



Penerapan Digital Promotion pada UMKM Nyaman Abadi Furniture dan Elektronik

Immanuel Zai¹, Cindy²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Immanuel.zai@uib.edu¹, 2041234.Cindy@uib.edu²

Received: 15 March 2025, Revised: 25 April 2025, Accepted: 19 May 2025

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i3.1335>

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan digital promotion pada UMKM Nyaman Abadi Furniture & Elektronik. Teknik dari pengumpulan data pada kegiatan ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Pengabdian masyarakat ini menghasilkan luaran berupa penerapan sosial media, linktree, dan google my business dalam melakukan promosi. Penerapan digital promotion menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari penjualan tiga bulan setelah penerapan dan menunjukkan bahwa facebook merupakan social media yang efektif untuk melakukan digital promotion.

Kata kunci: digital promotion, Sosial Media

Abstract

The community service activity aims to implement digital promotion in UMKM Nyaman Abadi Furniture & Electronic. The data collection technique in this activity uses a qualitative case study method. This community service produces outputs in the form of implementing social media, linktree, and google my business in the conducting promotion. The implementation of digital promotion shows that there is an increase in sales three months after implementation and shows that Facebook is an effective social media for conducting digital promotions.

Keywords: Digital promotion, Social Media

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang dinamis dan semakin terhubung secara digital, *digital promotion* telah menjelma menjadi pilar krusial dalam strategi pemasaran modern. Pergeseran perilaku konsumen menuju platform daring dan perangkat seluler menuntut perusahaan untuk secara adaptif mengintegrasikan taktik promosi digital ke dalam kerangka kerja pemasaran mereka. *Digital promotion*, yang mencakup serangkaian aktivitas pemasaran daring seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan iklan berbayar, menawarkan jangkauan yang lebih luas, personalisasi yang lebih mendalam, dan kemampuan pengukuran kinerja yang lebih akurat dibandingkan dengan metode promosi tradisional (Armstrong & Alamsyah, 2022; Rohmah & Hera, 2022; Rusdi et al., 2022; Setyowati & Rohmah, 2022) et al., 2018).

Sejumlah penelitian telah menyoroti efektivitas *digital promotion* dalam meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan *leads*, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Management* (Palmatier & Steinhoff, 2019) menemukan bahwa implementasi strategi pemasaran konten yang terencana dengan baik secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan keterlibatan pelanggan dan konversi. Lebih lanjut, riset oleh Wang et al. (2024) dalam *International Journal of Advertising* menunjukkan bahwa penggunaan iklan media sosial yang ditargetkan secara demografis dan psikografis mampu menghasilkan tingkat *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye iklan konvensional.



Di Indonesia, dengan penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang terus meningkat, *digital promotion* menawarkan peluang yang sangat besar bagi bisnis dari berbagai skala. Adaptasi terhadap tren digital dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen daring menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi *digital promotion* yang efektif. Oleh karena itu, eksplorasi lebih lanjut mengenai berbagai aspek *digital promotion*, termasuk strategi implementasi, tantangan, dan peluangnya dalam konteks pasar yang kompetitif, menjadi semakin baik (Setini et al., 2023, 2023).

Gambaran umum UMKM Nyaman abadi furniture & elektronik, yang memiliki bidang usaha penjualan perabot rumah tangga dan barang elektronik yang didirikan oleh bapak Johan pada tahun 2022 yang berlokasi di Bengkong Garden Blok A No 7-8, Bengkong Laut, Kota Batam. Aktifitas usaha ini buka setiap hari dari jam 10.00 wib – 22.00 wib dan kegiatan operasional dari penjualan, administrasi dan keuangan dilakukan Bersama sama dengan keluarga. Pada UMKM Nyaman abadi furniture & Elektronik promosi masih menggunakan metode konvensional yang berdampak terhadap masih rendahnya pendapatan penjualan pada UMKM ini, oleh sebab itu, pengabdian Masyarakat ini memiliki tujuan untuk melakukan penerapan digital promotion pada UMKM Nyaman abadi furniture & elektronik (Iskamto & Wicaksono, 2023).

