

**PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA
UD. KACANG BOGARES CERIA CABANG TRAYEMAN**

Mutiara Handayani¹, Moh. Fikri Al-Farisy², Ahmad Firman Maulana³

¹Universitas Teknologi Digital, D3 Manajemen Informatika, Tegal

²Universitas Teknologi Digital, D3 Manajemen Informatika, Tegal

³Universitas Teknologi Digital, D3 Manajemen Informatika, Tegal

E-mail: ¹mutiarahandayaniujianti@gmail.com, ²alfarisyyy321@gmail.com,
³afirmanmaulana288@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi lokal, namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran. UD. Kacang Bogares Ceria Cabang Trayeman merupakan UMKM lokal dengan potensi produk khas berbasis budaya, tetapi masih menerapkan promosi konvensional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkenalkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mitra agar daya saing usaha meningkat. Metode pelaksanaan meliputi observasi kondisi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, serta validasi dan perancangan program secara kolaboratif. Solusi yang diberikan mencakup pembuatan media digital seperti website berbasis WordPress, akun Instagram, e-flyer, banner, dan petunjuk arah sebagai media promosi. Website juga dilengkapi informasi produk dan sistem pemesanan online yang memudahkan akses pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas usaha serta menjadi contoh pemberdayaan UMKM berbasis digital. Program ini diharapkan menjadi inspirasi bagi pengembangan UMKM lainnya dalam menerapkan digitalisasi pemasaran secara efektif.

Kata Kunci: Banner, Digitalisasi, E-Flyer, Instagram, Pemasaran Digital

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the local economy, yet many still face challenges in adopting digital technology, especially in marketing. UD. Kacang Bogares Ceria, Trayeman Branch, is a local MSME with unique, culturally-based products but still relies on conventional promotional methods, limiting its market reach. This community engagement activity aims to introduce and implement digital marketing strategies tailored to the partner's needs to enhance business competitiveness. The implementation methods include field observations, interviews with the business owner, and collaborative program validation and planning. The provided solutions consist of creating digital promotional media such as a WordPress-based website, Instagram account, e-flyers, banners, and directional signs. The website also integrates product information and an online ordering system to improve customer access. The results show increased business visibility and offer a model for MSME empowerment through digital transformation. This program is expected to serve as inspiration for other MSMEs in adopting effective digital marketing practices.

Keywords: Banner, Digitalization, E-Flyer, Instagram, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi pilar penting dalam penguatan ekonomi lokal. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, penerapan strategi pemasaran digital menjadi suatu kebutuhan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan platform seperti media sosial, marketplace, serta website. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Salah satu contoh UMKM yang mengalami kondisi serupa adalah UD. Kacang Bogares Ceria Cabang Trayeman di Kabupaten Tegal. Meskipun memiliki produk olahan kacang yang khas dan potensial, usaha ini belum memiliki sistem pemasaran digital yang terstruktur dan masih mengandalkan promosi konvensional serta lokasi toko yang kurang strategis, sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan dan mengenali merek usaha tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan lokasi usaha yang menyulitkan akses konsumen, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi, serta belum adanya sistem branding visual yang membangun citra usaha secara profesional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi keterbatasan lokasi, merancang transformasi dari metode promosi tradisional ke digital, serta mengoptimalkan media sosial, website, dan marketplace sebagai saluran utama dalam pemasaran produk. Selain itu, peningkatan kemampuan adaptasi mitra terhadap perkembangan teknologi juga menjadi isu penting dalam upaya membangun sistem pemasaran yang berkelanjutan dan mampu menjalin komunikasi yang lebih erat dengan konsumen.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu UD. Kacang Bogares Ceria mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis kebutuhan mitra. Langkah yang dilakukan mencakup pembuatan website berbasis WordPress, desain e-flyer digital, pembuatan banner dan petunjuk arah untuk promosi offline, serta pemanfaatan media sosial dan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, serta kapasitas mitra dalam menjalankan pemasaran berbasis teknologi secara mandiri dan profesional.

