

Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Usaha Batu Bata di Kabupaten Banyuasin

**Febria Sri Handayani¹, Hendra Hadiwijaya^{2*}, Meidyan Permata Putri³,
Mirza Putri Andita⁴**

febria_sri@palcomtech.ac.id¹, hendra_hadi@palcomtech.ac.id^{2*},
meidyan_permata@palcomtech.ac.id³, mirza.putri@palcomtech.ac.id⁴

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi

^{2,4}Program Studi Bisnis Digital

^{1,2,3,4}Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Received: 17 09 2024. Revised: 10 10 2024. Accepted: 25 10 2024.

Abstract : The intense competition in the era of globalization has increased pressure on SMEs to undergo digital transformation. Lan Brick Craftsmen in Banyuasin Regency is one of the SME that is striving to implement digitalization in their business to increase the sales. This activity aims to transfer knowledge, provide *Website* as a *Digital Marketing* tool, and providing training and mentoring to ensure the effective adoption of digital processes, particularly *Digital Marketing*. This training program covers basic digital literacy, *e-commerce*, and *Digital Marketing*. Based on feedback from Lan Brick Craftsmen, the training and mentoring implemented in this program has greatly helped them understand and implement *Digital Marketing* in the business, which they previously had little understanding of. As a result of implementing *Digital Marketing*, Lan Brick's product sales increased by 25%.

Keywords : *Digital Marketing, Digital Transformation, SME.*

Abstrak : Ketatnya persaingan bisnis di era globalisasi menuntut UMKM untuk melakukan transformasi digital. Pengrajin Batu Bata Lan di Kabupaten Banyuasin merupakan salah satu UMKM yang tengah berusaha menerapkan digitalisasi dalam bisnisnya untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan, menyediakan *Website* sebagai alat bantu pemasaran digital, serta memberikan pelatihan dan pendampingan agar proses adopsi digital, khususnya pemasaran digital, berjalan dengan efektif. Program pelatihan ini mencakup literasi digital dasar, *e-commerce*, dan pemasaran digital. Berdasarkan umpan balik dari Pengrajin Batu Bata Lan, pelatihan ini sangat membantunya dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital yang sebelumnya kurang mitra PKM pahami. Hasil dari penerapan pemasaran digital ini ialah Penjualan produk Batu Bata Lan meningkat sebesar 25%.

Kata kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Transformasi Digital.

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia menjadi penopang utama perekonomian negara ini. Jumlah UMKM yang mencapai 65,4 juta unit di Indonesia mampu

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

© 2025 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

menyerap tenaga kerja sebanyak 123,3 juta orang. Selain itu, Berdasarkan Kementerian Keuangan RI (2023), UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, yaitu sebesar 60,5%. Hal ini membuat pertumbuhan bisnis UMKM sebagai fokus perhatian utama pemerintah. Kelurahan Sukomoro di Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, terkenal akan potensi alamnya yang kaya akan tanah liat berkualitas tinggi untuk produksi batu bata. Usaha Lan Batu Bata merupakan salah satu Pengrajin Batu Bata yang berada di wilayah ini. Usaha Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2005 dan memiliki kapasitas produksi sekitar 5.000 buah batu bata per hari dengan melibatkan 18 pekerja tetap.



Gambar 1. Proses Produksi Batu Bata

Meskipun memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, usaha ini menghadapi beberapa kendala yang menghambat pengelolaannya secara optimal. Salah satu kendala utama adalah strategi pemasaran yang masih konvensional dan belum memanfaatkan platform digital. Keterbatasan pengetahuan tentang literasi digital menghambat adopsi digitalisasi dalam bisnis ini. Di era globalisasi ini, pemasaran digital telah menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis. Globalisasi meningkatkan persaingan di pasar global, termasuk di Indonesia, sehingga menuntut usaha untuk cepat beradaptasi dengan pola pembelian serta preferensi konsumen terkini (Alvarez-Milán et al. 2018; Von Walter et al. 2023). Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara *online* (Kotler and Armstrong 2021). Penerapan pemasaran digital berpeluang membuat UMKM seperti Lan Batu Bata untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Goldfarb and Tucker 2019; Hadiwijaya and Yustini 2023).

