



## Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM di Provinsi Bengkulu Melalui Penerapan Teknologi Pemasaran Digital

Herry Novrianda ✉, Aan Shar, Debby Arisandi

Universitas Terbuka, Bengkulu

Jl. Sadang I, Lkr. Barat, Kec. Gading Cemp., Bengkulu, Indonesia

Universitas Islam Negeri Fatawati Sukarno, Bengkulu

Jl. Raden Fatah, Pagar Dewa, Bengkulu 38211, Indonesia

| [herry.novarianda@ecampus.ut.ac.id](mailto:herry.novarianda@ecampus.ut.ac.id) ✉ | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i1.1658> |

### Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh PkM ini yaitu kurang berkembangnya usaha dan jangkauan pemasarannya masih bersifat lokal, belum memiliki sistem umpan balik dari pelanggan terhadap kualitas produk seperti penanganan layanan penjualan dan komplain, serta penerapan sistem manajemen usaha kurang baik seperti kurangnya pengetahuan dalam menentukan harga pokok penjualan (HPP). Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penerapan teknologi pemasaran digital yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM dengan menerapkan solusi yang terdiri dari pelatihan digital marketing, pelatihan sistem kanalisasi layanan pelanggan, dan pelatihan sistem keuangan usaha kegiatannya berupa pelatihan penentuan harga pokok penjualan (HPP). Metode kegiatan meliputi persiapan pelatihan digital marketing, persiapan pelatihan sistem kanalisasi layanan pelanggan, dan persiapan pelatihan sistem keuangan usaha, monitoring dan evaluasi. Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini adalah UMKM keripik tempe di wilayah Kelurahan Dusun Besar Kota Bengkulu. Hasil yang dicapai pada pengabdian kepada masyarakat (PkM) ialah mitra memiliki skills untuk memanfaatkan teknologi digital marketing UMKM berupa penggunaan Facebook AdSense (Ads) dan Instagram AdSense (IG Ads) untuk mempromosikan produk-produknya, selanjutnya mitra memiliki pengetahuan pembuatan konten iklan mulai dari desain produk dan memasarkannya melalui konten iklan tersebut, membuat dan menggunakan aplikasi whatsapp business untuk memberikan pelayanan kepada konsumen serta mitra memiliki pengetahuan bagaimana menentukan harga pokok produksi (HPP). Tindak lanjut dari kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu memastikan bahwa mitra memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara maksimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran mitra tersebut.

**Kata Kunci:** UMKM, Kinerja pemasaran, Teknologi pemasaran, Digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Bengkulu merupakan provinsi yang terdapat di pulau Sumatera, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bengkulu tahun 2020 jumlah kota/kabupaten yang terdaftar yaitu 10 kota/kabupaten diantaranya adalah Bengkulu Selatan, Rejang Lebong, Bengkulu Utara, Kaur, Seluma, Mukomuko, Lebong, Kepahiang, Bengkulu Tengah, dan Kota Bengkulu. Kota Bengkulu sendiri memiliki 10 kecamatan, salah satunya adalah kecamatan Singaran Pati yang terdiri dari 6 kelurahan yaitu Jembatan kecil, Panorama, Lingkar Timur, Timur Indah, Padang Nangka, dan Dusun Besar. Jumlah penduduk kecamatan singaran pati yaitu mencapai angka 41.924 jiwa yang terdiri atas 21.039 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 20.885 jiwa berjenis kelamin perempuan. Sedangkan, wilayah terluas terletak pada kelurahan dusun besar yaitu 377 Ha yang artinya 38% dari

total wilayah kecamatan Singaran Pati. Kecamatan Singaran Pati memiliki beraneka ragam sarana dan prasarana ekonomi yang terdiri dari pertokoan, pasar dengan bangunan semi permanen, minimarket/swalayan, warung kelontong, rumah makan, hingga hotel dan lainnya. Hal ini sejalan dengan perkembangan UMKM di Bengkulu pada tahun 2019 yang mencapai angka 44472, namun penghasilan pelaku UMKM berdasarkan survey Badan Pusat Statistika Bengkulu hingga semester III tahun 2020, 84% UMKM mengalami penurunan omzet dan 78.35% UMKM mengalami penurunan permintaan dari pelanggan.

