang diaplikasikan berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) Tahun 2024 di Desa Cibuaya Karawang dengan jumlah mahasiswa sebanyak 18 orang sehingga akan menjadi *problem solving* terhadap permasalahan di lapangan. Kegiatan ini fokus terhadap pengembangan kualitas sumber daya UMKM bolu kijing di Desa Cibuaya Karawang. Bolu kijing ini terbuat dari tepung terigu, telur bebek dan gula pasir. Bolu kijing merupakan bolu khas sunda, tepatnya di kabupaten karawang, bolu ini biasanya ditemukan ditempat-tempat orang hajatan sebagai suguhan di kampung-kampung. Bolu Kijing ini merupakan kue yang bentuknya mirip dengan kijing atau sejenis kerang yang hidup di air tawar. Namun seiring berkembangnya zaman, banyak orang sudah tidak lagi memakainya dan mengganti dengan roti-roti modern yang lebih kekinian. Oleh karena itu, agar banyak orang yang mengetahui tentang bolu kijing ini dibutuhkannya media pemasaran untuk meningkatkan jumlah pesanan terhadap bolu kijing.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kemandirian ekonomi secara berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan memanfaatkan media sosial untuk dijadikan promosi dan pemasaran.

Para pelaku usaha masih banyak yang kesulitan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini sehingga sasaran pasar mereka masih sangat terbatas (Firdaus et al., 2022). Beberapa permasalahan yang dihadapi seperti belum maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media *mobile* untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM dan penjualan produk (Aulami & Ariany, 2022). Pengguna internet khususnya media sosial saat ini masih didominasi oleh kalangan usia muda dengan rentang usia 25-29 tahun yang merupakan jumlah usia terbanyak dalam menggunakan sosial media (Merida et al., 2021). Usia di atas itu masih belum begitu terbiasa dengan internet.

Beberapa kegiatan untuk memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi sudah coba dilakukan, diantaranya melalui penerapan digital marketing yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Fadhilah, D. A., & Pratiwi, 2021), pemasaran online berbasis digital untuk membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada UMKM (Solihin et al, 2021) dan pelatihan digital marketing yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding (Susanto et al, 2020).

Media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/Go-Food, Tokopedia dan platform online lainnya mampu membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi covid-19 (Dwijayanti, A., & Pramesti, 2020). Dalam konteks pendampingan digital marketing di Desa Cibuaya, Karawang, ada beberapa teori dari paper jurnal yang mendukung pentingnya pendampingan digital marketing untuk meningkatkan transaksi penjualan kue bolu kijing. Salah satu teori yang relevan adalah teori Integrasi Sosial Media Marketing yang menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Wang, Z., & Kim, 2017). UMKM di Desa Cibuaya Karawang dapat mempelajari cara mengintegrasikan media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Teori lain yang relevan adalah teori Personalisasi dan Relevansi dalam Pemasaran Digital yang menekankan pentingnya personalisasi pesan dan penawaran produk kepada pelanggan (Verhoef, P. C., & Bijmolt, 2019). Dalam Pendampingan Digital Marketing di Desa Cibuaya Karawang, diberikan sosialisasi tentang bagaimana cara menyampaikan pesan yang relevan dan yang sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Teori efektivitas digital marketing menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, atau pemasaran konten (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Melalui pendampingan digital marketing, UMKM bolu kijing di Desa Cibuaya Karawang dapat memperoleh pengetahuan tentang strategi-strategi ini dan mengimplementasikannya untuk meningkatkan transaksi penjualan.

Teori lain yang relevan adalah teori kepercayaan dalam pemasaran digital (Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, 2013). Dalam pendampingan digital marketing di Desa Cibuaya Karawang, UMKM bolu kijing dapat mempelajari cara membangun kepercayaan pelanggan melalui testimonial, ulasan positif, dan interaksi yang baik. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, UMKM bolu kijing dapat meningkatkan transaksi penjualan dan memperoleh pelanggan setia.

