

**PEMANFAATAN MEDIA PEMASARAN DIGITAL: UPAYA MENINGKATKAN
PEMASARAN PRODUK UMKM DI PULAU PANJANG, KELURAHAN
SIJANTUNG, KECAMATAN GALANG, KOTA BATAM**

**TAPPING INTO DIGITAL MARKETING MEDIA TO ENHANCE THE PROMOTION
OF MSME PRODUCTS IN PANJANG ISLAND, SIJANTUNG VILLAGE, GALANG
SUBDISTRICT, BATAM CITY**

**Magneta Hisyam¹, A. Yanizon², Rimayang A. L. P. Ramli³, Habibuddin Nasution⁴, Dini
Angraini⁵, Edwin Agung Wibowo⁶, Ramses⁷**

^{1,3,4,5,6}(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

²(Prodi Bimbingan Konseling, FKIP, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

⁴(Prodi Pendidikan Biologi, FKIP, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

¹magneta@feb.unrika.ac.id, ²konselor.nizon@gmail.com, ³rimayangramli@gmail.com,

⁴habibuddinnasution1@gmail.com, ⁵dini@fekon.unrika.ac.id, ⁶eawibowo@unrika.ac.id,

⁷ramses.firdaus@gmail.com

Abstrak. Pemanfaatan media pemasaran digital pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Saat ini para pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung masih sangat minim tingkat pengetahuan tentang teknologi pemasaran digital serta praktik digitalisasi yang mereka laksanakan masih sangat terbatas. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung serta dapat memanfaatkan media pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Kelurahan Sijantung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) Tahap persiapan yang terdiri dari kegiatan observasi dan perizinan serta pendataan para pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung (2) Tahap implementasi atau pelaksanaan kegiatan yaitu memberikan materi tentang pemanfaatan media pemasaran digital (3) Evaluasi Keterlibatan dan Partisipasi, (4) Analisis Kualitas Konten Digital. Pemanfaatan media pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM Kelurahan Sijantung sudah memberikan dampak positif seperti pembuatan media sosial instagram untuk menjual produk, membuat logo produk, membuat pamflet iklan digital untuk produk-produk UMKM, serta mengedit foto produk agar lebih menarik untuk dijual, sehingga sangat membantu dalam mempromosikan produk dan memperluas jangkauan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Produk UMKM, Pulau Panjang

Abstract. The use of digital marketing media for micro, small and medium enterprises (MSMEs) allows buyers to obtain all information about products and transact via the internet, and allows sellers to monitor and provide the needs and desires of prospective buyers without time and geographical restrictions. Currently, MSME players in Panjang Island, Sijantung Village are still very minimal, the level of knowledge about digital marketing technology and digitalization practices they carry out is still very limited. The purpose of this activity is to increase knowledge about digital marketing for MSME actors in Panjang Island, Sijantung Village and can utilize digital marketing media to improve the marketing of MSME products in Sijantung Village. The implementation of activities is carried out through several stages, namely: (1) The preparation stage consists of observation and licensing activities as well as data collection of MSME actors in Sijantung Village, (2) The implementation or implementation stage of the activity is to provide material on the use of digital marketing media, (3) Evaluation of Involvement and Participation, (4) Analysis of Digital Content Quality. The use of digital marketing media that has been carried out by MSME players in Sijantung Village has had a positive impact such as making Instagram social media to sell products, making product logos, making digital advertising pamphlets for MSME products, and editing product photos to make them more attractive for sale, so it is very helpful in promoting products and expanding consumer reach.

Keywords: Digital Marketing, UMKM Products, Panjang Island

PENDAHULUAN

Kelurahan Sijantung merupakan salah satu daerah daratan pesisir pantai dan pulau-pulau kecil yang memiliki jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 574. Sebagian besar masyarakat Kelurahan Sijantung berada di Pulau Panjang. Ragam jenis UMKM yang berada di Pulau Panjang tidak bervariasi, sebagian besar adalah usaha olahan kerupuk, usaha olahan hasil laut seperti ikan asin. Secara letak geografis, tempat tinggal masyarakat Pulau Panjang secara umum jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Masyarakat Pulau Panjang untuk pergi ke perkotaan di Kota Batam harus transportasi laut dan darat, dengan jarak kurang lebih 60 km atau 1 jam untuk dapat menjual hasil produksinya di pusat-pusat bisnis dan pemukiman masyarakat kota. Mereka harus menggunakan kendaraan umum atau kendaraan pribadi melalui jalan trans Barelang (Batam-Rempang-Galang).