Penurunan omzet tersebut merupakan salah satu dampak dari pandemi Covid-19 dikarenakan selama pandemi penjualan secara langsung mengalami penurunan akibat pola masyarakat yang lebih banyak berdiam di rumah. Hal tersebut senada dengan pernyataan (Elrhim & Elsayed, 2020) bahwa ketika pandemi Covid-19, dimensi sosial dan tinggal di rumah, telah mendorong konsumen untuk beralih ke belanja *online*. Selain itu banyak UMKM yang tidak membuka toko atau usaha mereka karena adanya pembatasan jam operasi atau Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah (Laudon & Traver, 2016). Hal ini juga berlaku pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu dengan bidang olahan keripik tempe yang menjadi mitra usaha pada pengabdian masyarakat ini. Selain pandemi Covid-19, ditemukan permasalahan lain yang didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada mitra usaha tersebut yaitu masalah pemasaran yang jangkauannya masih terbatas dan desain kemasan yang belum efisien.

Untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM, maka UMKM perlu melengkapi diri dengan sistem *e-commerce*, sehingga UMKM tersebut dapat memperluas jaringan pemasaran yang lebih luas, mulai dari tingkatan lokal, propinsi, nasional hingga ke tingkatan internasional (Winarno, 2015). Menurut (Helmalia & Afrinawati, 2018) pelaku usaha disarankan untuk dapat melakukan perdagangan secara *e-commerce* namun perlu adanya bantuan bagi pemerintah atau praktisi dan pendidikan untuk dapat melakukan pembimbingan kepada pelaku usaha agar mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan dapat dengan maksimal menggunakan *e-commerce*. *E-Commerce* menurut (Shemi & Procter, 2018); Nisar & Prabhakar, 2017) menyatakan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan gambaran proses transaksi pembelian dan penjualan barang atau produk dan jasa melalui jaringan komputer seperti internet. Dari sudut pandang bisnis, *e-commerce* tidak terbatas pada pembelian produk, ini mencakup platform komunikasi yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya melalui jaringan, mulai dari informasi pra pembelian hingga layanan dan dukungan purna jual (Sharma & Lijuan, 2014), sementara itu (Purwana *et al.*, 2017) menyatakan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Mitra usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Tempe di Kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu perlu memperluas pasar agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Untuk menjawab permasalahan ini, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh mitra usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Tempe di Kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu yaitu dapat memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital (*digital marketing*). Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana *et al.*, 2017). Dengan penerapan digital marketing maka dapat meningkatkan kinerja penjualan, oleh karena itu mitra usaha tersebut harus

menumbuhkan keberanian dalam mencoba hal baru seperti pemasaran digital untuk dapat terus mengembangkan usahanya (Hendrawan *et al.*, 2019). Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Haryanti *et al.*, 2017; Purwana *et al.*, 2017; dan Azaria, 2014) bahwa penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan dapat meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan konsep pemasaran pada platform elektronik melalui penggunaan semua jenis perangkat teknologi (Krishen *et al.*, 2021). Istilah "pemasaran digital" telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah khusus yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital menjadi istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017). *Digital marketing* mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar dengan tujuan utama untuk menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui media digital (Al-Afifi *et al.*, 2015). Ada beberapa solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat untuk membantu mitra usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Tempe di Kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam masalah pemasaran melalui pemasaran digital. Solusi tersebut terdiri dari pertama, *Facebook Adsense* (Ads) dan *Instagram Adsense* (IG Ads) yang mana mitra usaha dapat memanfaatkan fitur berbayar di Facebook maupun Instagram untuk memasang iklan produknya. Kedua, pembuatan konten iklan yang mana mitra usaha membuat desain produk dan memasarkannya melalui konten iklan. Ketiga, *WhatsApp Business* adalah aplikasi yang dapat digunakan oleh mitra usaha untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dan ke empat, Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP).