Secara teoritis, kajian ini didukung oleh berbagai penelitian yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM. Pemasaran digital merupakan bentuk promosi berbasis internet yang memungkinkan interaksi cepat dan luas dengan konsumen [1]. Media sosial dan website menjadi sarana efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan [2]. Studi terdahulu juga membuktikan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas promosi UMKM melalui media visual dan kanal online [3]. Selain itu, website menjadi media komunikasi interaktif yang penting dalam membangun citra merek digital [4]. Berdasarkan landasan tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk membekali mitra dengan strategi dan keterampilan yang relevan, sehingga mampu merespon tantangan pemasaran di era transformasi digital secara lebih adaptif dan inovatif.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Rangkaian kegiatan dirancang untuk menjawab kebutuhan dan permasalahan utama mitra, yaitu kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk.

Langkah awal yang dilakukan adalah observasi langsung ke lokasi UD. Kacang Bogares Ceria Cabang Trayeman guna mengidentifikasi kondisi usaha secara aktual, termasuk sistem promosi yang sedang digunakan, keterampilan digital pemilik usaha, serta hambatan-hambatan teknis yang dihadapi. Setelah itu, dilakukan diskusi bersama untuk menentukan kebutuhan yang paling mendesak dan solusi yang memungkinkan untuk diterapkan.

Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten promosi digital, di mana mitra diberikan bimbingan mengenai cara mendesain e-flyer menggunakan aplikasi berbasis smartphone maupun desktop. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial usaha, serta optimalisasi penggunaannya sebagai saluran komunikasi langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga diperkenalkan sebagai sarana distribusi produk ke pasar yang lebih luas.

Untuk mendukung branding visual, tim juga membantu merancang logo sederhana dan banner promosi yang dapat dicetak maupun digunakan dalam format digital. Website usaha berbasis WordPress dibuat sebagai etalase online yang menampilkan informasi produk, kontak usaha, serta tautan ke media sosial dan marketplace.

Seluruh kegiatan dilaksanakan secara bertahap selama beberapa minggu dengan monitoring berkala untuk memastikan setiap solusi yang diterapkan berjalan efektif. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi digital agar mitra dapat mengembangkan keterampilannya secara mandiri di kemudian hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Implementasi Strategi Promosi Offline

Pemasangan banner dan petunjuk arah dilakukan untuk membantu konsumen dalam menemukan lokasi toko yang sebelumnya sulit diakses karena tidak berada di jalan utama. Desain banner menampilkan logo, nama usaha, kontak, dan visual produk unggulan yang mudah dikenali masyarakat. Lokasi pemasangan dipilih secara strategis di jalur ramai sekitar Desa Trayeman. Hasilnya, mitra melaporkan adanya peningkatan jumlah pengunjung yang datang langsung ke toko sejak pemasangan media promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Salman dan Sholihah [5] yang menyatakan bahwa banner dengan desain yang menarik perhatian merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas UMKM dan mendorong minat beli konsumen.

Gambar 3. 1 Banner Promosi



Selain itu, papan petunjuk arah berhasil mengurangi keluhan konsumen yang sebelumnya merasa kesulitan dalam mencari lokasi toko. Upaya ini juga membangun citra profesional usaha dan menunjukkan keseriusan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar 3. 2 Petunjuk Arah



3.2 Penerapan Media Digital dan Marketplace

Dalam ranah digital, pengembangan website berbasis WordPress dilakukan sebagai etalase produk dan media informasi. Website tersebut menampilkan profil usaha, katalog produk, dan informasi kontak yang terhubung langsung ke WhatsApp. Tampilan situs disusun secara sederhana dan mudah diakses oleh pengguna. Pembuatan website ini bertujuan memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang di kemukakan oleh Yanto & Rusda [6] yang menyatakan bahwa *Website* adalah salah satu bentuk media komunikasi dan informasi interaktif dengan wujud jaringan komputer yang terhubung di seluruh dunia.

Tampilan utama atau *home* dari situs UD. Kacang Bogares Ceria ini dibentuk dengan sederhana dan informatif untuk memudahkan pengguna mengenal usaha tersebut. Pada bagian atas terdapat logo usaha, disertakan ucapan “Selamat datang di UD. Kacang Bogares Ceria” yang memberikan kesan ramah kepada pengunjung. Latar Belakang Halaman menampilkan foto depan toko yang menunjukkan suasana dari tempat usaha. Di bagian terdapat tiga tombol yaitu *Profil* yang berisi informasi tentang sejarah dan visi usaha, *Shop* yang merujuk ke halaman belanja produk Dan *Contact* yang berfungsi memberikan informasi kontak atau media komunikasi pemilik usaha.

