

Pelatihan Digital Marketing untuk Promosi Produk Kripik pada UD. Kreasi Lutvi

M. Rhifky Wayahdi¹, Rutmian Mariama Hutasoit²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi, Universitas Battuta
e-mail: ¹muhammadrhifkywayahdi@gmail.com, ²rutmian.hutasoit@gmail.com

Abstrak

Pelatihan digital marketing ini bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran online bagi UD. Kreasi Lutvi, sebuah usaha mikro yang memproduksi kripik. Melalui pendekatan praktis dan interaktif, pelatihan mencakup sosialisasi konsep digital marketing, workshop pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan pembuatan website sederhana. Hasilnya, UD. Kreasi Lutvi menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas media sosial, kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan penjualan yang naik 30% dalam satu bulan. Pelatihan ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, brand awareness, dan penjualan produk. Ke depannya, diharapkan pelatihan serupa dapat diadopsi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal di era digital. Dengan komitmen dan inovasi berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu berkontribusi pada kemajuan perekonomian secara menyeluruh.

Kata kunci: Digital marketing, Micro-enterprise (UMKM), Social media promotion, Brand awareness, Economic growth.

Abstract

This digital marketing training aims to enhance online marketing capabilities for UD. Kreasi Lutvi, a micro-enterprise producing traditional chips. Using a practical and interactive approach, the training covers the introduction to digital marketing concepts, workshops on creating promotional content, social media management, and the development of a simple website. As a result, UD. Kreasi Lutvi demonstrated significant improvements in social media activity, content quality, customer interaction, and a 30% increase in sales within one month. The training proves that effective digital marketing strategies can enhance product visibility, brand awareness, and sales. Moving forward, it is hoped that similar training can be adopted by other micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to improve competitiveness and support local economic growth in the digital era. With sustained commitment and innovation, MSMEs are expected to contribute to broader economic advancement.

Keywords: Digital marketing, Micro-enterprise (UMKM), Social media promotion, Brand awareness, Economic growth.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran produk melalui platform online menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien, salah satunya melalui website. Selain sebagai sumber informasi, website juga berfungsi sebagai media promosi dan digital marketing yang efektif. Dengan akses yang luas, website memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih banyak, mempromosikan produk, dan membangun citra merek secara online. Dalam era digital, website menjadi pusat aktivitas bisnis dan komunikasi yang vital [1]. Teknologi website menjadi alat penting dalam digital marketing, terutama untuk mempromosikan produk secara efektif. Seperti yang dilakukan di Desa Ujung Batu III, website informasi desa tidak hanya menyediakan akses informasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform promosi produk lokal. Melalui website, produk UMKM dan potensi desa dapat dipamerkan kepada khalayak luas, menarik minat konsumen dan investor. Dengan fitur interaktif dan tampilan yang menarik, website menjadi sarana digital

marketing yang efisien untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi desa [2].

Perkembangan teknologi tidak pernah berhenti. Dari masa ke masa, teknologi terus maju, mengubah pertukaran data dan informasi yang dulunya lambat menjadi sangat cepat, bahkan dalam hitungan kurang dari satu detik [3]. Dengan memanfaatkan teknologi seperti Figma misalnya, pelaku usaha dapat mengembangkan kreativitas dan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri digital saat ini [4]. Salah satu pemanfaatan teknologi di masa sekarang ini adalah dengan menguasai digital marketing. Digital marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital atau elektronik antara bisnis dan konsumen. Ini mencakup berbagai interaksi seperti penyediaan informasi, ulasan produk, keluhan layanan, dan peringatan kepada konsumen lainnya. Digital marketing memanfaatkan berbagai saluran, media, dan platform digital seperti iklan online, pencarian organik dan berbayar, komunikasi mobile, serta komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) melalui media sosial. Tujuan dari digital marketing meliputi pemberian informasi, pencarian informasi, penilaian produk, dan penyelesaian masalah layanan. Komunikasi digital ini memungkinkan interaksi yang lebih besar antara sumber (bisnis) dan penerima (konsumen) dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional [5].

