

ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN UMKM WARUNG DANGKITA, SAMARINDA**DIGITAL MARKETING ANALYSIS IN THE DEVELOPMENT OF MSMEs, WARUNG DANGKITA IN SAMARINDA**

**Nita Priska Ambarita^{1*}, Ryaas Azkanaufal Ramadhan², Ramadhan Putra Pratama³,
Taufik Hidayat⁴, Muhammad Naufal Aflah Alfafa⁵**

¹ Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

^{2,3,4,5} Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*nitapriska.ambarita@feb.unmul.ac.id

Abstrak: (Kemajuan pesat teknologi digital telah mempengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Artikel pengabdian masyarakat ini menganalisis peran dan efektivitas pemasaran digital dalam pengembangan Warung Dangkita, sebuah UMKM yang berlokasi di Samarinda. Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital utama yang dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan keseluruhan Warung Dangkita. Temuan awal menunjukkan bahwa integrasi platform media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan online yang ditargetkan telah meningkatkan lalu lintas pelanggan dan penjualan. Selain itu, pengabdian ini menyoroti tantangan seperti literasi digital yang terbatas dan kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren digital yang berubah. Artikel ini menyimpulkan dengan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk memanfaatkan alat pemasaran digital secara efektif, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif di Samarinda.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, UMKM, Warung Dangkita, Samarinda, Integrasi Media Sosial, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Iklan Online, Keterlibatan Pelanggan, Pertumbuhan Bisnis, Literasi Digital, Pengabdian Masyarakat*

Abstract: *The rapid advancement of digital technology has influenced various economic sectors, including micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This community service journal analyzes the role and effectiveness of digital marketing in the development of Warung Dangkita, an MSME located in Samarinda. This service aims to identify key digital marketing strategies that can enhance the visibility, customer engagement, and overall growth of Warung Dangkita. Preliminary findings indicate that the integration of social media platforms, search engine optimization (SEO), and targeted online advertising has increased customer traffic and sales. Additionally, this service highlights challenges such as limited digital literacy and the need for continuous adaptation to changing digital trends. The study concludes with practical recommendations for MSMEs to effectively utilize digital marketing tools, thereby promoting sustainable business growth in the competitive market of Samarinda.*

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Warung Dangkita, Samarinda, Social Media Integration, Search Engine Optimization (SEO), Online Advertising, Customer Engagement, Business Growth, Digital Literacy, Community Service*

Received	Revised	Published
08 Mei 2024	10 Mei 2024	15 Mei 2024

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan banyak lapangan kerja baru masyarakat yang ada di sekitar UMKM semakin banyak UMKM maka semakin banyak pula lapangan kerja yang tercipta. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja dengan kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Data UMKM 2018-2023					
Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Gambar 1. Data UMKM 2018-2023 (www.kadin.com)

Kota Samarinda sendiri sebagai ibukota Provinsi Kalimantan Timur memiliki jumlah UMKM yang cukup besar. Berdasarkan Sensus Ekonomi Tahun 2016, Kota Samarinda memiliki jumlah unit usaha terbanyak di wilayah Provinsi Kalimantan Timur yaitu sebanyak 83.713 unit usaha. Dari angka tersebut sebanyak 96% atau 80.364 unit usaha di Kota Samarinda berskala UMK sedangkan sisanya merupakan usaha menengah besar (UMB). Unit usaha tersebut tersebar dan terbagi dalam beberapa sektor diantaranya perdagangan, industri, aneka usaha dan jasa, serta berbagai sektor nonformal.

Di era globalisasi saat ini pemasaran produk yang dimana pada saat ini digital marketing adalah salah satu cara memasarkan produk yang paling efektif. Namun masih banyak pelaku UMKM yang tidak menggunakan digital marketing karena keterbatasan pengetahuan oleh pelaku UMKM tentang teknologi dan ketidakmampuan pelaku UMKM dalam mengelola platform digital untuk memasarkan produk. Berdasarkan hal tersebut banyak pelaku UMKM mengalami masalah dalam pemasaran produk mereka yang membuat kalah bersaing dan berujung pada kegagalan UMKM.

