

Penggunaan Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Jangek di Desa Lubuk Baru

Doni Saputra¹, Ruiz Betrik², Nerma Yulisa³, Akbar Ramadhan Putra⁴, Darul Husni⁵, Nopa Yusnilita⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Baturaja, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Doni Saputra

E-mail: ds8929122@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Jangek "Doa Bersama" di Desa Lubuk Baru. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah penurunan volume penjualan akibat keterbatasan jangkauan pasar dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha serta tim pelaksana program. Program pengabdian dilaksanakan dalam tiga tahap: pengumpulan data, pelaksanaan kegiatan promosi digital (melalui Instagram dan WhatsApp Business), serta pelaporan hasil. Hasil menunjukkan bahwa intervensi melalui pelatihan digital marketing, optimalisasi media sosial, dan pembaruan desain stiker produk secara signifikan berdampak terhadap peningkatan penjualan, yang pada bulan Juli tercatat mencapai 3.600 kg. Temuan ini membuktikan bahwa promosi digital merupakan solusi strategis dan adaptif dalam menghadapi tantangan pemasaran UMKM di era transformasi digital. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya literasi digital bagi pelaku UMKM guna meningkatkan kemandirian dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci - promosi digital, UMKM, penjualan, jangek, media sosial, Lubuk Baru

Abstract

This community service program aims to analyze the effectiveness of digital promotion strategies in increasing sales of the Jangek MSME product "Doa Bersama" in Lubuk Baru Village. The main problem faced by business actors is decreasing sales volume due to limited market reach and the suboptimal use of social media as a promotional tool. This research uses a qualitative approach with field observation methods and in-depth interviews with business owners and the program implementation team. The community service program is implemented in three stages: data collection, implementation of digital promotion activities (via Instagram and WhatsApp Business), and reporting results. The results show that interventions through digital marketing training, social media optimization, and product sticker design updates significantly impacted sales increases, which in July reached 3,600 kg. These findings prove that digital promotion is a strategic and adaptive solution in facing the marketing challenges of MSMEs in the era of digital transformation. This research emphasizes the importance of digital literacy for MSMEs to increase business independence and competitiveness in a sustainable manner.

Keywords - digital promotion, MSMEs, sales, jangek, social media, Lubuk Baru

PENDAHULUAN

Kerupuk jangkek “doa Bersama” adalah produk UMKM di desa Lubuk Baru yang sudah berdiri sejak tahun 2009 sampai sekarang masih menjadi produk UMKM unggulan di desa Lubuk Baru. membantu perkembangan perekonomian desa Lubuk Baru yang karyawannya Bapak Firdaus sebagai pemilik usaha ini yang sekarang berusia 60 tahun dan beliau memulai usaha kerupuk jangkek ini dari usia 44 tahun. Saat ini wilayah pemasaran kerupuk jangkek baru sampai Baturaja dan Batumarta, untuk memperluas pasar di perlukannya media promosi secara online. UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga maupun badan usaha kecil. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui, saat ini semakin banyak bisnis UMKM yang berkembang mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Bisnis-bisnis tersebut meliputi usaha kuliner, usaha fashion, usaha agribisnis, dan lain sebagainya. Di zaman modern ini, pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Halim et al., 2022).

Dalam konteks ekonomi modern yang kian terdigitalisasi, pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan UMKM untuk bertahan dan bersaing. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan produk, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk citra merek (brand image) yang kuat. Integrasi strategi pemasaran digital dalam aktivitas UMKM memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang kini lebih banyak berada di ruang digital (Budiman, 2025). Selain itu, memahami peran media sosial dalam membentuk opini dan sentimen masyarakat sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk UMKM. Menganalisis opini publik online melalui analisis sentimen dapat memberikan wawasan berharga mengenai persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memantau dan merespons sentimen publik di platform media sosial seperti Instagram, bisnis dapat menyesuaikan pesan pemasaran, konten, dan strategi keterlibatan mereka agar sesuai dengan audiens target mereka dan meningkatkan efektivitas upaya promosi mereka (Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi, 2024).