Permasalahan seputar jauhnya jarak tempuh masyarakat Pulau Panjang untuk menjual hasil produksinya ke Kota Batam, maka diperlukan adanya media pemasaran digital yang dapat memasarkan produk-produk industri rumahan baik berupa produk jadi maupun berupa jasa yang dihasilkan oleh UMKM masyarakat Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung. Kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pelaku UMKM Pulau Panjang hanya menggunakan *broadcast* di grup aplikasi whatsapp serta mengandalkan *request* atau pesanan saja. Kelemahan dari penggunaan aplikasi whatsapp sebagai media promosi adalah keterbatasan segmen pasar yang ingin dijangkau sehingga produk yang dijual menjadi sulit laku atau kurang diketahuinya informasi mengenai produk UMKM oleh konsumen.

Menurut Vincent dan Wisnantoro (2020) dalam buku "*Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*" menyatakan bahwa kurangnya kemampuan usaha mitra yaitu para pelaku usaha terutama dalam memperkenalkan produknya ke khalayak sasaran pasar yang lebih luas itu dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai media pemasaran digital serta bagaimana cara menggunakan media-media tersebut secara tepat.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Tjiptono, 2018). Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha di bidang promosi produk. Melalui media digital seperti ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara penjual dengan pembeli, menghilangkan biasa dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan

(Segarwati et al., 2016). Saat ini masih kurangnya wawasan para pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung karena tidak banyak informasi atau sosialisasi terutama tentang konsep pemasaran digital, dimana lingkup pemasaran digital tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Dengan semakin majunya teknologi masa kini terutama dengan penggunaan *smartphone* yang digunakan setiap orang, seharusnya lebih memudahkan para pelaku UMKM untuk mencari segmen pasar yang lebih luas tidak terbatas hanya pada masyarakat di sekitar tempat tinggal, kemudian dengan diberikan sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat dan pelaku UMKM di Pulau Panjang diharapkan agar lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk-produk dalam upaya meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga.

Media pemasaran digital merujuk pada berbagai jenis platform dan teknologi *online* yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens secara digital. Menurut Andreas (2021) bahwa contoh media pemasaran digital meliputi: (1) Situs Web, (2) Media Sosial, (3) Iklan Online, (4) *Email Marketing*, (5) *SEO (Search Engine Optimization)*, (6) Konten Digital, (7) *E-commerce*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) dalam bukunya "*Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*" menyebutkan "Penerapan Internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran". Untuk mengembangkan strategi digital yang sehat saat ini melibatkan pemahaman lingkungan, pembelian yang lebih kompleks pada konsumen dan pelaku UMKM harus lebih kompetitif daripada sebelumnya. Penggunaan media pemasaran digital untuk membantu mengembangkan strategi dan juga untuk menjangkau dan memengaruhi pelanggan potensial secara online (Wardhani dan Romas, 2021).

Media pemasaran digital memberikan berbagai cara bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens online, meningkatkan visibilitas, dan menghasilkan penjualan atau konversi. Kombinasi strategi yang tepat dari berbagai media pemasaran digital dapat membantu bisnis untuk tumbuh dan berkembang secara online (Rizaldi dan Putranto, 2018). Adapun solusi berdasarkan permasalahan mitra yang ada, diajukan solusi sebagai berikut (1) memberikan sosialisasi berupa wawasan dan pengetahuan kepada pelaku UMKM di Pulau Panjang tentang konsep pemasaran digital, (2) memberikan pelatihan serta praktek langsung dalam memanfaatkan media pemasaran digital seperti membuat email atau akun khusus *marketing*,

membuat konten *social media marketing*, membuat akun dan memasarkan produk UMKM melalui *marketplace* serta memberikan pelatihan dalam mengembangkan serta memperbaiki *brand image* produk UMKM melalui media pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung ini bertujuan: (1) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran digital khususnya para pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung (2) melatih para pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung dalam memanfaatkan dan mengaplikasikan media pemasaran digital, sehingga konten-konten *social media marketing* yang telah di *share* baik melalui *platform social media* maupun *marketplace* tersebut diterima oleh segmen pasar yang dituju.