Berdasarkan hasil pengamatan tim, UMKM Keripik Tempe Kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu tidak memiliki kendala dalam hal penerapan teknologi untuk mendukung pemasaran digital. Dikarenakan Sinyal GSM Telkomsel masih dalam jangkauan 4G dan ketersediaan pasokan listrik juga memadai karena sudah teraliri jaringan listrik PLN yang merupakan syarat dari penerapan teknologi pemasaran digital yang akan diterapkan. Namun, usaha mitra memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produknya dan sistem penerapan manajemen keuangan usaha. Solusi tersebut yang ditawarkan dari tim pengusul kepada mitra usaha akan diberikan pelatihan langsung di lapangan. Berdasarkan solusi tersebut, tujuan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ialah untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penerapan teknologi pemasaran digital yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM dengan menerapkan solusi yang ditawarkan yaitu pelatihan digital marketing, pelatihan sistem kanalisasi layanan pelanggan, dan pelatihan sistem keuangan usaha.

## 2. Metode

---

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) melibatkan tim pengusul yaitu 3 orang akademisi yang terdiri dari 1 orang dosen Universitas Terbuka dan 2 orang dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu. Tim pengusul akan merencanakan dan mengorganisir jalannya kegiatan, melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait, serta menjadi narasumber untuk memberikan materi pelatihan digital marketing, konsultasi/ *workshop* terkait

manajemen dan kepuasan pelanggan, konsultasi/ *workshop* terkait manajemen keuangan dan operasional usaha. Sedangkan, mitra yang terlibat yaitu (UMKM) Keripik Tempe di wilayah Kelurahan Dusun Besar Kota Bengkulu yang berjumlah 10 mitra dengan latar belakang memiliki usaha masing-masing. Metode pelaksanaan kegiatan ini digambarkan dalam kerangka penerapan berupa solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Prosedur kerja dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan metode *lesson study* yang pelaksanaannya dalam tiga tahapan yaitu:

### 2.1. Tahap I: Persiapan (*Planning*)

Persiapan dimulai dengan komunikasi dan koordinasi dengan pihak mitra, tim akan memaparkan rencana pelaksanaan kegiatan sekaligus mengkoordinasikan waktu dan tempat pelaksanaan, metode pelatihan, jumlah peserta, bahan-bahan dan peralatan yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan sampai semua aspek sudah benar-benar siap sampai tahap pelaksanaan sehingga tidak ada lagi penghalang-penghalang atau hambatan yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan.

### 2.2. Tahap II: Pelaksanaan

Tahap ini dibagi menjadi beberapa kegiatan yaitu:

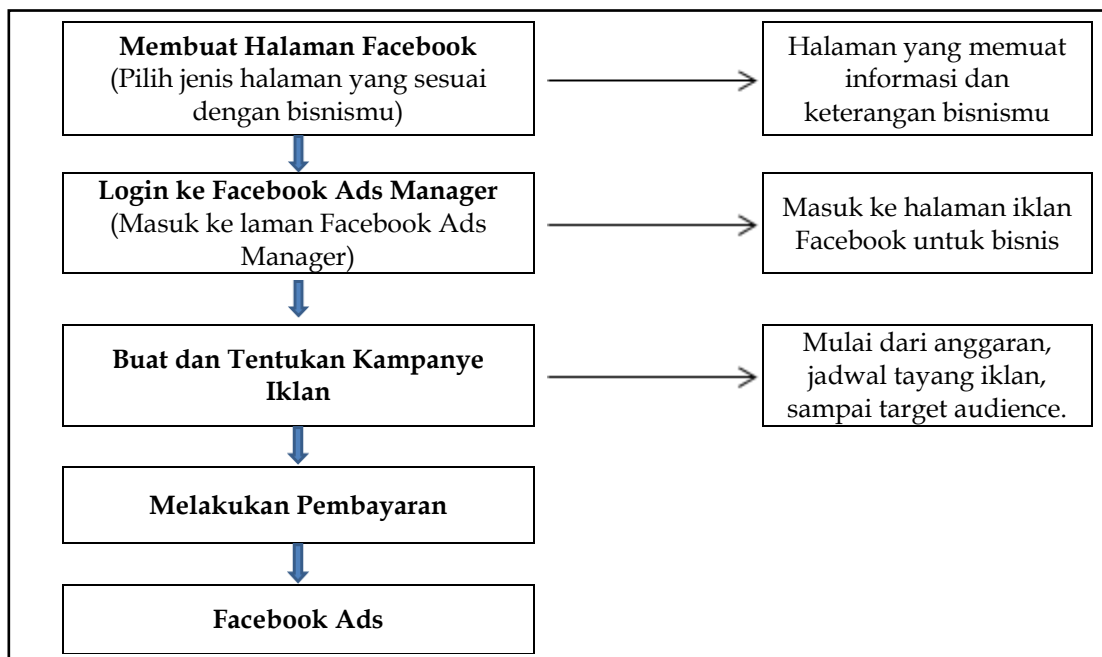
- a. Teknologi pemasaran digital, metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi mulai dari mempromosikan produk melalui iklan, membuat konten produk yang diiklankan, layanan kepuasan pelanggan dan penentuan harga penjualan produk.
- b. Perancangan desain produk (merk dan kemasan) untuk meningkatkan harga penjualan produk.
- c. Pemberian bantuan berupa peralatan pengolahan untuk mendukung proses produksi.
- d. Pelatihan pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan produk. Melalui pelatihan ini, mitra akan diberikan pengetahuan dan praktek bagaimana mempromosikan produk melalui iklan dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi.
- e. Pelatihan pembuatan konten iklan produk. Melalui pelatihan ini, mitra akan diberikan pengetahuan dan praktek bagaimana membuat konten iklan sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk.
- f. Pelatihan manajemen kepuasan pelanggan. Melalui pelatihan ini, mitra akan diberikan pengetahuan bagaimana mengelola kepuasan pelanggan dengan pendekatan *customer relationship management* (CRM) sehingga pelanggan selalu melakukan *repeat-order* dan mereferensikan mitra ke rekan sejawatnya.
- g. Pelatihan penanganan komplain. Melalui pelatihan ini, mitra akan diberikan pengetahuan bagaimana menangani komplain dari pelanggan.
- h. Pelatihan penentuan harga pokok penjualan (HPP). Melalui pelatihan ini, mitra akan diberikan pengetahuan bagaimana menentukan harga pokok penjualan produk.

Fokus pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini yaitu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui teknologi pemasaran digital. Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari kegiatan proses pemasaran secara keseluruhan dari suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran meliputi tingkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan laba sebelum pajak, dan kinerja secara keseluruhan (Sugiyarti & Ardyana 2017). Untuk mengetahui peningkatan kinerja pemasaran mitra melalui teknologi pemasaran digital dapat dilihat

dari beberapa komponen. Pertama, tingkat pertumbuhan penjualan produk (UMKM) Keripik Tempe di kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu meningkat sebab *packaging* produk yang baru mampu menarik minat pembeli serta respons pembeli yang mengindikasikan puas dengan produk dan layanan yang diberikan melalui aplikasi whatsapp business. Kedua, pangsa pasar yang dijangkau oleh mitra sudah cukup luas dengan membuat iklan pada *Facebook Adsense (Ads)* dan *Instagram Adsense (Ads)* yang menjangkau ribuan orang sehingga memungkinkan mudahnya produk tersebut dikenal masyarakat luas. Ketiga, keuntungan yang diperoleh mitra pada penjualan produk keripik tempe tersebut meningkat sebab penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang akurat sehingga mitra dapat menentukan harga jual produk tersebut. Keempat, kinerja dari (UMKM) Keripik Tempe di kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu meningkat secara signifikan dengan adanya pemberian peralatan pengolahan untuk produksi keripik tempe dari tim pengusul.