Marketing atau pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui produksi juga pertukaran produk dan nilai dengan orang lain Pemasaran digital adalah salah satu strategi promosi yang memanfaatkan internet dan platform digital untuk memasarkan produk atau jasa. Penggunaan platform digital dalam pemasaran membuka peluang para pengusaha UMKM untuk memperkenalkan produknya secara luas sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

Promosi sebagai bagian dari pemasaran merupakan kegiatan penyebaran informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, mengingatkan keberadaan perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk menerimadan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Supriatna et al., 2022).

METODE



Gambar 1.

menggambarkan tahapan-tahapan dalam proses penelitian ini

Penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) pengumpulan data, (2) pelaksanaan program, dan (3) pelaporan hasil kegiatan. Setiap tahapan dirancang secara sistematis guna mendukung keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis penelitian empirik.

1. Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi aktual pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jangkek yang berada di Desa Lubuk Baru, baik dari segi proses produksi, manajemen usaha, maupun strategi pemasaran yang saat ini digunakan. Observasi ini memberikan gambaran faktual mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selanjutnya, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pemilik usaha jangkek bapak Firdaus. Tujuannya adalah untuk menggali informasi lebih dalam mengenai tantangan, kendala, dan kebutuhan yang mereka hadapi, khususnya dalam aspek pemasaran produk secara digital. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam merancang intervensi yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan UMKM setempat.
2. Pelaksanaan Program. Setelah permasalahan teridentifikasi, dilakukan implementasi program penguatan kapasitas pelaku UMKM. Kegiatan difokuskan pada peningkatan keterampilan digital melalui pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi online, dengan fokus utama pada penggunaan WhatsApp Business dan Instagram. Selain pelatihan digital marketing, dilakukan juga kegiatan perbaikan desain stiker produk jangkek "Doa Bersama". Perubahan ini mencakup penambahan nomor WhatsApp Business pada stiker produk sebagai salah satu bentuk strategi branding dan peningkatan aksesibilitas komunikasi antara produsen dan konsumen.
3. Pelaporan Kegiatan. Sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan dokumentasi kegiatan, mahasiswa yang terlibat diwajibkan menyusun laporan penelitian berbasis pengabdian masyarakat. Laporan ini disusun dalam format artikel ilmiah, yang memuat latar belakang, tujuan, metode, hasil kegiatan, pembahasan, dan kesimpulan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang mendukung pengembangan UMKM berbasis pendekatan akademik dan praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini di lakukan di rumah bapak firdaus pemilik usaha jangkek di desa Lubuk Baru. Pengabdian ini di lakukan pada tanggal 14 sampai dengan 20 juli 2025 oleh tim kkn unbara angkatan XXXV. Tahap awal yang di lakukan yaitu diskusi dengan beberapa pelaku umkm di desa Lubuk Baru untuk mendapatkan gambaran tentang usaha mana yang membutuhkan bantuan dalam pelatihan promosi online untuk memperluas pasar. Setelah berkunjung dan diskusi ke beberapa pelaku umkm di desa Lubuk Baru, di ketahui bahwa UMKM jangkek mengalami masalah penurunan penjualan beberapa bulan terakhir.



Gambar 2.