METODOLOGI

Sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung dengan populasi terbanyak disemua wilayah kelurahan. Adapun pelaksanaan kegiatan PkM ini melalui beberapa tahapan, antara lain tahapan persiapan, pendataan pelaku UMKM, pelaksanaan, evaluasi, analisa kualitas konten digital. Lokasi Kegiatan dapat dilihat pada Figur 1. Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini secara rinci di uraikan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

a. Kegiatan observasi dan perizinan

Observasi dilakukan dengan melakukan survey pada lokasi yang dijadikan kegiatan PkM yakni Pulau Panjang yang masuk dalam wilayah administrasi Kelurahan Sijantung. Survei dilakukan dengan menyebarkan formulir pendataan palaku UMKM yang diisi langsung oleh pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung serta untuk menentukan titik yang tepat sebagai tempat dilakukan kegiatan. Dalam tahapan perizinan, dilakukan kordinasi dengan pihak terkait, yaitu Lurah Kelurahan Sijantung dan Ketua RT/RW setempat yang dimana kegiatan PkM dilaksanakan. Kegiatan observasi dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2023.

b. Pendataan Pelaku UMKM

Pendataan dilakukan dengan memberikan formulir kepada pelaku UMKM Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung yang bertujuan untuk mendapatkan informasi nama pemilik UMKM, produk dan bidang usaha yang dihasilkan serta media pemasaran digital yang digunakan untuk pemasaran produk usahanya.

Tahap pelaksanaan kegiatan

Pada sesi penyampaian materi yang membahas mengenai pemasaran digital dan manfaat dari penggunaan media pemasaran di era digital saat ini serta melatih para pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung dalam memanfaatkan dan mengaplikasikan media pemasaran digital. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini menggunakan media PPT dan berupa video tutorial untuk memudahkan mitra dalam memahami materi dan dapat diberikan kepada mitra, yaitu pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung. Pelaksanaan kegiatan PkM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung pada tanggal 14 dan 15 Oktober 2023.