Dalam teori ekonomi, pertumbuhan ekonomi dibagi menjadi dua jenis, yaitu ekstensif dan intensif. Pertumbuhan ekstensif terjadi melalui penambahan jumlah sumber daya, sedangkan pertumbuhan intensif dicapai dengan meningkatkan kualitas sumber daya dan memanfaatkan kemajuan teknologi serta inovasi [6]. Bagi bisnis yang ingin meraih keunggulan kompetitif di pasar kontemporer, transformasi pemasaran digital (*digital marketing*) telah muncul sebagai proyek strategis yang sangat penting [7]. Hal ini disebabkan karena internet telah membuka banyak peluang baru dalam strategi pemasaran dan bisnis agar terus berkembang [8].

Salah satu usaha mikro yang berpotensi untuk berkembang adalah UD. Kreasi Lutvi, yang memproduksi berbagai jenis kripik. Namun, banyak pelaku usaha kecil seperti UD. Kreasi Lutvi yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik dan karyawan UD. Kreasi Lutvi dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* produk kripik mereka.

2. METODE

Pelatihan ini dilaksanakan dengan pendekatan praktis dan interaktif. Pendekatan praktis dan interaktif dalam pelatihan ini dirancang untuk memastikan peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara langsung dalam konteks nyata. Dengan metode ini, peserta diajak untuk terlibat aktif dalam setiap sesi, mulai dari sosialisasi konsep hingga praktik langsung. Misalnya, melalui workshop praktis, peserta tidak hanya mendengar penjelasan tentang pembuatan konten promosi, tetapi juga langsung mencoba membuat foto produk, menulis caption, dan memilih hashtag yang sesuai. Pendekatan interaktif juga memungkinkan peserta untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi pengalaman, sehingga proses belajar menjadi lebih dinamis dan menyenangkan. Hal ini membantu peserta lebih cepat memahami materi dan merasa percaya diri dalam mengimplementasikannya. Metode yang digunakan meliputi:

1. **Sosialisasi dan Pengenalan Digital Marketing:** Peserta diberikan pemahaman dasar tentang digital marketing, termasuk konsep, manfaat, dan berbagai platform yang dapat digunakan.
2. **Workshop Praktis:** Peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi, seperti foto produk, penulisan caption yang menarik, dan penggunaan hashtag yang tepat.

3. **Penggunaan Media Sosial:** Peserta dilatih untuk membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta cara mengelola akun tersebut untuk promosi produk.
4. **Membangun Website:** Peserta juga diajarkan cara membangun website sederhana untuk memperkenalkan produk yang dijual, hal ini juga akan meningkatkan *personal branding*.
5. **Analisis dan Evaluasi:** Setelah pelatihan, peserta diminta untuk menerapkan ilmu yang didapat dan melakukan analisis terhadap hasil promosi yang dilakukan.



Gambar 1. Metode Pelatihan

Dengan menggunakan metode pelatihan yang praktis dan interaktif, peserta akan memperoleh manfaat yang signifikan, seperti peningkatan keterampilan digital marketing secara langsung, kemampuan mengelola media sosial dan website untuk promosi produk, serta pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peserta untuk segera menerapkan ilmu yang didapat dalam bisnis mereka, sehingga dapat melihat hasil nyata dari upaya promosi yang dilakukan. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun *personal branding* yang kuat, serta membuka peluang untuk mengembangkan bisnis secara lebih profesional dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengikuti pelatihan digital marketing, UD. Kreasi Lutvi berhasil menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk kripik mereka, dengan berbagai indikator positif yang mencerminkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Beberapa hasil yang diperoleh antara lain:

1. **Peningkatan Aktivitas di Media Sosial:** UD. Kreasi Lutvi mulai aktif memposting konten di media sosial, dengan frekuensi posting yang meningkat dari seminggu sekali menjadi tiga kali seminggu.
2. **Kualitas Konten yang Meningkat:** Peserta mampu membuat konten yang lebih menarik dan informatif, dengan penggunaan foto produk yang lebih profesional dan caption yang lebih engaging.
3. **Interaksi dengan Konsumen:** Terdapat peningkatan interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk berkomunikasi dan bertanya tentang produk.
4. **Penjualan yang Meningkat:** Dalam periode satu bulan setelah pelatihan, UD. Kreasi Lutvi melaporkan peningkatan penjualan sebesar 30% dibandingkan bulan sebelumnya.