Platform digital seperti *Website* dapat membuka akses bagi Lan Batu Bata untuk berinteraksi secara intensif dengan pelanggan dari jarak jauh, serta meningkatkan visibilitas produk atau layanan (Alvarez-Milán et al. 2018; Chaffey and Chadwick 2019). Selain itu, analitik digital memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis kinerja

kampanye pemasaran secara *real-time*, sehingga memudahkan penyesuaian strategi dengan lebih cepat dan akurat (Alvarez-Milán et al. 2018; Goldfarb and Tucker 2019). Berangkat dari permasalahan dan tantangan zaman yang telah dijabarkan tersebut, tim pengabdian yang merupakan dosen dan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech berinisiatif untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada Lan Batu Bata, selaku mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di kegiatan ini, terkait penerapan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran *digital* mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), serta memberikan pendampingan tentang penggunaan *Website* guna memastikan penerapan *Digital Marketing* berjalan efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM ini dapat lebih memahami dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas distribusi hasil produksinya, meningkatkan efisiensi operasional, serta pada akhirnya, mendongkrak pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

SOLUSI DAN TARGET

Solusi yang dapat diterapkan dalam kegiatan ini meliputi: 1) Menyampaikan konsep dan strategi pemasaran yang umum digunakan saat ini, 2) Memberikan penjelasan tentang digitalisasi usaha dan peran *Website* sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar, 3) Mempraktikkan cara penggunaan *Website*, serta 4) Mendampingi penggunaan *Website* untuk memasarkan produk secara digital. Target yang diharapkan setelah kegiatan ini selesai adalah: 1) Mitra PKM memahami konsep dan strategi pemasaran di era Marketing 5.0, 2) Mitra PKM memahami digitalisasi usaha dan peran *Website* sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar, serta 3) Mitra PKM mampu mempraktikkan dan menggunakan *Website* penjualan secara berkelanjutan untuk memasarkan hasil produksinya.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pelatihan untuk membantu mitra PKM di Kabupaten Banyuasin memasarkan produknya melalui *Digital Marketing* dilakukan dalam empat tahapan utama yaitu observasi, pelatihan *digital marketing*, pendampingan penggunaan *website*, dan evaluasi. Tahap Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi awal literasi digital para pengrajin dan strategi pemasaran yang telah mitra PKM lakukan. Tim pengabdian (terdiri dari dosen pendamping dan mahasiswa) melakukan wawancara dengan pengrajin untuk mengidentifikasi keterampilan digital, kendala pemasaran yang dihadapi, dan peluang yang

bisa dimanfaatkan melalui teknologi. Hasil observasi ini menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pelatihan *Digital Marketing*: Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pelatihan intensif mengenai dasar-dasar pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan *Website* penjualan yang telah disiapkan oleh tim, teknik pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial, serta cara mengukur efektivitas kampanye pemasaran menggunakan alat analisis digital. Pengrajin juga diajarkan cara membuat konten pemasaran yang menarik, mengelola toko *online*, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. **Pendampingan Penggunaan *Website*:** Setelah pelatihan, tim pengabdian mendampingi pengrajin batu bata dalam mempraktikkan pemasaran digital selama tiga bulan. Pendampingan dilakukan baik secara tatap muka maupun *online* melalui komunikasi via chat. Pengrajin mendapatkan bimbingan dalam mengelola *Website* penjualan, melakukan promosi produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara *online*. Proses ini memastikan pengrajin mampu mengoperasikan teknologi digital secara mandiri dan efektif.