Penggunaan digital marketing dalam pengembangan UMKM tidak hanya berpotensi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan berbagai peluang inovasi. Di era digital saat ini, konsumen semakin bergantung pada platform online untuk mencari produk dan layanan, membuat kehadiran digital menjadi sangat penting bagi keberhasilan UMKM. Namun, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi digital marketing memerlukan perhatian dan solusi yang tepat.

Warung Dangkita sebagai salah satu UMKM di Kota Samarinda merupakan contoh kasus yang relevan dalam konteks ini. Warung Dangkita telah beroperasi dalam sektor kuliner dengan menyajikan berbagai jenis makanan lokal dan tradisional yang digemari oleh masyarakat. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Warung Dangkita menghadapi kendala dalam memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal. Kendala ini meliputi

keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterampilan dalam mengelola platform online, serta anggaran yang terbatas untuk investasi dalam teknologi dan iklan digital

Metode

Teknik yang penulis gunakan di Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2018) wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai pemilik Warung Dangkita pada hari Selasa, 7 Mei 2024.

2) Observasi

Observasi adalah pelacakan secara metodis terhadap gejala-gejala yang timbul pada obyek (Jaya, 2021). Observasi yang dilakukan dalam pengabdian ini yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara *non participant observation* terhadap Warung Dangkita yang berlokasi di Jl. Juanda 8 No.31, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda untuk mencari informasi secara faktual.

3) Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam kegiatan ini untuk memperjelas gambaran akan permasalahan yang dihadapi objek, dengan mengumpulkan dokumentasi berbentuk foto dan video pada Warung Dangkita

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilakukan dengan observasi awal yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung Warung Dangkita untuk mengetahui kondisi UMKM tersebut. Setelah melakukan observasi awal, penulis memberikan surat tugas untuk permohonan izin melakukan sosialisasi dan berkoordinasi dengan pemilik UMKM tersebut mengenai mekanisme kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan di Warung Dangkita yang berada di Jl. Juanda 8 No.31, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Adapun kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2024

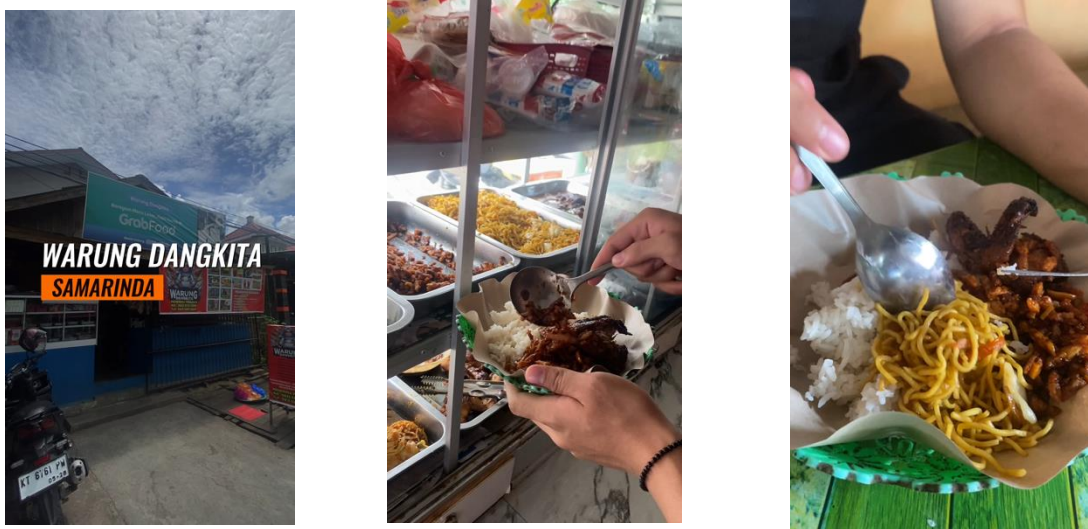
Profil UMKM

Warung Makan Dangkita merupakan salah satu UMKM yang berada di Jalan Juanda 8, Air Hitam Samarinda. Warung makan yang didirikan pada tahun 2009 dengan pemilik yang bernama Ibu kartini yang biasa dipaling acil tini menjual berbagai makanan seperti nasi campur, nasi pecel, nasi kuning, nasi lalapan, dan lontong sayur, Selain itu Warung Dangkita juga melayani pemesanan tumpeng nasi, tumpeng jajanan pasar, tumpek rujak, tumpeng bihun, tumpeng kue, snack box dan nasi bento.