Teori model e-commerce capability relevan dalam konteks pendampingan digital marketing ini menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dan infrastruktur digital untuk mengoptimalkan kegiatan e-commerce (Riquelme, I. P., & Román, 2014). Teori model e-commerce capability ini relevan dalam konteks pendampingan digital marketing di Desa Cibuaya Karawang. Melalui pendampingan, UMKM bolu kijing di Desa Cibuaya Karawang dapat memperoleh pemahaman tentang teknologi dan alat yang dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan e-commerce mereka, seperti sistem pembayaran online, pengiriman, dan manajemen inventaris.

Merujuk pada pendapat-pendapat yang telah disampaikan di atas, maka dipandang penting kiranya memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM tentang marketing digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini diawali dengan kegiatan observasi dan wawancara dengan pengelola usaha bolu kijing di Desa Cibuya Karawang untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan mengenai digital marketing dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan permasalahan yang dihadapi dapat terselesaikan. Berikut adalah langkah dalam proses pendampingan secara detail:

1. Menunjuk penanggung jawab
Menunjuk penanggung jawab atas seluruh akun sosial media yang nantinya akan dibuat sangatlah penting agar pemasaran secara digital ini dapat terus berlangsung dan dimintai pertanggung jawabannya.
2. Mempersiapkan bahan dan alat
Dalam hal ini, memilih *platform* digital yang selanjutnya akan digunakan sebagai media promosi yakni whatsapp dan instagram.
3. Mempersiapkan akun sosial media
Langkah selanjutnya yakni membuat akun sosial media yang telah dipilih. Pembuatan akun sosial media biasanya menggunakan email dan nomor telepon, baiknya perusahaan memiliki email dan nomor telepon sendiri.
4. Mempersiapkan konten yang menarik
Konten dalam hal ini dapat berupa poster, foto, video, dan lain sebagainya. Dalam tahap ini juga harus menyesuaikan konten yang sesuai dengan target pasar yang diharapkan.
5. Mengunggah konten
Pengunggahan konten harus diperhatikan kontinuitas, waktu unggah, dan *caption*, serta *tag* yang berkaitan dengan bisnis yang dipromosikan. Hal-hal tersebut sangat berpengaruh terhadap jangkauan penonton. Kontinuitas menunjukkan bahwa akun sosial media aktif dan memiliki niat berjualan tinggi. Waktu unggah biasanya menyesuaikan jam konsumen atau penonton yang banyak digunakan untuk bersantai dan bermain gadget. *Caption* dan *tag* memberikan informasi yang sesuai dan sebagai sarana konsumen mempermudah pencarian, dan lain sebagainya.
6. Evaluasi dan pemantauan secara berkala
Melakukan evaluasi setiap unggahan pada akun *social media* untuk melihat feedback yang diberikan oleh *viewer* dan *follower*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pelaksanaan pendampingan digital marketing bolu kijing, kami melakukan serangkaian kegiatan sebagai berikut:

1. *Sharing* keilmuan
Pentingnya melakukan pemasaran secara digital bagi pengusaha bolu kijing Desa Cibuya Karawang dan menunjuk penanggung jawab akun sosial media.