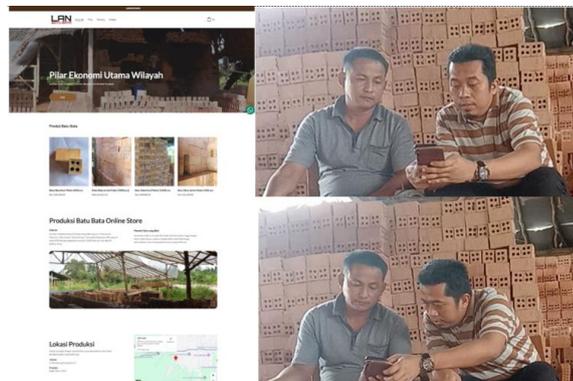
Evaluasi Penerapan *Digital Marketing*: Pada tahap akhir, evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan penjualan. Evaluasi mencakup analisis kinerja pemasaran digital, tingkat penguasaan teknologi oleh pengrajin, serta feedback dari pengrajin terkait implementasi strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk menilai keberhasilan program dan merumuskan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Jl. Palembang-Betung KM.17, Sukamoro, Kec. Talang Kelapa, Kab. Banyuasin, dengan jadwal pendampingan berlangsung dari Juli hingga September 2024. Pendukung teknis pelatihan mencakup laptop, ponsel, alat tulis, dan akses internet yang diperlukan untuk menjalankan seluruh proses pengabdian.

HASIL DAN LUARAN

Pada tahap observasi, tim pengabdian menemukan bahwa mitra PKM belum memanfaatkan platform digital untuk menjual produknya, meskipun mereka sudah memahami penggunaan platform digital dasar seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, mitra masih menerapkan strategi pemasaran tradisional, sehingga tertinggal dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lebih kompetitif saat ini. Maka dari itu, Tim pengabdian merancang materi pelatihan yang mencakup pengenalan tentang website penjualan serta menghubungkannya dengan akun Instagram bisnis milik mitra PKM. Pelatihan ini juga mencakup panduan tentang

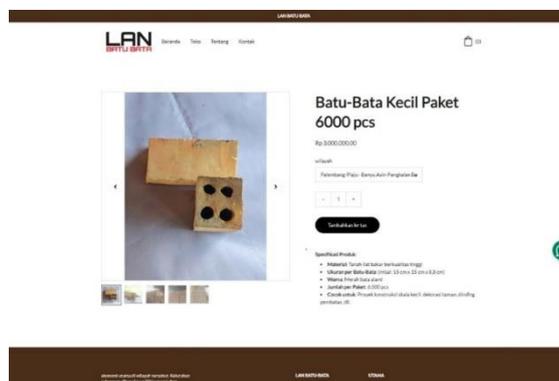
pembuatan konten pemasaran yang menarik, pengelolaan toko *online*, dan pemanfaatan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.

Pada tahap awal pendampingan, mitra PKM tidak familiar dengan teknologi yang diperkenalkan dalam pelatihan ini. Namun, melalui pelatihan yang intensif, mitra PKM menjadi lebih terbiasa mengoperasikan perangkat digital dan menggunakan internet sebagai alat pemasaran. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan secara berkala, para pengrajin mengalami peningkatan signifikan dalam literasi digital. Mitra PKM kini lebih memahami konsep dasar pemasaran digital, termasuk bagaimana menggunakan *Website* serta cara mengaitkannya pada media sosial. Mitra PKM juga telah mampu mengelola *Website* penjualan, membuat konten pemasaran, dan menjalankan kampanye digital tanpa perlu bantuan langsung dari tim pendamping setelah pendampingan berakhir.



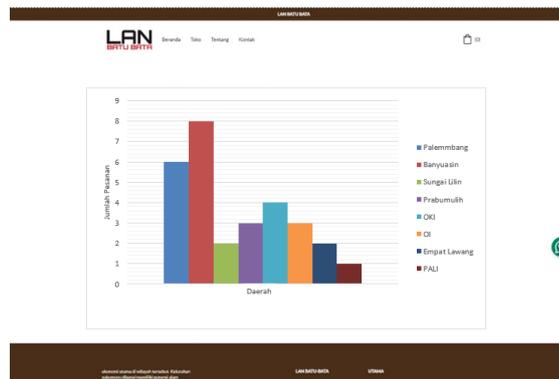
Gambar 2. Pelatihan Penggunaan *Website* Kepada Mitra PKM

Luaran yang dicapai dari kegiatan ini diantaranya Implementasi *Website* Penjualan: Para pengrajin berhasil menggunakan *Website* penjualan (<https://lanbatubata.com>) yang dikembangkan khusus untuk memasarkan batu bata secara *online*. Mitra PKM dapat mengunggah katalog produk, mengatur harga, serta berinteraksi dengan calon pelanggan melalui *Website* tersebut.