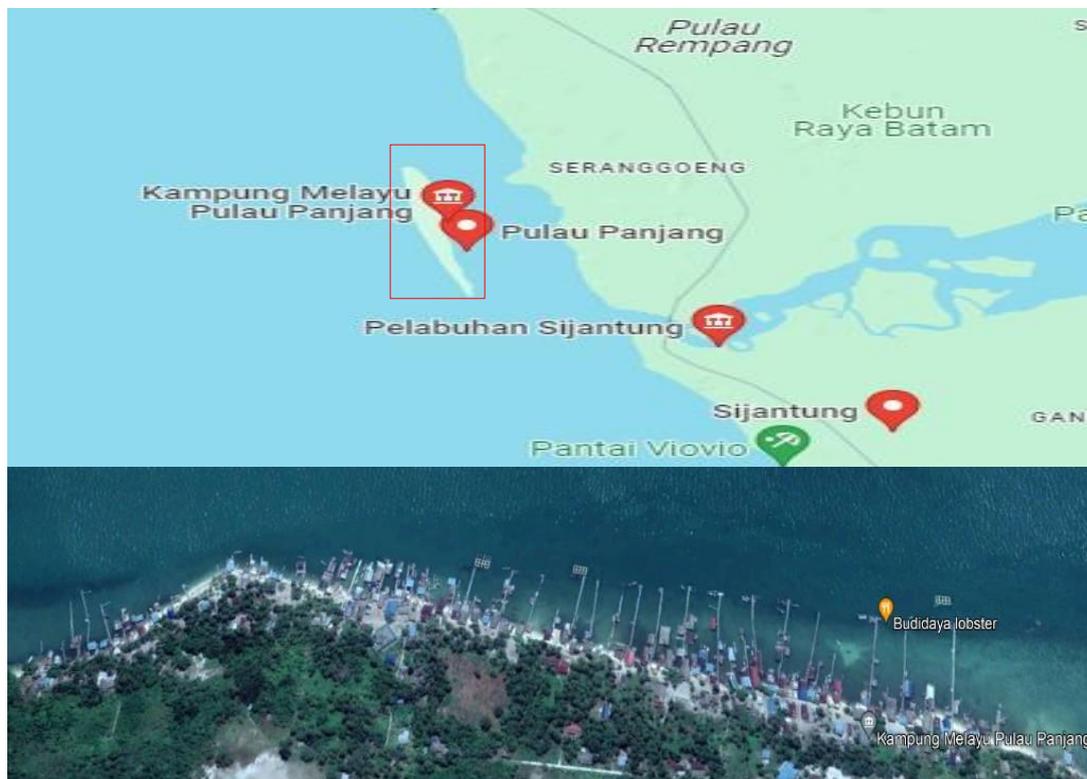
Evaluasi Keterlibatan dan Partisipasi

Menilai tingkat keterlibatan peserta yaitu pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, seperti seberapa aktif mereka dalam kegiatan diskusi, sesi tanya jawab, atau keikutsertaan dalam penerapan strategi yang diajarkan. Pada sesi tanya jawab yaitu membahas permasalahan minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Pada sesi diskusi, para pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat maupun aplikasi sosial media, sehingga dari aplikasi digital pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu atau beberapa situs penjualan *online* secara minim biaya. Dilanjutkan dengan membuat kalimat penjualan (*copywriting*), membuat email, kegiatan pelatihan pemasaran *online* pada media sosial instagram, pemasaran *online* pada marketplace shoopee, memfoto produk serta membuat logo dan pamflet digital menggunakan aplikasi canva.

Analisis Kualitas Konten Digital

Kualitas konten digital yang dilihat dari persepsi konsumen adalah faktor penting bagi perusahaan atau UMKM untuk membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan online mereka (Susanti, 2020). Hapsoro et al., (2019) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Evaluasi terhadap kualitas konten yang dihasilkan setelah kegiatan pelatihan, seperti pamflet iklan, foto produk, atau media sosial, untuk menilai efektivitas dan daya tariknya. Melakukan analisis statistik terkait penggunaan media sosial yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM setelah pelatihan,

seperti jumlah pengikut, interaksi, dan peningkatan dalam keterlibatan online sehingga mendapatkan analisis ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian ini.



Figur 1. Peta Lokasi Kegiatan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan pendataan pelaku UMKM yang telah dilakukan, diketahui berbagai permasalahan pemasaran terhadap produk UMKM yang ada di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung. Wilayah Pulau Panjang sebagian besar merupakan perairan laut, sehingga produk olahan perikanan merupakan produk UMKM yang menonjol (Figur 2). Tempat kegiatan PkM sebagai tempat memberikan materi kegiatan kepada para pelaku UMKM di Pulau Panjang yaitu di rumah Ibu Dewi Kartika yang juga merupakan salah satu pemilik UMKM. Hasil pengisian formulir pendataan untuk pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung yaitu bahwa rata-rata pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung sebagian besar menggunakan media sosial WhatsApp sebagai media untuk memasarkan produknya, dan belum memiliki identitas produk seperti merek, logo dan lainnya. Hanya terdapat dua UMKM yang memiliki nama merek untuk produknya yaitu Mekar Jaya dan Setia Bunda (Tabel 1).



Figur 2. Kegiatan Survei dan Pendataan Pelaku UMKM di Pulau Panjang

Dari hasil pengisian formulir juga didapatkan bahwa produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat di Kelurahan Sijantung yaitu ikan asin, kerupuk ikan dan keripik pisang. Berdasarkan isian formulir pendataan yang telah diisi oleh pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung, maka didapatkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pemilik UMKM Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung

No	Nama Pemilik UMKM	Nama Merek Produk	Bidang Usaha	Medsos Marketing
1.	Dewi Kartika	Mekar Jaya	Kerupuk Ikan	Whatsapp, Facebook
2.	Faimah	Setia Bunda	Kerupuk Ikan, Ikan Asin	WhatsApp
3.	Mariah	-	Kerupuk Ikan, Ikan Asin	WhatsApp
4.	Sarinah	-	Kerupuk Ikan, Ikan Asin	WhatsApp
5.	Suparni	-	Kerupuk Ikan, Ikan Asin, Keripik Pisang	WhatsApp
6.	Endang	-	Kerupuk Ikan dan Ikan Asin	WhatsApp
7.	Maznah	-	Kerupuk Ikan dan Ikan Asin	WhatsApp
8.	Manisah	-	Kerupuk Ikan	WhatsApp
9.	Rika	-	Kerupuk Ikan dan Ikan Asin	WhatsApp
10.	Sunaria	-	Kerupuk Ikan dan Ikan Asin	WhatsApp