2. METODE

Pada pengabdian masyarakat ini methodology penelitian dilakukan dengan menggunakan methodology kualitatif wawancara, observasi lapangan, perancangan design model digital promosi yang diharapkan dapat mencapai hasil yang diharapkan (Saunders et al., 2018)

Tahapan tahapan perancangan dan penerapan dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

- a. Perancangan Luaran
Proses ini termasuk didalamnya survey terhadap lokasi UMKM, melakukan observasi jenis produk, dan aliran barang, melakukan wawancara dan mengidentifikasi akar permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan merancang strategi pemasaran yang sesuai
- b. Pelaksanaan
Proses pelaksanaan dilakukan, setelah permasalahan yang diperoleh dari hasil wawancara ditemukan bahwa, pelaku usaha tidak melakukan promosi usaha untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha mengharapkan pembelian langsung dengan memanfaatkan strategi posisi usaha nya. Sehingga ada beberapa metoda promosi digital yang akan digunakan pada kegiatan pengabdian Masyarakat ini antara lain: pembuatan email, yang digunakan untuk pembuatan sosial media seperti Instagram, facebook, membuat web linktree untuk mempermudah konsumen menghubungi UMKM tersebut, merancang tampilan pada facebook dan Instagram, dan melakukan promosi aktif pada sosial media Instagram dan facebook dan penggunaan googleMybusiness sebagai pelacak lokasi usaha
- c. Penganggaran Biaya
Pada proses ini biaya yang dianggarkan adalah Rp. 5.000.000,- termasuk melakukan design tampilan social media dan biaya lainnya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi luaran yang dilakukan terhadap UMKM Nyaman Abadi Furniture memiliki berbagai tahapan proses implementasi strategi digital marketing pada UMKM Nyaman Abadi Furniture yaitu :

1. Pendaftaran alamat email UMKM Nyaman Abadi Furniture.
Pada tahap pertama ini, implementasi yang dilakukan adalah mendaftarkan UMKM

Nyaman Abadi Furniture ke alamat email sebagai syarat untuk mendaftarkan instagram dan alat komunikasi dengan klien.



Gambar 1. Pembuatan alamat email UMKM Nyaman Abadi Furniture

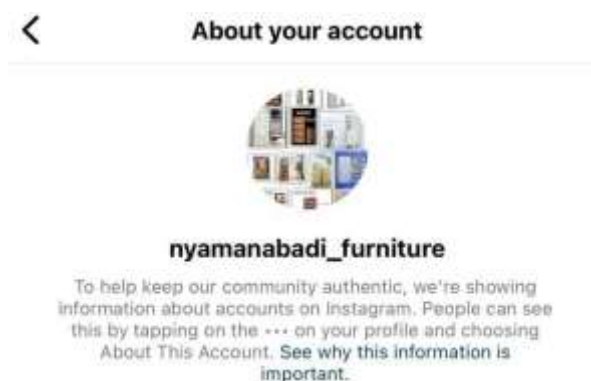
2. Pembuatan akun Instagram dan Facebook.

Pada tahap kedua, implementasi yang dilakukan adalah mendaftarkan akun Instagram dan Facebook UMKM Nyaman Abadi yang digunakan sebagai alat komunikasi dengan klien dan mempromosikan mitra. Berikut link

Instagram: [https://www.instagram.com/nyamanabadi_furniture?igsh=MTJz](https://www.instagram.com/nyamanabadi_furniture?igsh=MTJzYW93cTE5MmZmYQ%3D%3D&utm_source=qr)

[YW93cTE5MmZmYQ%3D%3D&utm_source=qr](https://www.instagram.com/nyamanabadi_furniture?igsh=MTJzYW93cTE5MmZmYQ%3D%3D&utm_source=qr) serta link Facebook :

https://www.facebook.com/profile.php?id=61554887941199&mibextid=L_QQJ4d.



Gambar 2. Pembuatan Akun Instagram UMKM Nyaman Abadi Furniture.



Gambar 3. Pembuatan akun Facebook UMKM Nyaman Abadi Furniture.

3. Proses perencanaan konten Instagram UMKM Nyaman Abadi Furniture. Pada tahap ketiga, implementasi yang dilakukan adalah membuat desain konten sosial media mitra yang dapat berupa foto.



Gambar 5. Proses Pembuatan *Design* Foto Sosial Media pada UMKM Nyaman Abadi Furniture



Gambar 6. Hasil Pembuatan pada UMKM Nyaman Abadi

Design Foto Sosial Media Furniture.

4. Proses pembuatan *linktree* pada UMKM Nyaman Abadi Furniture

Pada tahap keempat, implementasi yang dilakukan adalah dengan mendaftarkan mitra tersebut dan mengisi tautan yang berisi informasi mengenai usaha.

<https://linktr.ee/nyamanabadi?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabQuyL5MVYgBXRujPoG6lXteZfEPlxhtyXlVs2eAjz8pyfHfohRwHQLI4aem5ZdnSlWy8rzJ0TqSD8xaw>.



Gambar 6. Pembuatan Akun *Linktree* pada UMKM Nyaman Abadi Furniture.