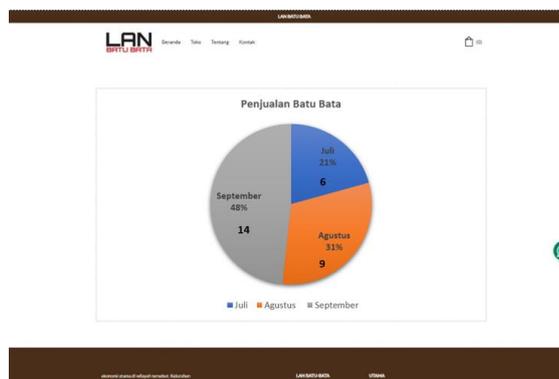
Gambar 3. Pembelian Batu Bata

Peningkatan Jangkauan Pasar: Dengan menggunakan *platform digital* seperti media sosial dan *website*, para pengrajin berhasil memperluas jangkauan pasar mitra PKM. Sebelumnya, pemasaran batu bata hanya dilakukan melalui metode konvensional, seperti dari mulut ke mulut dan relasi lokal. Namun, setelah pelatihan, produk batu bata mulai dikenal oleh lebih banyak konsumen di luar Kabupaten Banyuwasin. Ini menandai awal yang baik bagi para pengrajin untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan penjualan mitra PKM.



Gambar 4. Dashboard Jangkauan Penjualan Lan Batu Bata

Efisiensi dalam Proses Pemasaran: Melalui strategi *Digital Marketing*, proses pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Mitra PKM tidak perlu lagi mencari pembeli secara langsung, dapat memanfaatkan *tools* iklan berbayar seperti *Instagram Ads*. Hal ini memungkinkan mitra PKM untuk menargetkan calon pembeli yang sesuai dengan profil pasar yang diinginkan, sehingga pemasaran menjadi lebih terfokus dan biaya lebih terkendali. Kenaikan Penjualan: Evaluasi yang dilakukan menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah penerapan pemasaran digital. Meskipun belum signifikan karena masih dalam tahap awal, peningkatan ini merupakan indikasi bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam membantu para pengrajin meningkatkan penjualan. Pengrajin juga melaporkan peningkatan interaksi dengan calon pelanggan melalui *platform digital*.



Gambar 5. Dashboard Penjualan Lan Batu Bata

Dengan demikian, pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital, efisiensi pemasaran, serta memberikan kemampuan kepada pengrajin batu bata untuk memasarkan produknya secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran digital. *Digital Marketing* telah menjadi strategi yang efektif untuk membantu pengrajin batu bata di Kabupaten Banyuwasin meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas jangkauan pasar. Sebelumnya, pengrajin hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti mulut ke mulut dan jaringan lokal. Dengan pemasaran digital melalui *Website* dan media sosial, mitra PKM dapat menjangkau pelanggan lebih luas tanpa batasan geografis (Hadiwijaya et al. 2024; Hossain et al. 2022; Purba et al. 2021). Selain itu, strategi digital memungkinkan pengrajin mengurangi biaya pemasaran, menargetkan pelanggan yang lebih tepat, serta mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. *Branding* yang lebih kuat, penawaran promosi khusus, dan interaksi pelanggan yang lebih baik juga meningkatkan daya saing usaha mitra PKM (Hadiwijaya et al. 2023; Sari, Fitriani, and Arfiani 2021). Meskipun menawarkan banyak manfaat, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan akses internet masih menjadi hambatan bagi mitra PKM. Namun, dampak positif dari *Digital Marketing* mulai terlihat, seperti peningkatan penjualan sebesar 25% dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Untuk keberlanjutan program ini, pelatihan dan pendampingan secara berkala sangat penting agar mitra PKM dapat terus mengembangkan konten kreatif dan memanfaatkan teknologi terbaru.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital untuk Lan Batu Bata telah dilaksanakan dengan baik tanpa kendala yang berarti. Pemilik Lan Batu Bata menyatakan puas terhadap kegiatan yang telah berlangsung selama kurang lebih tiga bulan. Melalui program ini, UMKM ini memperoleh pemahaman tentang pemasaran digital dasar serta telah mampu dalam mengelola *Website* penjualan sebagai alat untuk memasarkan produknya melalui *platform digital*. Hasil dari implementasi pemasaran digital ini menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 25% dibandingkan dengan kondisi sebelum penerapan strategi pemasaran ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas

kesempatan dan kepercayaan yang diberikan melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2024. Dukungan ini memungkinkan kami untuk berkontribusi dalam pengembangan masyarakat melalui transfer pengetahuan dan teknologi, serta mendorong peningkatan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Semoga program ini terus memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan bagi masyarakat, serta menjadi inspirasi untuk terus melanjutkan pengabdian dalam upaya membangun bangsa yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Alvarez-Milán, Agarzelim, Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel, and Christian Hinsch. (2018). "Strategic Customer Engagement Marketing: A Decision Making Framework." *Journal of Business Research* 92:61–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Chaffey, Dave and Fiona Chadwik. (2019). *Digital Marketing*. Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Goldfarb, Avi and Catherine Tucker. (2019). "Digital Marketing." Pp. 259–90 in *Handbook of the Economics of Marketing*. Vol. 1. Elsevier.
- Hadiwijaya, Hendra, Didiek Prasetya, Andika Widyanto, Billy Kristian, Ahmad Aulia Rahman, and Muhamad Arie Mahardika. (2023). "Transformasi Digital Di Industri Kerajinan: Pendekatan Praktis Dedy Gerabah Melalui Adopsi E-Katalog." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(10):2487–92. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.538>
- Hadiwijaya, H., Prasetya, D. ., Widyanto, A. ., Kristian, B. ., Aulia Rahman, A. ., & Arie Mahardika, M. . (2024). Memperkuat Ketahanan Usaha Kerajinan Gerabah di Era Digital: Adopsi E-commerce dan Strategi Pemasaran Online pada Dedy Gerabah. *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)*, 2(2), 82–92. <https://doi.org/10.36706/beceris.v2i2.39>
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2024). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838>
- Hossain, Md Afnan, Raj Agnihotri, Md Rifayat Islam Rushan, Muhammad Sabbir Rahman, and Sumaiya Farhana Sumi. 2022. "Marketing Analytics Capability, Artificial Intelligence Adoption, and Firms' Competitive Advantage: Evidence from the Manufacturing Industry." *Industrial Marketing Management* 106:240–55.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>

Kementrian Keuangan RI. (2023). “Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia.”

Kotler, P. and G. Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Purba, Mas Intan, Demak Claudia Yosephine Simanjutak, Yois Nelsari Malau, Walmi Sholihat, and Edy Anas Ahmadi. (2021). “The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Financial Performance and Business Sustainability of MSMEs during COVID-19 Pandemic in Indonesia.” *International Journal of Data and Network Science* 5(3):275–82. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>

Sari, Dewi Maya, Naria Fitriani, and Mutia Arfiani. 2021. “Penerapan Marketing Branding Strategy Pada Unit Usaha Mikro Kecil Pondok Yatim Binaan Human Initiative Aceh.” *Batoboh: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 6(2):119–35. <http://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Batoboh/article/view/1379>

Von Walter, Benjamin, Bruno Jäger, Christian Heumann, and Dietmar Kremmel. 2023. “Customer Education in the Digital Age: Intended and Unintended Effects.” in *Proceedings of the European Marketing Academy Conference, 52nd,(113435)*. <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2023-113435.pdf>.