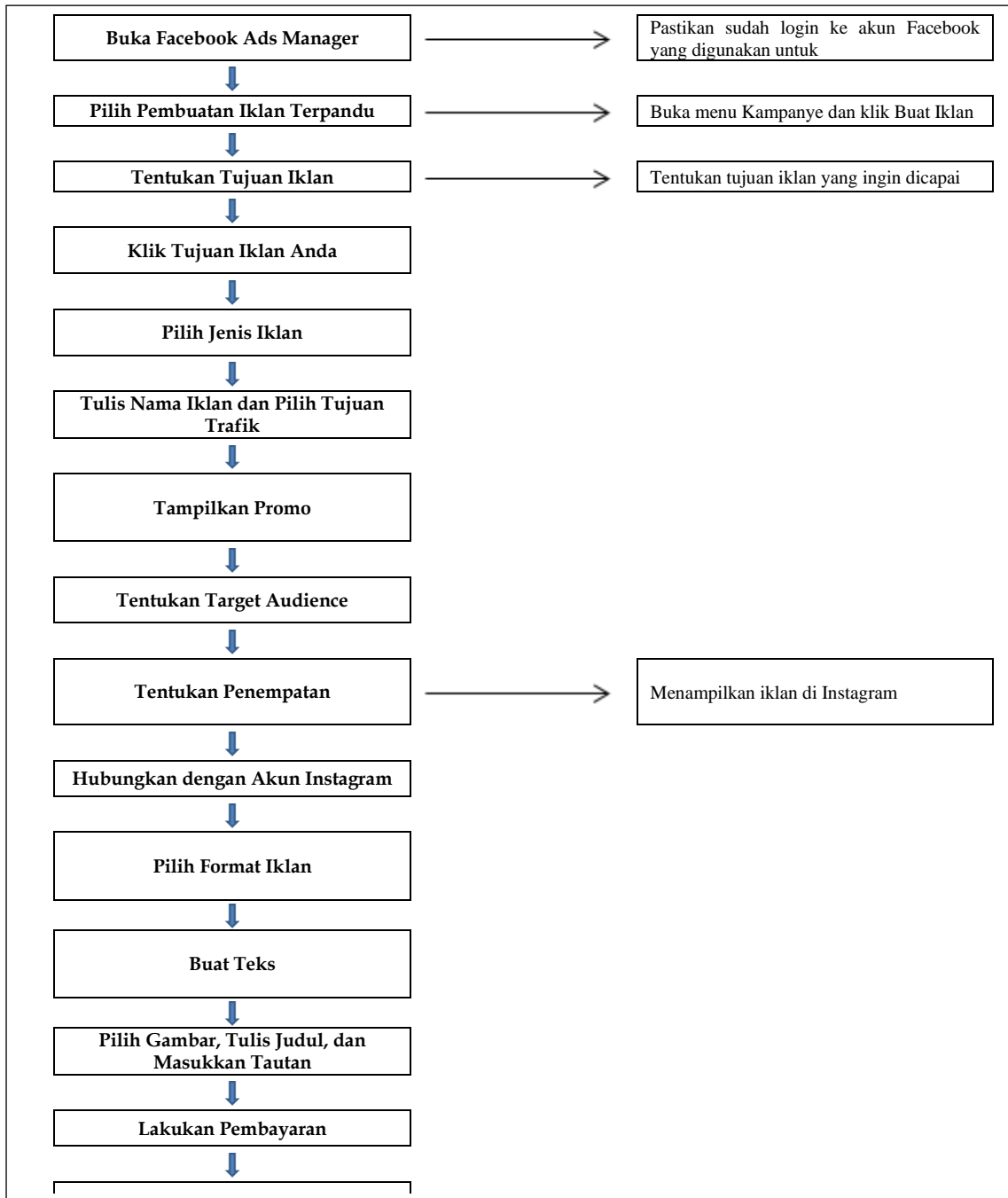
### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Tempe di kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu masih kurang efektif. Hal ini dikarenakan hanya melakukan penjualan secara tradisonal dipasar panorama sehingga jangkauan pelangganpun masih terbatas. Dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya diharapkan masalah yang ada dapat di atasi sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Salah satu diantaranya melaksanakan kegiatan pemanfaatan media sosial dengan membuat Instagram dan *Facebook ads*, sebagai wadah promosi produk-produknya. Dengan adanya proses pemasaran melalui promosi media tersebut diharapkan masyarakat yang belum mengenal keripik tempe akan mengetahui informasi tentang produk tersebut. Alur pemuatan Facebook ads disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses pembuatan Facebook Ads