Gambar 3. 3 Tampilan Beranda Website



Halaman *profil* menyajikan ringkasan mengenai sejarah dan perkembangan usaha UD Kacang Bogares Ceria Trayeman. Pada bagian bertajuk "Cerita Singkat", dijabarkan bahwa usaha ini mulai berdiri sejak tahun 2008 dan telah berjalan sekitar 17 tahun. Perusahaan ini mengutamakan kegiatan produksi serta penjualan olahan kacang khas daerah, dengan produk andalan berupa Kacang Bogares yang menjadi favorite konsumen. Saat ini, UD Kacang Bogares Ceria mengoperasikan tiga cabang aktif. Kantor pusat yang berada di Trayeman berfungsi sebagai lokasi produksi utama sekaligus tempat penjualan. Sementara itu, dua cabang lainnya yang berlokasi di Desa Kabunan dan Desa Bogares.

Gambar 3. 4 Tampilan Profil Website



Halaman *shop* menyajikan berbagai produk olahan yang ditawarkan oleh UD Kacang Bogares Ceria dalam bentuk tampilan visual. Setiap produk ditampilkan dengan foto kemasan, nama produk, serta informasi harga secara jelas. Beberapa produk andalan yang terlihat di antaranya adalah Kacang Bogares CERIA Original 250 Gram seharga Rp25.000, dan beberapa varian Pilus Tegal dengan rentang harga antara Rp14.500 hingga Rp25.000, tergantung jenis dan ukuran kemasan. Tata letak produk ditampilkan dalam bentuk kartu yang tertata rapi, sehingga memudahkan pelanggan dalam menelusuri dan memilih produk yang diinginkan.

Gambar 3. 5 Tampilan Shop Website



Halaman *Contact* menyajikan berbagai informasi yang berguna bagi pelanggan untuk menjalin komunikasi dengan UD Kacang Bogares Ceria. Di bagian ini, terdapat sapaan yang hangat dan bersifat persuasif, yaitu "Kami siap melayani kebutuhan camilanmu!" sebagai bentuk pendekatan yang ramah terhadap konsumen. Beberapa detail kontak yang dicantumkan meliputi nomor *WhatsApp*, alamat lengkap usaha, serta alamat *email* sebagai alternatif jika diperlukan. Selain itu, juga tersedia kolom Jam Operasional yang buka setiap hari dari jam 09:00 sampai 17:00 yang kemungkinan besar ditujukan untuk mencantumkan waktu operasional usaha secara lebih terperinci. Informasi ini mencerminkan keseriusan UMKM dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta membangun kepercayaan melalui penyampaian data kontak yang jelas dan mudah diakses.

Gambar 3. 6 Tampilan Contact Website



Sebagai pelengkap website, akun Instagram usaha juga dioptimalkan. Tim menyusun konten visual berupa *e-flyer*, foto produk, dan narasi promosi yang disesuaikan dengan target audiens. Media sosial ini berfungsi untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen serta memperkuat branding usaha di ruang *digital*. Penggunaan Instagram bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menarik perhatian calon pelanggan, serta menjalin komunikasi langsung melalui fitur komentar dan pesan. Strategi konten yang diterapkan meliputi unggahan foto produk berkualitas tinggi yang menampilkan kacang dalam berbagai konteks konsumsi

Gambar 3. 7 Tampilan Instagram



Untuk mendukung promosi digital, tim juga merancang *e-flyer* yang disebarluaskan melalui media sosial. Konten dalam *e-flyer* berisi informasi produk, keunggulan, dan ajakan pembelian. Dalam upaya meningkatkan pemasaran *digital*, UD Kacang Bogares Ceria Trayeman membuat sebuah poster promosi *digital* yang berfungsi untuk menarik minat konsumen serta memperkenalkan produk secara lebih luas melalui media sosial dan e-commerce. *e-flyer* ini menampilkan nama usaha, logo, dan produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Amelia et al. [7] yang menyatakan bahwa, *E-flyer* atau *electronic flyer* adalah media promosi berbentuk selebaran digital yang disebarluaskan dalam format *soft file* melalui berbagai saluran komunikasi digital.