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PkM ini dihadiri oleh pelaku UMKM yaitu sebanyak 10 pemilik usaha UMKM di Pulau Panjang, yang keseluruhan peserta merupakan ibu-ibu. Selain para pelaku

UMKM, kegiatan PKM ini juga dihadiri oleh ibu-ibu rumah tangga yang ingin mengikuti kegiatan ini. Permasalahan kurangnya pengetahuan tentang konsep pemasaran digital dan belum memanfaatkan media pemasaran digital untuk memasarkan produknya.



Figur 3. Pelaksanaan Kegiatan PKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut maka kami memberikan solusi kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan pemasaran digital. Adapun Materi–materi yang diberikan adalah sebagai berikut:

a. Materi tentang pentingnya pemasaran digital untuk UMKM.

Menurut Anjungroso (2019) bahwa pemasaran digital merupakan segala bentuk aktifitas pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau internet serta sarana pemasarannya. Sehingga dengan memanfaatkan pemasaran secara digital, UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global.

b. Materi tentang pentingnya copywriting dalam pemasaran digital.

Membuat serta menyusun sebuah kalimat penjualan untuk suatu kebutuhan pemasaran dari produk yang dijual. Cara membuat sebuah kalimat yang dapat membuat pembeli (*target audience*) benar benar menerima dan memahami sehingga membeli sebuah produk yang

ditawarkan. Pembuatan *copywriting* untuk produk UMKM Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung yaitu: kerupuk ikan “100 persen asli dan kualitas terjamin” dan ikan asin “diproses dengan baik dan tanpa bahan pengawet”.



Figur 4. Pembuatan *copywriting* produk UMKM Kelurahan Sijantung

c. Pembuatan akun email untuk UMKM

Aktivitas bisnis di era modern memang semakin mengedepankan dukungan teknologi digital dalam pemasarannya. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran digital, UMKM wajib memiliki akun di internet, yang berguna untuk *login* ke berbagai aplikasi lain. Email memiliki fasilitas seperti umumnya aplikasi email *web* maupun *mobile*, antara lain dapat mengirim email ke alamat email mana saja sebagai tujuan utama (TO) sehingga membantu kita untuk memasarkan dan sebagai sarana *branding* untuk produk UMKM yang dijalankan. Saat ini pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung belum memiliki email untuk memasarkan produknya. Sehingga kegiatan PkM ini mengajarkan cara membuat email dan memasarkan produk melalui email *marketing*. Pembuatan email sudah dilakukan sehingga para pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung dapat menggunakan email sebagai sarana memasarkan produknya. Email UMKM yang telah dibuat yaitu: umkmpulaupanjangsijantung@gmail.com

d. Pemasaran media sosial: instagram

Media sosial memiliki peran penting bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Manfaat media sosial yaitu dapat sebagai toko bisnis *online*, dapat mengurangi

biaya promosi produk, menjangkau pelanggan baru, sehingga pada kegiatan PkM ini para pelaku UMKM Pulau Panjang diajarkan membuat akun sosial media yaitu instagram untuk dapat mengupload produk dan memasarkan produk UMKM melalui media sosial. Instagram UMKM Pulau Panjang: @barelang.umkm.id. (<https://www.instagram.com/barelang.umkm.id?igsh=d2xiMG1zOGc4ZmUz>)

e. Pemanfaatan media pemasaran *Marketplace* atau Toko *Online* Untuk UMKM

Menurut Nur dan Maulidza (2023) *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung diajarkan memasarkan produknya di salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Shoopee.

f. *Teknik dasar fotografi produk*

Foto merupakan hal pertama yang dilihat oleh calon pelanggan, sebelum deskripsi dan harga produk. Oleh karena itu, kita harus bisa mendapatkan foto produk UMKM yang semenarik mungkin. Pelaku UMKM Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung diajarkan cara memfoto produk yang baik dengan menggunakan *smartphone* dan menggunakan pencahayaan alami. Tips yang diberikan kepada pelaku UMKM untuk memfoto produk yaitu: (1) Penataan produk, (2) Menggunakan background warna netral seperti putih, abu-abu atau hitam sehingga membuat hasil foto terfokus pada produk, (3) pastikan cukup pencahayaan. Pastikan cahaya yang digunakan tidak terlalu cerah agar warna dan detail produk terlihat jelas.