Facebook Ads adalah layanan iklan yang ditawarkan oleh Facebook dengan jangkauan audiens para pengguna Facebook. Sementara itu, alur pembuatan Instagram Ads dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses pembuatan Instagram Ads

Facebook Ads dan Instagram Ads merupakan salah satu teknologi pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM Keripik Tempe di kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu dalam mempromosikan produknya sehingga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan. Adapun keuntungan menggunakan Facebook Ads diantaranya yaitu budget dapat disesuaikan, penargetan yang efektif, jangkauan target yang luas,

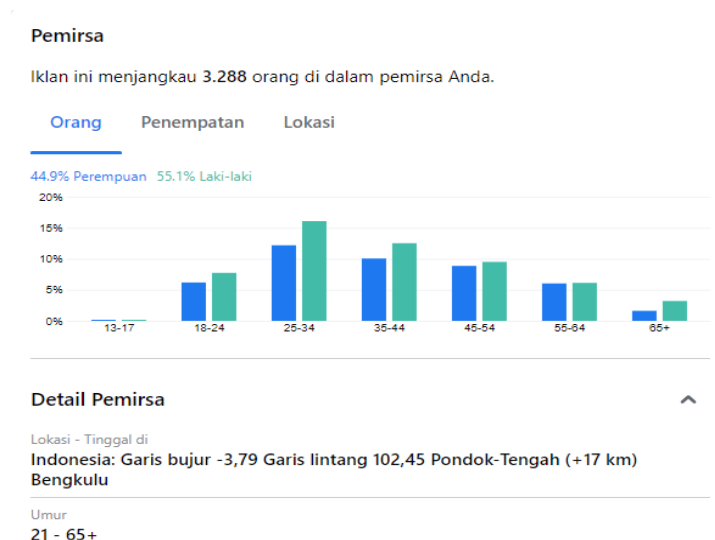


analisa lanjutan dan meningkatkan *brand awareness*. Selain *Facebook Ads*, pelaku UMKM Keripik Tempe di kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu juga dibekali pengetahuan dan praktek menggunakan teknologi pemasaran digital melalui *Instagram Ads* yang merupakan *platform* iklan di media sosial Instagram. Pelaku UMKM Keripik Tempe dapat membuat iklan di *feed* Instagram dan *Instagram Stories* melalui *platform* ini.

Pemahaman cara promosi melalui *Instagram Ads* sangat menguntungkan bagi UMKM dalam mempromosikan produk-produknya sehingga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan karena aktifnya pengguna di media sosial tersebut. Banyaknya influencer dan figur publik yang aktif menggunakan Instagram menjadikan media sosial ini semakin ramai dan menjanjikan untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi menggunakan *Facebook Adsense* yang dilakukan oleh UMKM Keripik Tempe bisa dilihat pada *Gambar 3* dan *Gambar 4*.



**Gambar 3.** Hasil review penggunaan *Facebook Ads*



**Gambar 4.** Hasil jangkauan penggunaan *Facebook Ads*

Setelah melakukan kegiatan pelatihan pemanfaatan sosial media untuk mempromosikan produk UMKM Keripik Tempe melalui *Facebook ads* dan *Instagram ads* diharapkan produk-produk UMKM Keripik Tempe lebih dikenal sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas dan tentunya dapat memberikan pemasukan atau penghasilan yang terus meningkat. Sebelum penggunaan Facebook ads dan Instagram ads sebagai media pemasaran digital, tim penelitian juga melakukan pelatihan pembuatan konten iklan produk berupa materi dan praktek packaging produk bersama tim dan mitra. Adapun salah satu hasil kreasi yang dilakukan oleh mitra usaha dapat dilihat pada **Gambar 5**, sedangkan pelaksanaan kegiatan PkM ditunjukkan pada **Gambar 6**.



