

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM PEYEK BAYAM

Revan Aliyus Wibisono<sup>1</sup>, Isna Inayati<sup>2</sup>, Maisraoh<sup>3</sup>, Dewi Puspita Sari<sup>4</sup>

Email : [Revanaliyus@gmail.com](mailto:Revanaliyus@gmail.com)<sup>1</sup>, [Isnaaa229@gmail.com](mailto:Isnaaa229@gmail.com)<sup>2</sup>, [okmaisarah@gmail.com](mailto:okmaisarah@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[vyona.dewi2017@gmail.com](mailto:vyona.dewi2017@gmail.com)<sup>4</sup>

### Abstrak

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana mereka dapat bersaing di era digital yang semakin maju. Kini, berbagai strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memungkinkan UMKM mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM Peyek Bayam merupakan salah satu bentuk usaha pangan lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena karakteristik produknya yang unik dan berbasis bahan baku alami serta tradisional. Namun, daya saing produk seperti peyek bayam seringkali terbatas pada skala lokal akibat keterbatasan promosi dan akses pasar, oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan secara lebih efektif. Jenis pengabdian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan pengembangan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan strategi pemasaran digital dalam meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Melalui pemasaran digital, para pelaku UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, selama mereka mendapatkan pelatihan dan pendampingan secara bertahap.

**Kata kunci:** UMKM; Digital, Keripik, Bayam

### ***Abstract***

*MSMEs play a crucial role in the economy. One of the main challenges they face is how to compete in the increasingly advanced digital era. Various digital marketing strategies are now key for MSMEs to develop and expand their market reach. The Spinach Cracker MSME is a local food business with significant growth potential, primarily due to its unique product characteristics and the use of natural and traditional ingredients. However, the competitiveness of products such as spinach crackers is often limited to the local market due to limited promotion and market access. Therefore, an appropriate digital marketing strategy is needed to introduce the product to a wider audience, increase brand awareness, and drive sales more effectively. The research used descriptive qualitative research. Data collection techniques used were observation, documentation, and interviews. The results of this study indicate that the community has a desire to develop Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of digital marketing strategies to achieve sustainable business growth. Through digital marketing, MSMEs have the opportunity to expand their market reach, provided they receive training and mentoring gradually.*

***Keywords:*** *MSMEs, Digital, Spinach, Chips*

## **A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia (Budiarti et al., 2024). Mereka tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, diversifikasi produk, dan memajukan komunitas di berbagai daerah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana mereka dapat bersaing di era digital yang semakin maju (Nuryami, 2024). Dalam era digital seperti saat ini, pemasaran melalui platform digital telah membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara digital ke pasar luar (Dwi Jatmoko et al., 2023). Digital Marketing hadir sebagai solusi untuk membantu UMKM memasarkan produk lokal secara efektif. Kini, berbagai strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk memungkinkan UMKM mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Agar strategi digital marketing berhasil, UMKM juga perlu memberikan pelayanan dan pengalaman pelanggan yang baik (Putra et al., 2023). Layanan pelanggan yang responsif, pengemasan produk yang menarik, dan akses yang mudah bagi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat akan teknologi, produk lokal tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik tetapi juga diakui di tingkat teratas (Brina & Siahaan, 2024). Digital marketing bukan hanya alat pemasaran, melainkan jembatan bagi UMKM untuk membawa produk lokal menuju pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran digital merupakan rangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan berbagai platform digital (Leni et al., 2022). Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram,

Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan. Meningkatkan peringkat situs web UMKM di hasil pencarian organik dengan mengoptimalkan konten, menggunakan kata kunci yang relevan, dan memperbaiki struktur situs web agar lebih ramah mesin pencari (Siska Meilya P.M et al., 2023). Membayar untuk menampilkan iklan di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads agar produk atau layanan UMKM dapat ditampilkan kepada audiens yang ditargetkan secara spesifik. Membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik seperti artikel blog, video, atau infografis untuk menarik minat audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat brand UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara (Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual et al., 2023).

Usaha kripik bayam masih sangat minim dalam hal penjualan karena padadasarnya penjualan hanya melalui mulut kemulut saja atau word of mouth. Akibat penjualan yang minim ini membuat usaha kripik bayam milik ibu lala ini menjadi terhambat dan bahkan mengalami pengurangan produksi karena kurangnya promosi yang dilakukan (Dwi Jatmoko et al., 2023). Kurangnya produksi ini sangat menghambat penjualan karena akan mengurangi pemasukan bagi ibu lala yang dapat mengakibatkan rendahnya penjualan atau bahkan dapat terhentinya produksi. Promosi dari berbagai aspek ini perlu dilakukan, demi peningkatkn penjualan yang baik dan tidak hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja (Sari & Putri, 2024).

Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Rivaldi et al., 2024), dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Dwi Jatmoko et al., 2023). UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya akan berpeluang menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Ihwanudin et al., 2020). 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, pemasaran online berbasis digital untuk membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada UMKM 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.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari sebagai sarana komunikasi dan distribusi produk (Nahayatul et al., 2025). Strategi ini tidak hanya lebih hemat biaya dibanding pemasaran konvensional, tetapi juga memberikan peluang

untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih akurat, menjalin hubungan langsung dengan konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time (Anugrah & Ety Dwi Susanti, 2016). UMKM Peyek Bayam merupakan salah satu bentuk usaha pangan lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama karena karakteristik produknya yang unik dan berbasis bahan baku alami serta tradisional (Nahayatul et al., 2025). Namun, daya saing produk seperti peyek bayam seringkali terbatas pada skala lokal akibat keterbatasan promosi dan akses pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas (Ainil Mardiah et al., 2024), meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan secara lebih efektif. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM Peyek Bayam, serta mengidentifikasi kendala dan peluang dalam implementasinya (Sari & Putri, 2024). Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan strategi ini dapat menjadi model yang aplikatif dan relevan bagi UMKM serupa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usahanya.

### **Metode Penelitian**

Jenis pengabdian termasuk dalam kualitatif dengan deskriptif, menurut (Nugroho et al., 2023) yaitu pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan implikasi kaidah-kaidah analisis yang terkandung dalam strategi digital marketing UMKM. Peneliti menggunakan metodologi ini untuk menyoroti hal-hal terpenting dalam suatu peristiwa atau fenomena dari yang sedang diteliti.

Pengabdian ini berupaya untuk mencari informasi mengenai strategi digital marketing untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara (Ihwanudin et al., 2020). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Untuk memperoleh informasi yang lebih detail, peneliti menggunakan jenis pengumpulan data yang dikenal dengan data primer atau data yang di ambil langsung dari sumber aslinya (Siska Meilya P.M et al., 2023). Narasumber merupakan pihak yang paling tahu atau paling berkualitas untuk dijadikan sampel (Hakim Azis, 2020). Sehingga penulis menentukan bahwa subjek ini yakni Ibu lala selaku pemilik UMKM Keripik Bayam. Pengabdian ini dilakukan pada kelompok UMKM di Desa Rajabasa Lama I, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Narasumber merupakan perwakilan individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Dalam Pengabdian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana narasumber diminta pendapat dan idenya tentang Usaha keripik bayam.

**Gambar 1. Sosialisasi dan wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Rajabasa Lama I**



## **B. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam mencari jawaban tentang pengabdian ini ditemukan beberapa yang akan dibahas pada sub bab dibawah ini yaitu;

### **a. Hasil**

Pada tahap pemasaran peyek bayam, peneliti membuat website khusus untuk agen promosi. Website khusus ini dibuat untuk memfokuskan pemasaran produk peyek bayam milik UMKM "Yusr". Hasil yang ingin dicapai:

1. Website menampilkan deskripsi produk, cara pemesanan, testimoni konsumen, dan kontak WhatsApp pemilik.
2. Tampilan profesional dan mudah diakses melalui HP.
3. Menjadi sarana branding digital dan promosi produk ke pasar luar desa.

### **b. Pembahasan**

Pembuatan website ini bertujuan untuk mendukung pemasaran produk peyek bayam milik UMKM "Yusr" secara digital. Hasil

dari kegiatan ini antara lain tersedianya website yang menampilkan informasi produk secara lengkap, mulai dari deskripsi, cara pemesanan, testimoni konsumen, hingga kontak WhatsApp pemilik. Desain website dibuat profesional dan ramah pengguna, khususnya agar mudah diakses melalui ponsel. Dengan hadirnya website ini, UMKM memiliki sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas di luar desa.

**c. Tantangan untuk UMKM**

1. Akses Terbatas ke Pembiayaan: Banyak UMKM yang kesulitan mendapatkan akses ke pembiayaan yang terjangkau. Bank sering kali menganggap UMKM sebagai sektor berisiko tinggi, sehingga mempersulit mereka untuk mendapatkan pinjaman atau fasilitas kredit.
2. Keterbatasan Akses Teknologi: UMKM sering kali kurang terpapar dengan teknologi terbaru, baik dalam hal produksi, pemasaran, maupun pengelolaan bisnis. Padahal, teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan membuka akses pasar yang lebih luas.
3. Kurangnya Keterampilan Manajerial: Banyak pemilik UMKM tidak memiliki keterampilan manajerial atau pemahaman tentang strategi bisnis yang dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang. Hal ini dapat menghambat pengelolaan keuangan, SDM, dan operasi yang efisien.
4. Persaingan yang Ketat: Dengan banyaknya UMKM yang bergerak di sektor yang sama, persaingan menjadi semakin ketat, terutama ketika menghadapi produk impor atau

perusahaan besar yang lebih mapan. Banyak UMKM kesulitan bersaing dalam hal harga, kualitas, atau inovasi.