Gambar 1. *Sharing* Keilmuan Penggunaan Sosial Media

2. Mempersiapkan bahan dan alat

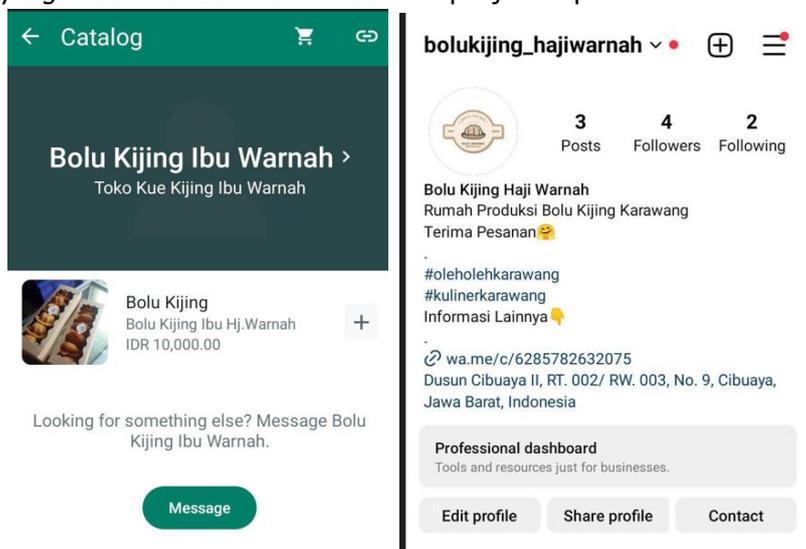
Setelah melaksanakan diskusi, pengusaha bolu kijing Desa Cibuaya Karawang memutuskan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran digital melalui akun Whatsapp dan Instagram dengan harapan dapat menguasai akun media sosial ini secara maksimal dan berkelanjutan sehingga akan memudahkan penanggung jawab untuk melakukan pemasaran produk secara optimal.



Gambar 2. Pemasangan Spanduk pada Tempat Produksi Bolu Kijing

3. Mempersiapkan akun sosial media

Dalam proses ini, sesuai kesepakatan antara tim pendampingan pemasaran digital dan pengurus usaha bolu kijing Desa Cibuaya Karawang, maka akun instagram dibuat dengan nama @Bolu Kijing Haji Warnah. Pemilihan nama akun tersebut disesuaikan dengan nama kios yang sudah ada dan telah melakukan penjualan produk secara offline.

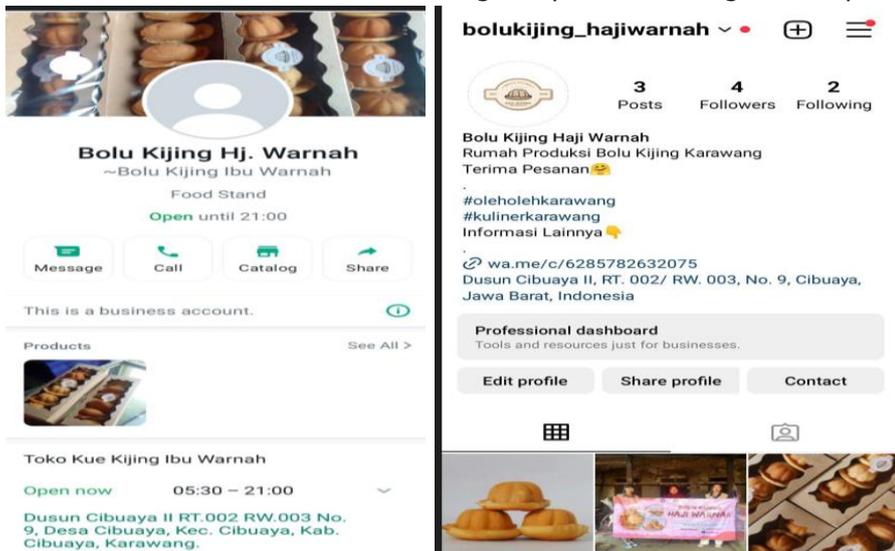


Gambar 3. Akun Media Sosial Bolu Kijing Haji Warnah

4. Mempersiapkan konten yang menarik

Konten yang dibuat memuat tentang informasi mengenai bahan pembuatan bolu kijing, pentingnya makan ikan, promo ikan, dan lain sebagainya. Akun @Bolu Kijing Haji Warnah memilih warna coklat sebagai tema akun untuk memberikan tanda bahwa bolu kijing ini merupakan sejenis kue yang berwarna coklat. Warna coklat melambangkan kehangatan, kenyamanan, dan kebahagiaan.