Penyuluhan promosi online di dapur umkm

Gambar di atas adalah kegiatan penyuluhan memanfaatkan sosial media untuk memperluas pasar, dengan membuat katalog di ig dan wa bisnis. Selain itu tim KKN juga ikut membantu proses pembuatan kerupuk jangek mulai dari mengadon sampai mengoreng kerupuk jangek. Namun saat ini kerupuk jangek sedang mengalami penurunan penjualan, dengan rincian penjualan perbulan pada table di bawah ini :

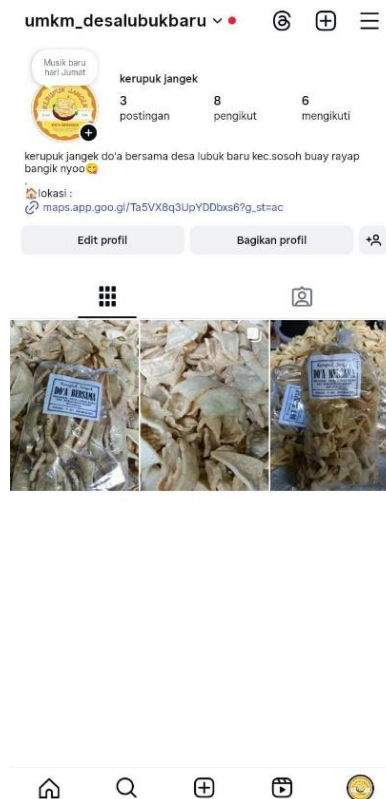
Tabel 1.

Table penjualan perbulan

No	Bulan	Hasil penjualan/kg
1	Februari	2.800 kg
2	Maret	3.100 kg
3	April	2.400 kg
4	Mei	2.200 kg
5	Juni	2.100 kg

Pada bulan april sampai juni penjualan mengalami penurunan sampai 200kg perbulannya, dan omset perbulan pun ikut menurun, maka dari itu di buatlah media promosi online untuk membantu meningkatkan penjualan. Menurut Chaffey (2000), pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

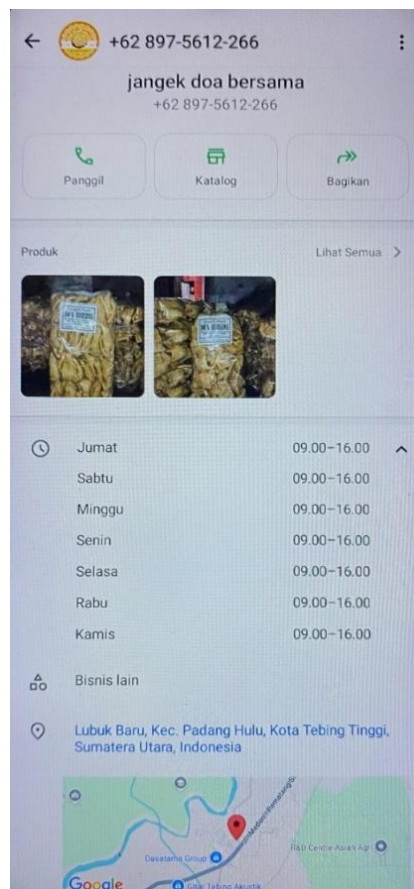
Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain(Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017). Media promosi online yang dipilih saat yaitu platform Instagram untuk mengenalkan produk jangek ke media sosial.



Gambar 3.
akun Instagram

Belakangan ini salah satu platform media sosial yang cukup populer adalah Instagram, tidak hanya di kalangan kaum remaja dan millennium muda tetapi juga mereka yang dewasa bahkan lanjut usia. Instagram berandil besar dalam membantu penggunanya menjalankan bisnis. Instagram memberikan kesempatan besar kepada para pelaku bisnis karena pasar yang terbuka lebar dan bisa dijangkau tanpa menghabiskan banyak uang. Tren yang sedang berkembang belakangan ini adalah melibatkan influencer atau celebgram untuk mempromosikan produk kepada para followers-nya. Karena jumlah follower para influencer ini cukup besar, maka jangkauan kampanye pemasarannya juga menjadi lebih luas.(Veranita et al., n.d.)

Dengan kelebihan media sosial yaitu sederhana, global, dan interaktif,dapat menjadi cara baru yang efektif dan murah (Penelitian et al., 2018). Selain promosi menggunakan Instagram, pengabdian ini juga membantu umkm desa Lubuk Baru menggunakan Whatsapp bisnis untuk promosi digital. Membuat katalog yang sistematis menggunakan whatsapp bisnis.