Warung Dangkita hanya memiliki 1 cabang utama yang berada di Samarinda dan berjualan pada pukul 06.00 sampai dengan pukul 16.00 WITA setiap hari. Dengan harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa berkisar Rp 13.000 hingga Rp20.000. Makanan yang mereka jual merupakan makanan yang mereka buat sendiri dengan bahan baku diambil dari pasar.

Video Reels Promosi

Video promosi Reels memiliki tujuan utama untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens di platform media sosial seperti Instagram. Dengan menggunakan format video pendek yang menarik dan mudah dipahami, Reels memungkinkan bisnis dan brand untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi yang singkat, memanfaatkan algoritma yang mendukung konten Reels untuk meningkatkan visibilitas. Manfaat dari video promosi Reels meliputi peningkatan brand awareness, keterlibatan audiens yang lebih tinggi, serta potensi untuk meningkatkan konversi dan penjualan. Selain itu, Reels juga menyediakan ruang bagi kreativitas dengan berbagai efek dan fitur editing, yang dapat membuat konten lebih menarik dan dinamis. Dengan analitik dan insight yang disediakan, bisnis dapat melacak performa dan mengoptimalkan strategi konten mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.



Gambar 2. *Capture Video Reels Promosi*

Video Dokumenter Wawancara

Tujuan dari pembuatan video dokumenter wawancara adalah untuk menyajikan informasi mendalam dan autentik tentang topik tertentu melalui perspektif langsung dari narasumber yang berkompeten. Melalui wawancara, dokumenter ini bertujuan untuk menggali fakta, pengalaman, dan pandangan yang mungkin tidak terdokumentasi secara tertulis atau tidak diketahui oleh khalayak luas. Dokumenter wawancara berfungsi sebagai sarana edukasi, pengungkapan kebenaran, dan pemberdayaan masyarakat dengan informasi yang lebih akurat dan menyeluruh. Manfaatnya mencakup peningkatan kesadaran publik tentang isu-isu penting, penyediaan bukti historis, serta membantu penonton memahami konteks dan kompleksitas suatu permasalahan melalui cerita pribadi dan kesaksian langsung. Selain itu, dokumenter wawancara dapat menjadi alat inspirasi yang kuat, memberikan wawasan baru, dan memicu diskusi konstruktif di kalangan masyarakat.



Gambar 3. Capture Video Dokumenter Wawancara

Kesimpulan

Pengabdian dalam bentuk analisis digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM Warung Dangkita di Samarinda. Melalui strategi digital marketing yang efektif, Warung Dangkita berhasil meningkatkan visibilitas online, memperluas jangkauan pasar, dan menjangkau pelanggan di luar area lokal. Penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital terbukti lebih efisien dari segi biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional, serta memungkinkan alokasi anggaran pemasaran yang lebih tepat dan pengukuran hasil secara real-time. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital meningkatkan pemahaman akan kebutuhan dan umpan balik pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan hubungan yang lebih erat. Selain itu, analisis data dari kampanye digital memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih informatif. Penggunaan strategi digital juga membantu dalam pengembangan kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, pengabdian dalam analisis digital marketing ini telah membawa dampak positif yang signifikan, memperkuat posisi Warung Dangkita di pasar, dan membantu UMKM ini untuk tumbuh dan bersaing lebih efektif.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terimakasih kepada pemilik Warung Dangkita dan memberikan apresiasi setinggi-tingginya atas kesediannya membantu dalam berjalannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- Indonesia, K. (2024). *UMKM Indonesia*. kadin.id: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> adresinden alındı
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.