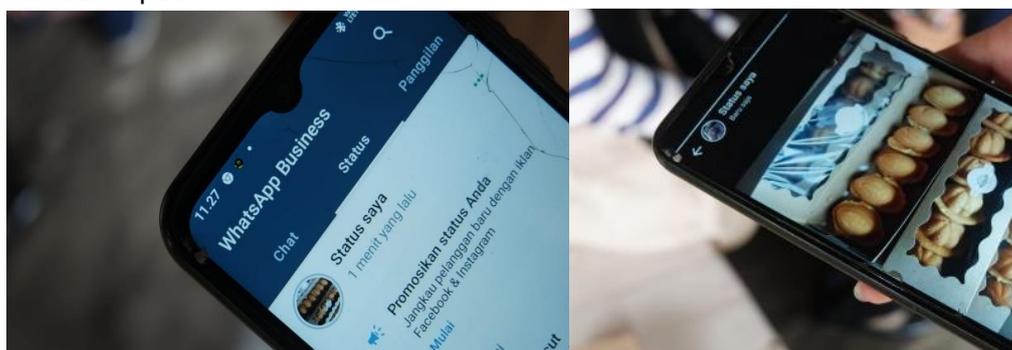
Makna kehangatan pada warna coklat dapat memberikan kesan hangat dan nyaman. Hal ini sesuai dengan karakteristik produk bolu yang identik dengan rasa manis dan lembut, sehingga dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik dan ingin membeli produk bolu tersebut. Makna kenyamanan pada warna coklat juga dapat memberikan kesan nyaman. Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih tenang dan rileks saat mengonsumsi produk bolu tersebut. Makna kebahagiaan pada warna coklat dapat membangkitkan rasa bahagia. Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan puas saat mengonsumsi produk bolu tersebut.



Gambar 4. Konten pada Akun Media Sosial Bolu Kijing Haji Warnah

5. Mengunggah konten

Pengunggahan konten diupayakan dilakukan minimal seminggu tiga kali dalam jam yang sama, pada jam 19.00 WIB sesuai dengan observasi yang dilakukan dan menunjukkan pada jam tersebut, banyak orang yang bermain *gadget* sehingga jangkauan konten yang diunggah semakin cepat.



Gambar 5. Mengunggah Konten Bolu Kijing Haji Warnah pada Media Sosial

6. Evaluasi dan pemantauan secara berkala.

Evaluasi dan pemantauan dilaksanakan dua minggu sekali dan menyesuaikan waktu jika diperlukan untuk melaksanakan kegiatan evaluasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan pemasaran digital pada usaha bolu kijing di Desa Cibuaya Karawang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada usaha bolu kijing di Desa Cibuya Karawang berjalan sesuai dengan rencana, bagian pemasaran dapat lebih mengetahui sistem marketing digital sehingga bagian perdagangan mampu membuat konten yang menarik pada akun whatsapp dan instagram Bolu Kijing Haji Warnah.
2. Antusias anggota perdagangan sangat bagus, mereka sangat menerima dengan baik seluruh kegiatan pendampingan. Setelah kegiatan ini, bagian perdagangan diharapkan mampu untuk menjalankan sistem marketing digital yang telah pengabdian berikan, sehingga pengabdian berharap promosi penjualan pada usaha bolu kijing di Desa Cibuya Karawang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulami, R., & Ariany, F. (2022). *APLIKASI E-MARKETPLACE PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS MOBILE (Studi Kasus Dinas: UMKM Kabupaten Pesawaran)*. 3(1), 66–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/jatika.v3i1.1861>.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–12. <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa, R. (2022). PENTINGNYA DIGITAL MARKETING SEBAGAI. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Gumilar, R., Roro, R., Nurdianti, S., Sartika, S. H., & Srigustini, A. (2023). *Sosial media dan digital marketplace sebagai strategi pemasaran BUM Desa*. 6(204), 598–609. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19709>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 14*. Erlangga.
- Merida, S. C., Fitriyana, R., Afifah, E. N., Virgin, I. R., & Raja, B. L. (2021). *Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital*. 3(1), 54–68. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5843>.
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers. *Electronic Markets*, 24(2), 135–149. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-%0A0145-3>.
- Sanjaya, A., Lisvia, Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167–177. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>.
- Solihin et al. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307–3017. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>.
- Susanto et al. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan

- Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Tendy. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis Online Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5417>.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- Widyastuti, T., Muhajirin, A., Sinla, F., & Media, S. (2023). *PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA*. 4(2), 4981–4985.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>.