Gambar 4.
Whatsapp bisnis

Pada bulan Januari 2018 WhatsApp memperkenalkan aplikasi barunya hanya untuk pemilikbisnis yaitu WhatsApp Business. WhatsApp Business memungkinkan pebisnis mengirim pesan ke pelanggan secara efisien. Whatsapp Business juga hadir dengan fitur termasuk profil bisnis yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi penting seperti alamat, pembukaan jam buka, deskripsi bisnis, alamat email, dan situs web. Melalui aplikasi ini, komunikasi bisnis dapat berjalan lancar dan dengan nyaman (Handijono et al., 2024)

Penambahan nomor whatsapp di stiker jangek doa bersama, untuk menampilkan media promosi digital dan mempermudah pemesanan secara online.



Gambar 5.
Stiker jangek

Hasil penjualan di bulan juli di minggu ketiga pesanan sudah melebihi target penjualan. Pada minggu ketiga ini penjualan sudah mencapai 2.900 kg masih ada waktu 1 minggu terakhir untuk menambah jumlah penjualan, pada bulan-bulan sebelumnya perkiraan dalam 1 minggu biasanya penjualan mencapai 700 kg jadi total penjualan pada bulan juli sekitar 3.600 kg. pengabdian ini tidak sampai akhir bulan juli karena tim kkn angkatan XXXV harus merampungkan laporan kegiatannya sebelum akhir bulan juli.

Tabel 2.

Table penjualan perbulan

No	Bulan	Hasil penjualan / kg
1	Juli	3.600 kg

KESIMPULAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi digital dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, khususnya kerupuk jangek "Doa Bersama" di Desa Lubuk Baru. Sebelum intervensi, UMKM mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan tim KKN Universitas Baturaja, pelaku UMKM dibekali keterampilan menggunakan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi produk.

penjualan secara signifikan. Hal ini terlihat dari kenaikan penjualan pada bulan Juli yang mencapai 3.600 kg, jauh melampaui bulan-bulan sebelumnya. Strategi seperti penyusunan katalog produk, perbaikan desain stiker dengan penambahan nomor kontak WhatsApp, serta optimalisasi konten visual di media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan daya tarik dan jangkauan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Firdaus, selaku pemilik UMKM Jangek Doa Bersama di Desa Lubuk Baru, atas kesediaan dan keterbukaannya dalam mendukung kegiatan pengabdian ini. Tanpa kerja sama dan partisipasi aktif dari Bapak Firdaus, proses pelaksanaan program promosi digital tidak akan berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh rekan-rekan Tim KKN Universitas Baturaja Angkatan XXXV, yang telah bekerja sama, berdedikasi, dan berkontribusi penuh dalam menyukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pelaporan. Semangat kolaboratif dan semangat pengabdian yang ditunjukkan menjadi fondasi penting dalam tercapainya hasil yang optimal. Semoga segala usaha dan kontribusi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan serta memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM lokal dan pemberdayaan masyarakat di Desa Lubuk Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansema Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919–3925. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>
- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Fuadzy, M., Khadziq, A., Amalia, M., Solikhah, K., Faqih, A., Awaliyah, S. M., Irawati, W., & Sibyan, H. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Lokal Umkm Di Desa Gadingrejo. *Communnity Development Journal*, 3(2), 609–615.
- Handijono, A., Irawan Gunarto, R., & Sutrisna, E. (2024). *Memanfaatkan Whatsapps Business untuk Promosi dan Penjualan*. 4(1). <https://doi.org/10.37481>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20. <https://jurnal.magelangkota.go.id>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... & Chuluq, M. F. H. H. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450-457.
- Veranita, M., Susilowati, R., Yusuf, R., Studi Komputerisasi Akuntansi, P., Piksi Ganesha, P., & Studi Administrasi Keuangan, P. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/IBK>