g. *Pembuatan logo dan pamflet digital*

Logo memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting bagi UMKM. Logo bisa menjadi sebuah simbol untuk *branding* atau mengenalkan filosofi, karakter, dan ciri khas suatu usaha. Beberapa manfaat atau pentingnya logo untuk UMKM, yaitu: (1) Logo sebagai cerminan dari karakter UMKM, (2) Logo bisa membuat UMKM lebih mudah diingat dan dikenali oleh banyak orang (3) Logo bisa membantu UMKM untuk mendapat kepercayaan dari para pelanggan dengan tampilan yang profesional. Pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung diajarkan dan mempraktekan pembuatan logo dan pamflet digital menggunakan aplikasi canva. Pembuatan logo dan pamflet digital produk UMKM yang ada di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung, disajikan pada Figur 5.



Figur 5. Pembuatan Logo UMKM dan Pembuatan Pamflet Digital Produk UMKM

Evaluasi Keterlibatan dan Partisipasi

Tingkat keterlibatan peserta yaitu pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung dalam kegiatan PkM ini cukup dikatakan aktif. Ini terlihat para pelaku UMKM bertanya dan mendiskusikan pemanfaatan media pemasaran digital yaitu penggunaan aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara digital. Evaluasi keterlibatan dan partisipasi peserta kegiatan PkM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Evaluasi Keterlibatan dan Partisipasi Peserta

No	Target Kegiatan	Keterlibatan dan Partisipasi Peserta	Evaluasi
1	Memberikan wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran digital.	Pelaku UMKM sangat antusias mendengarkan materi tentang konsep pemasaran digital.	Pemateri memberikan teori serta mempraktikkan dan memberikan contoh secara langsung agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan.
2	Pemanfaatan media pemasaran digital untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM:		
a.	Membuat kalimat penjualan.	Peserta dapat membuat kalimat penjualan untuk produknya.	Peserta masih kesulitan dalam membuat kalimat penjualan pada aplikasi media canva, sehingga dilakukan praktik langsung oleh pemateri.
b.	Membuat Email.	Peserta dapat membuat email dengan mengikuti panduan yang telah diberikan.	Penggunaan email untuk memasarkan produk masih jarang dilakukan oleh peserta dikarenakan belum familiar menggunakan email sehingga diperlukan pemahaman akan manfaat email marketing kepada peserta.

No	Target Kegiatan	Keterlibatan dan Partisipasi Peserta	Evaluasi
c.	Membuat media sosial instagram.	Peserta dapat membuat instagram dengan mengikuti panduan yang telah diberikan.	Pemateri perlu menjelaskan secara detail fitur dan fungsi dari media sosial instagram sebagai media memasarkan produk UMKM.
d.	Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Shoopee.	Peserta aktif terlibat dalam tanya jawab dan diskusi tentang <i>marketplace</i> shoopee.	Pemanfaatan <i>marketplace</i> khususnya untuk pelaku UMKM di Kelurahan Sijantung masih belum maksimal dapat dilakukan dikarenakan lokasi yang harus menyeberang laut dan sulitnya transportasi untuk layanan pengantaran produk kepada konsumen di luar Batam.
e.	Teknik dasar fotografi.	Peserta sangat antusias dalam mempraktekan foto produk UMKM sesuai arahan dari pemateri.	Peserta tidak memiliki kamera dengan kualitas tinggi sehingga Tim membantu memfotokan produknya menggunakan kamera digital.
f.	Membuat logo dan pamflet digital.	Peserta sangat antusias dan aktif untuk membuat logo UMKM nya dan membuat pamflet digital untuk media promosi produknya.	Peserta masih kesulitan menggunakan aplikasi media canva sehingga pemateri membantu membuat logo dan pamflet digital untuk digunakan peserta dalam mempromosikan produknya.