Kreasi Lutvi mengalami transformasi positif dalam strategi promosi produk mereka. Peningkatan aktivitas di media sosial, kualitas konten yang lebih menarik, serta interaksi yang lebih intens dengan konsumen telah berkontribusi pada peningkatan penjualan sebesar 30% dalam waktu satu bulan. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital marketing yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*, tetapi juga mendorong

pertumbuhan penjualan secara signifikan. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan dampak langsung bagi UD. Kreasi Lutvi, tetapi juga membuka peluang bagi usaha mikro lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa guna bersaing di pasar yang semakin kompetitif di era digital.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Ke depannya, diharapkan UD. Kreasi Lutvi dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing yang telah dipelajari, dengan tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas konten, memperluas jangkauan audiens, serta memanfaatkan platform digital lainnya seperti e-commerce dan iklan berbayar. Selain itu, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam mempromosikan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal di era digital yang terus berkembang. Dengan komitmen dan inovasi yang berkelanjutan, UD. Kreasi Lutvi dan UMKM lainnya diharapkan mampu mencapai kesuksesan yang lebih besar serta berkontribusi pada kemajuan perekonomian secara menyeluruh.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing (2)

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang dilakukan untuk UD. Kreasi Lutvi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mempromosikan produk kripik secara online. Melalui pemanfaatan media sosial dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UD. Kreasi Lutvi tidak hanya berhasil meningkatkan brand awareness, tetapi juga mencatat peningkatan penjualan sebesar 30% dalam waktu satu bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan bagi usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha mikro untuk terus mengembangkan kemampuan dalam digital marketing, baik melalui pelatihan, praktik mandiri, maupun kolaborasi dengan pihak terkait, agar dapat beradaptasi dan berkembang di era digital ini. Ke depannya, diharapkan kegiatan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan lebih banyak pelaku usaha mikro, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan pertumbuhan usaha mereka, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. R. Wayahdi, F. Ruziq, and S. H. N. Ginting, "Pelatihan Menjadi Backend Developer Dengan Framework Laravel Pada Siswa Dan Siswi SMK Swasta Free Methodist Medan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 6, no. 1, pp. 20–29, Mar. 2024, doi: 10.57214/pengabmas.v6i1.472.
- [2] M. R. Wayahdi and S. Guntur, "Pembuatan website informasi desa pada Desa Ujung Batu III Padang Lawas," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 1-7, 2025.
- [3] M. R. Wayahdi, S. H. N. Ginting, and F. Ruziq, "Pelatihan Membangun Website Portofolio Menggunakan Bootstrap V5.3 Pada Siswa/I SMK Swasta Jambi Medan," *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 86–94, Sep. 2023, doi: 10.47776/praxis.v2i1.715.
- [4] S. H. N. Ginting, F. Ruziq, and M. R. Wayahdi, "Pelatihan mendesain website menggunakan Figma pada siswa-siswi SMK Swasta Jambi Medan," *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 23-28, 2023.
- [5] V. Shankar, D. Grewal, S. Sunder, B. Fossen, K. Peters, and A. Agarwal, "Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2, pp. 541-565, 2022.
- [6] D. M. Sadullayevna, "Basics of digital marketing," *Gospodarka i Innowacje*, vol. 51, pp. 160-166, 2024.
- [7] H. N. Hussain, T. T. Y. Alabdullah, E. Ries, and K. A. M. Jamal, "Implementing technology for competitive advantage in digital marketing," *International Journal of Scientific and Management Research*, vol. 6, no. 6, pp. 95-114, 2023.
- [8] E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, "Business strategy and the management of digital marketing," *Business Horizons*, vol. 64, no. 2, pp. 285-293, 2021.