**Gambar 5.** Hasil kreasi konten iklan



**Gambar 6.** Dokumentasi kegiatan

Tim PkM bersama mitra melaksanakan kegiatan pelatihan manajemen kepuasan pelanggan dan penanganan komplain. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk bagaimana pelaku UMKM Keripik Tempe di Dusun Besar kota Bengkulu dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan penjualan produk dan tentunya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk-produk dari UMKM Keripik Tempe kepada orang lain. Layanan penjualan produk maupun penanganan komplain yang dilakukan berupa pemanfaatan teknologi WA Bisnis.

Pelatihan penentuan harga pokok penjualan (HPP). Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai laporan keuangan berbasis Harga Pokok Penjualan (HPP) bagi pelaku UMKM Keripik Tempe. Tim pengabdian mempraktekkan cara menghitung harga pokok penjualan dengan cara menghitung HPP menggunakan



aplikasi Microsoft Excel diikuti oleh peserta yang merupakan mitra dalam kegiatan abdimas ini. Sebelum tim peneliti mendapatkan perhitungan HPP yang tepat, rasional, dan wajar, tim abdimas dan mitra mengenali komponen yang menentukan biaya yang dikeluarkan dalam satu kali proses produksi keripik tempe, lalu menghitungnya dengan rumus, seperti Tabel 1 yang menunjukkan hasil penghitungan HPP.

**Tabel 1.** Hasil perhitungan harga pokok produksi (HPP)

No	Item	Satuan	Harga (Rp)	Total (Rp)
<b>A Biaya Bahan Baku</b>				
1	Kacang kedelai	3	11000	33000
2	Tepung tapioka	6	10000	60000
3	Minyak Goreng	5	15000	75000
4	Plastik Pembungkus bahan Baku	1	10000	10000
5	Plastik kemasan	2	10000	20000
6	Bawang putih	1	2000	2000
7	Ketumbar	1	2000	2000
8	Kemiri	1	2000	2000
9	Garam	1	2000	2000
10	Penyedap rasa	1	2000	2000
<b>Sub Total</b>				<b>208000</b>
<b>B Biaya bahan Pendukung</b>				
1	Streples	1	1000	1000
2	Gas	1	10000	10000
3	Bensin	1	8000	8000
<b>Sub Total</b>				<b>19000</b>
<b>C Biaya Tenaga Kerja</b>				<b>20000</b>
<b>D Biaya Overhead</b>				
1	Listrik	1		10000
2	Penyusutan	1		3000
<b>Sub Total</b>				<b>13000</b>
<b>Total Biaya (A+B+C+D)</b>				<b>260000</b>

Tabel 1 menunjukkan tentang penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang dimulai dari perincian harga komponen yang dikeluarkan dalam satu kali proses produksi keripik tempe dengan total biaya yaitu Rp. 260.000. Harga Pokok Penjualan (HPP) dalam akuntansi adalah bentuk biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan menjual produk di pasar, merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Arti lainnya dari Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah semua biaya yang dikeluarkan secara langsung untuk memperoleh barang dagangan, yang akan dijual kepada pelanggan atau konsumen (Goestjahjanti & Widayati, 2020). Hal ini sangat diperhatikan sebab jika harga jual terlalu rendah maka UMKM akan mengalami kerugian sedangkan jika harga terlalu tinggi maka UMKM kesulitan dalam menyesuaikan dengan target pasar. Pada kenyataannya, UMKM Keripik Tempe di kelurahan Dusun Besar kota Bengkulu mengalami permasalahan pada penerapan sistem manajemen usaha yang kurang baik.

Tim pengusul memberikan solusi yaitu pelatihan penentuan harga pokok penjualan (HPP) untuk mengatasi masalah tersebut. Sebelum adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini, UMKM Keripik Tempe di Kelurahan Dusun Besar Kota Bengkulu mengalami kerugian sebab menjual produk dengan harga yang

terbilang rendah akibat dari penentuan harga pokok penjualan (HPP) yang tidak akurat. Namun, hal tersebut perlahan membaik seiring dengan dilakukan kegiatan abdimas ini dan UMKM mendapatkan keuntungan yang tinggi dari penjualan produk keripik tempe tersebut.