Analisis Kualitas Konten Digital

Perkembangan media sosial khususnya Instagram media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, penting untuk memahami dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di platform media sosial *online* untuk produk UMKM. Faktor-faktor tersebut dapat berupa penyajian konten yang berkualitas dan adanya interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen secara online melalui platform media sosial Instagram (Hamzah dan Putri, 2021)

Saat ini media sosial instagram UMKM Kelurahan Sijantung memiliki pengikut atau *followers* dibawah 100 sehingga diperlukan adanya *update* konten produk-produk UMKM yang menarik perhatian konsumen, yang tentunya akan meningkatkan jumlah pengikut serta akan meningkatkan interaksi konsumen dengan pelaku UMKM. Konten instagram @barelang.umkm.id saat ini masih jarang melakukan promosi produk, hal ini dilihat dari banyaknya jumlah pengikut yang tidak bertambah. Tentunya dengan analisis mengenai kualitas konten digital pada media instagram yang sudah dibuat oleh UMKM Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung maka Tim PkM akan membantu membuat konten-konten produk yang lebih menarik sehingga akan meningkatkan penjualan dari produk-produk dari UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM dalam hal peningkatan pengetahuan dan penerapan strategi media pemasaran digital. Dalam peningkatan pengetahuan, peserta yang sebelumnya minim pengetahuan tentang pemasaran digital, telah meningkatkan pemahaman mereka. Mereka mampu memanfaatkan media sosial, membuat konten digital, dan menggunakan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk. Pada proses implementasi strategi pemasaran digital terlihat, para pelaku UMKM telah menerapkan strategi pemasaran digital yang mereka pelajari, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten visual menarik, dan promosi produk secara *online*. Pada aspek peningkatan akses pasar, jelas dengan memanfaatkan media pemasaran digital, pelaku UMKM telah dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan menjangkau konsumen baru di luar batas geografis.

Saran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung, Kecamatan Galang, Kota Batam, berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian ini perlu adanya dukungan kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan serta dukungan pemerintah Kemudian bagi peneliti dan pengabdian diharapkan dapat melanjutkan kegiatan dengan sesi pelatihan tambahan dan pendampingan secara berkala untuk memperdalam pemahaman dan kemampuan peserta dalam pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dan tim PkM menyampaikan terima kasih kepada Universitas Riau Kepulauan melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Riau Kepulauan atas pembiayaan kegiatan pengabdian pendampingan masyarakat ini. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada Bapak Lurah Kelurahan Sijantung, perangkat RT/RW di Pulau Panjang, dan masyarakat pelaku UMKM di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

REFERENSI

- Andreas, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Anjungroso, F. (2019). *Pentingnya UMKM Punya Pembukuan, Accurate Kampanyekan Program Kapan Naik Kelas*. Dikutip dari <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/11/05/pentingnya-umkm-punyapembukuan-accurate-kampanyekan-program-kapan-naik-kelas>. Diakses pada tanggal 20 November 2023

- Chaffey, D., dan Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Hapsoro, B.B., Palupiningdyah, dan Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS*, 23(2), 117-120.
- Hamzah, R. E., dan Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Nur. F., dan Maulidza. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Desa Waruk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik*, 1 (2), 30-35.
- Rizaldi, T., dan Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding Seminar Nasional hasil Penelitian dan Pengabdian*, Tahun 2018. Politeknik Negeri Jember. Hal. 56–59.
- Segarwati, Y., Fitrananda, C.A., Iqbal, M., dan Rahiem, V.A. (2016). Pengembangan Pemasaran Online Untuk Pelaku Usaha di Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45-52.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala: *Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vincent, W.A., dan Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital*. Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. PT. Kanisius. Yogyakarta.
- Wardhani, A., dan Romas. A.N., 2021. Analisis Strategi Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research in Business and Economics*, 4 (1), 29-54.

Diterima: 18 November 2023 | Disetujui : 31 Desember 2023 | Diterbitkan : 31 Desember 2023

How to Cite:

Hisyam, M., Yanizon, A., Ramli, A.L.P.R, Nasution, H. Anggraini, D., Wibowo, E.A., Ramses. (2023). Pemanfaatan Media Pemasaran Digital: Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Di Pulau Panjang, Kelurahan Sijantung, Kecamatan Galang, Kota Batam. *Minda Baharu*, 7(2), 351-364. Doi. 10.33373/jmb.v7i2.5818.