Gambar 3. 8 Tampilan e-flayer



Shopee menjadi salah satu *platform E-Commerce* utama yang dimanfaatkan oleh UD. Kacang Bogares Ceria Trayeman dalam pengembangan pemasaran *digital*. Melalui *Shopee*, produk kacang khas Trayeman dapat dipasarkan secara lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Pemanfaatan *Shopee* bertujuan untuk mempermudah proses transaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan dan penilaian, serta memperluas pasar dengan memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan oleh platform. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan etalase toko *online* dengan tampilan menarik, penggunaan foto produk berkualitas tinggi, serta penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif.

Gambar 3. 9 Tampilan Shopee



Selain *Shopee*, UD. Kacang Bogares Ceria Trayeman juga memanfaatkan *Tokopedia* sebagai salah satu kanal pemasaran *digital* untuk memperluas jangkauan distribusi produknya. *Tokopedia* dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar serta sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi dengan baik, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Penggunaan *Tokopedia* ditujukan untuk memperluas eksposur produk di pasar nasional, meningkatkan penjualan secara *online*, serta membangun reputasi toko melalui sistem ulasan. Strategi yang diterapkan antara lain mencakup optimalisasi tampilan toko *digital* dengan *Banner* dan foto produk berkualitas, penulisan deskripsi produk yang menarik, guna menarik konsumen baru.

Gambar 3. 10 Tampilan Tokopedia



Penerbitan *Nomor Induk Berusaha (NIB)* yaitu proses yang dilakukan melalui online *sistem submission (OSS)* untuk memberikan legalitas resmi kepada pelaku usaha baik perorangan maupun badan usaha agar dapat menjalankan kegiatan usaha secara resmi. Nomor Induk Berusaha dari gambar tersebut merupakan bukti bahwa nama usaha telah resmi memiliki usaha untuk menjalankan aktifitas usahanya secara legal dan formal. Dengan adanya nomor induk berusaha atau (NIB) ini Kacang Bogares Ceria sebagai mitra UMKM telah memenuhi legalitas dalam membangun usah yang berkelanjutan.

Gambar 3. 11 Nomor Induk Berusaha (NIB)



Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan keberhasilan dalam mendorong transformasi pemasaran dari metode konvensional ke pendekatan *digital* yang lebih adaptif. Strategi yang diterapkan terbukti memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan promosi, serta membangun fondasi pemasaran yang lebih berkelanjutan bagi UMKM di era *digital*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di UMKM UD. Kacang Bogares Ceria, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala lokasi usaha yang kurang strategis dan sulit ditemukan oleh konsumen secara langsung. Penggunaan media visual seperti banner, petunjuk arah, dan e-flyer terbukti mampu meningkatkan visibilitas toko secara offline serta menarik perhatian calon konsumen di sekitar lokasi usaha. Selain itu, pembuatan dan pengelolaan website berbasis WordPress memberikan sarana promosi online yang informatif, profesional, dan dapat diakses secara luas oleh konsumen dari berbagai daerah. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga berhasil memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara daring. Kegiatan ini turut

mendorong mitra untuk mulai beradaptasi dengan teknologi digital, meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding, legalitas usaha, dan keterlibatan aktif dalam promosi berbasis teknologi. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran terbukti memberikan dampak positif terhadap citra merek, peningkatan peluang penjualan, serta memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairunnisa, N. (2022). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi UMKM di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Ekonomi*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99.
- Yuniar, R., & Wahyuni, I. (2023). Pelatihan digital marketing untuk UMKM desa berbasis kebutuhan mitra. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*.
- Yanto, A. F., & Rusda, A. C. (2022). Perancangan Website Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 10(1), 11–17. <https://e-journal.polsa.ac.id/181/117>
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Yanto, A. F., & Rusda, A. C. (2022). Perancangan Website Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 10(1), 11–17. <https://e-journal.polsa.ac.id/181/117>
- Amelia, N. R., Khabibah, U., Live, S., & Hijab, V. T. (2025). *E-Flyer Sebagai Media Promosi Pada Shopee Live Menggunakan Aplikasi Canva di Vauza Tamma Hijab Malang*. 02(03), 1920–1922.