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) memberikan materi pelatihan digital marketing, pelatihan sistem kanalisasi layanan pelanggan, dan pelatihan sistem keuangan usaha kepada UMKM Keripik Tempe. Untuk melihat ketercapaian tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang telah dilakukan ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 7 item pernyataan yaitu pengetahuan yang diperoleh mitra setelah mengikuti kegiatan dengan rata-rata 3.80 (Sangat Baik), keterampilan yang diperoleh mitra setelah mengikuti kegiatan dengan rata-rata 4.00 (Sangat Baik), antusiasme mitra terhadap kegiatan dengan rata-rata 3.80 (Sangat Baik), partisipasi mitra dalam mengikuti kegiatan dengan rata-rata 3.80 (Sangat Baik), perilaku mitra selama mengikuti program dengan rata-rata 3.80 (Sangat Baik), keaktifan mitra selama mengikuti kegiatan dengan rata-rata 3.80 (Sangat Baik), dan tingkat pemahaman mitra setelah mengikuti kegiatan dengan rata-rata 3.60 (Sangat Baik). Sehingga diperoleh nilai rata-rata keseluruhan jumlah nilai 3.80 dengan kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari pengabdian kepada masyarakat (PkM) dapat terwujud dan berhasil dengan kategori sangat baik apabila mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang baik juga setelah pelatihan untuk mengaplikasikan kinerja pemasaran melalui teknologi pemasaran digital.

## 4. Kesimpulan

---

Setelah pelaksanaan mitra yang dalam hal ini usaha mikro kecil menengah (UMKM) Keripik Tempe di Kelurahan Dusun Besar Kota Bengkulu dapat dan tentunya memiliki skills untuk memanfaatkan teknologi *digital marketing* UMKM berupa penggunaan *Facebook Adsense* (Ads) dan *Instagram Adsense* (IG Ads) untuk mempromosikan produk-produknya, selanjutnya mitra memiliki pengetahuan pembuatan konten iklan mulai dari desain produk dan memasarkannya melalui konten iklan tersebut, membuat dan menggunakan aplikasi WhatsApp Business untuk memberikan pelayanan kepada konsumen serta mitra memiliki pengetahuan bagaimana menentukan harga pokok produksi (HPP).

## Daftar Pustaka

---

- Al-Afifi, Ahmed A M, Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, & Kaniz Fatema. (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *International Journal of Management Science And Business Administration* 1(5): 69-80.
- Azaria, P. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat Di Jejaring Sosial Twitter)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 13(1): 83875.
- Elrhim, Mansour Abd, & Abdullah Elsayed. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. *SSRN Electronic Journal*: 1-14.

- Goestjahjanti, Francisca Sestri, & Christina Catur Widayati. (2020). Significance Effect Cost of Goods Sold and Inventory on Sales PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. 120(Icmeb 2019): 200–205.
- Haryanti, S., B. Mursito, & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 144–51.
- Helmalia., & Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3(2): 237.
- Hendrawan, Andi et al. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap." *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1): 53–60.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, Alice, Li. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34(1): 22–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Krishen, Anjala S., Yogesh K. Dwivedi, N. Bindu, & K. Satheesh Kumar. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research* 131(April): 183–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>.
- Nisar, Tahir M., and Guru Prabhakar. (2017). What Factors Determine E-Satisfaction and Consumer Spending in e-Commerce Retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services* 39(July): 135–44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM ). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1): 1–17.
- Sharma, Gajendra, & Wang Lijuan. (2014). Ethical Perspectives on E-Commerce: An Empirical Investigation. *Internet Research* 24(4): 414–35.
- Shemi, Alice P., & Chris Procter. (2018). E-Commerce and Entrepreneurship in SMEs: Case of MyBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25(3): 501–20.
- Sugiyarti, Gita, & Elia Ardyan. (2017). Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets." *DLSU Business and Economics Review* 27(1): 175–89.
- Winarno. (2015). Sistem E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 40–51.