**d. Peluang untuk UMKM**

1. Digitalisasi dan E-Commerce: Perkembangan platform digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, baik secara lokal maupun global. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.
2. Program Pemerintah: Pemerintah Indonesia melalui berbagai program, seperti pembiayaan mikro dan program pemberdayaan UMKM, memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang. Misalnya, program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menawarkan pinjaman dengan bunga rendah.
3. Tren Konsumsi Berkelanjutan: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan memberikan peluang bagi UMKM yang fokus pada produk-produk ramah lingkungan atau yang mendukung ekonomi sirkular.
4. Inovasi Produk: Dengan kreativitas yang tinggi, UMKM dapat menciptakan produk yang unik dan berbeda, serta membangun merek yang kuat di pasar niche. Inovasi dalam produk atau layanan dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Hasil ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi

dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Nahayatul et al., 2025). Dari pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwasanya Digital marketing merupakan salah satu diantaranya digunakan untuk cara pemasaran dengan penerapan penggunaan teknologi secara digital. Adapun yang menjadi salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah (e-marketing) internet marketing (Brina & Siahaan, 2024). E-Marketing ini merupakan proses pemasaran yang dalam pengelolaannya menggunakan teknologi komunikasi berbasis elektronik, khususnya adalah internet. Digital marketing memiliki peranan yang sangat strategis dalam menarik dan mengarahkan konsumen untuk melakukan perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Dwi Jatmoko et al., 2023).

Promosi keripik dengan menggunakan media internet dilatar belakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Perkembangan teknologi mampu mengubah segalanya, tidak terkecuali dalam bidang bisnis (Riska Amalia et al., 2023). Namun, ini sangat memudahkan untuk memperlancar proses jual beli. Promosi sangat penting untuk perkembangan dan kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini tidak lepas dari penggunaan media promosi yang tepat sehingga berdampak baik dan tepat sasaran. Pemanfaatan internet sebagai media promosi terhadap produk kripik bayam memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media lainnya yaitu dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Dwi Jatmoko et al., 2023), biaya yang lebih murah, dan jangkauan yang lebih luas serta tidak terbatas. Bisnis online memiliki

berbagai macam media jual beli dan promosi. Mulai dari website, media sosial hingga jejaring bisnis lainnya.

**Gambar 2. Produk UMKM**



### C. KESIMPULAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan strategi pemasaran digital pada usaha keripik bayam menunjukkan potensi signifikan dalam meraih pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Melalui pemasaran digital, UMKM memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas online, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu temuan utama adalah hadirnya online melalui *platform e-commerce* dan media sosial membuka pintu akses pasar yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi SEO yaitu *Search Engine Optimization* adalah rencana komprehensif untuk bisnis secara optimal yang efektif, usaha keripik bayam dapat lebih menonjol dalam hasil pencarian online, meningkatkan daya tarik serta menjangkau pasar dan pelanggan baru.

**Daftar Pustaka**

- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, & Johni Eka Putra. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Anugrah, V. J., & Ety Dwi Susanti. (2016). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1–23.
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Dwi Jatmoko, Basuki Basuki, Joko Purwanto, Nur Hidayati, Ari Fajar Isbakhi, & Aci Primartadi. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 175–183. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i4.921>
- Hakim Azis, L. (2020). Akuntansi Syariah Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 6, Issue 11).
- Ihwanudin, N., Maulida, S., Fatriansyah, A. I. A., Harnovinsah, Nugroho, L., Widyastuti, S., Rahayu, S. S., Rahman, M. R. R., Fachri, S., Rijal, K., Agrosamdhyo, R., Senjiati, I. H., Isnandar, F. R., & Jiwantar, F. A. (2020). Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Praktis). In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Leni, S., Melyona, Z. R., Kamilah, C. O., & Mega, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(0000–0000), 100–110. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(01), 1526–1530.
- Nugroho, L., Fajarsari, I. M., Solikin, S., Yusdita, E. E., Fatriansyah, A. I. A., Irwanto, I., Atiningsih, S., Susilawati, N., Gainau, P. C., Hippy, M. Z., Rahmadi, H.,

- Januarsi, Y., & Faisol, I. A. (2023). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Praktik Penulisan Artikel Bidang Akuntansi* (N. Rismawati (ed.); 1st ed., Vol. 1). Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/564391-metodologi-penelitian-akuntansi-dan-prak-ef935948.pdf>
- Nuryami, S. K. (2024). Strategi Digital Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kropak : Peluang Serta Tantangan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1–23.
- Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual, S., Maulana, D., Saefudin, N., & Widyatama, U. (2023). Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1660–1674. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putra, F., Khoiriyah, M., Abdurrahman, R., & Fatriansyah, A. I. A. (2023). Company Financial Performance Before and During The Covid-19 Pandemic. *Maksimum*, 13(2), 173. <https://doi.org/10.26714/mki.13.2.2023.173-183>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil. *Journal on Education*, 7(1), 6684–6697.
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>