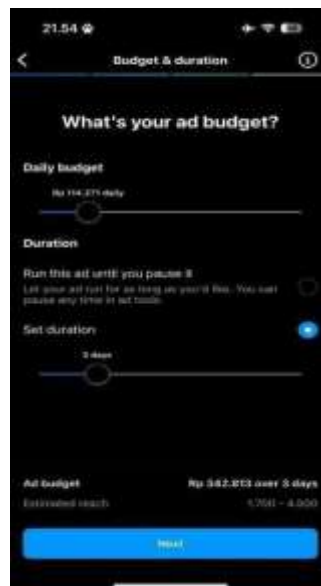
5. Proses pengunggahan konten pada Instagram

Pada tahap kelima, implementasi yang dilakukan adalah dengan mengunggah foto konten yang telah dibuat agar Masyarakat mengetahui informasi dan produk apa saja yang ditawarkan oleh mitra tersebut.



Gambar 7. Proses Pengunggahan Konten pada Instagram UMKM Nyaman Abadi Furniture.

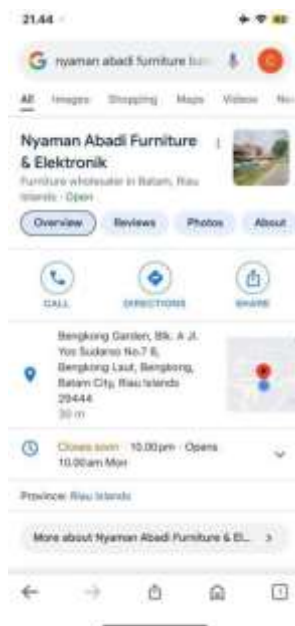
6. Melakukan *advertising* pada Instagram.
Pada tahap keenam, implementasi yang dilakukan adalah melakukan periklanan menggunakan Instagram *ads* selama 3 kali dengan biaya Rp 300.000 dalam satu kali promosi agar mitra dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.



Gambar 8. Proses Pembuatan

Instagram Ads.

7. Membuat akun pada *Google My Business*.
UMKM Nyaman Abadi Furniture didaftarkan pada *Google My Business* untuk mempromosikan bisnis, memperoleh review pelanggan dan dapat memberikan informasi kontak, jam operasional dan alamat kepada Masyarakat. Berikut adalah link Google Business : <https://g.co/kgs/F92F6AF>.



Gambar 9. Penanda *Google My Business* pada UMKM Nyaman Abadi Furniture.

SETELAH IMPLEMENTASI



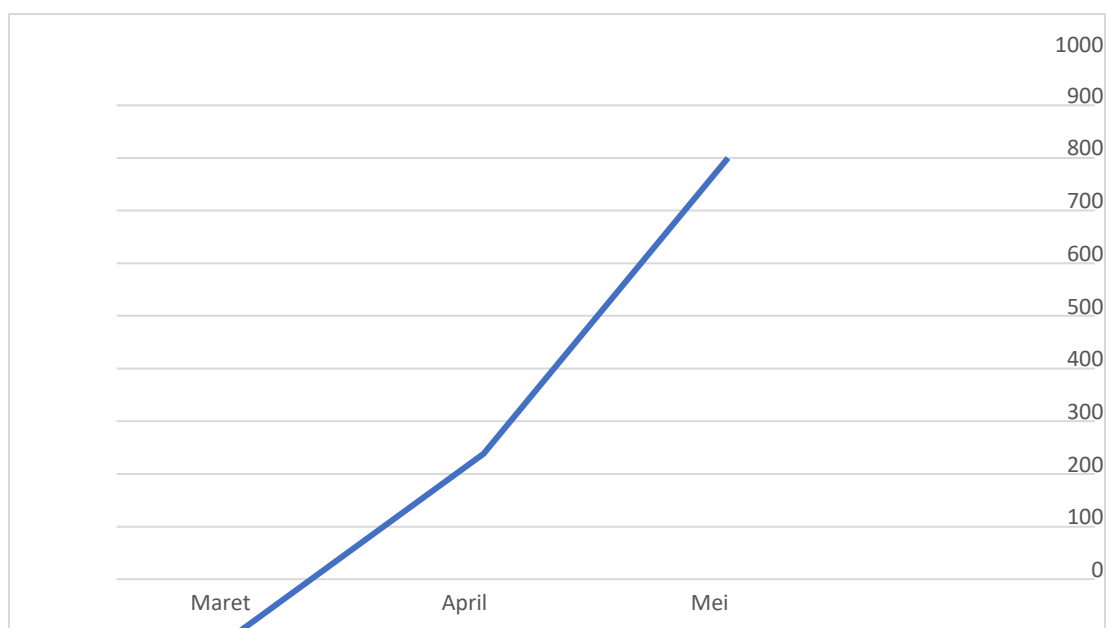
Grafik 1. Peningkatan Followers Instagram.

Grafik 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan followers Instagram dari bulan Maret sampai Mei. Pembuatan akun Instagram terjadi pada bulan Maret yang dapat dilihat tidak memiliki *followers*. Pada bulan April, terjadi peningkatan *followers* sebanyak 235 *followers*.



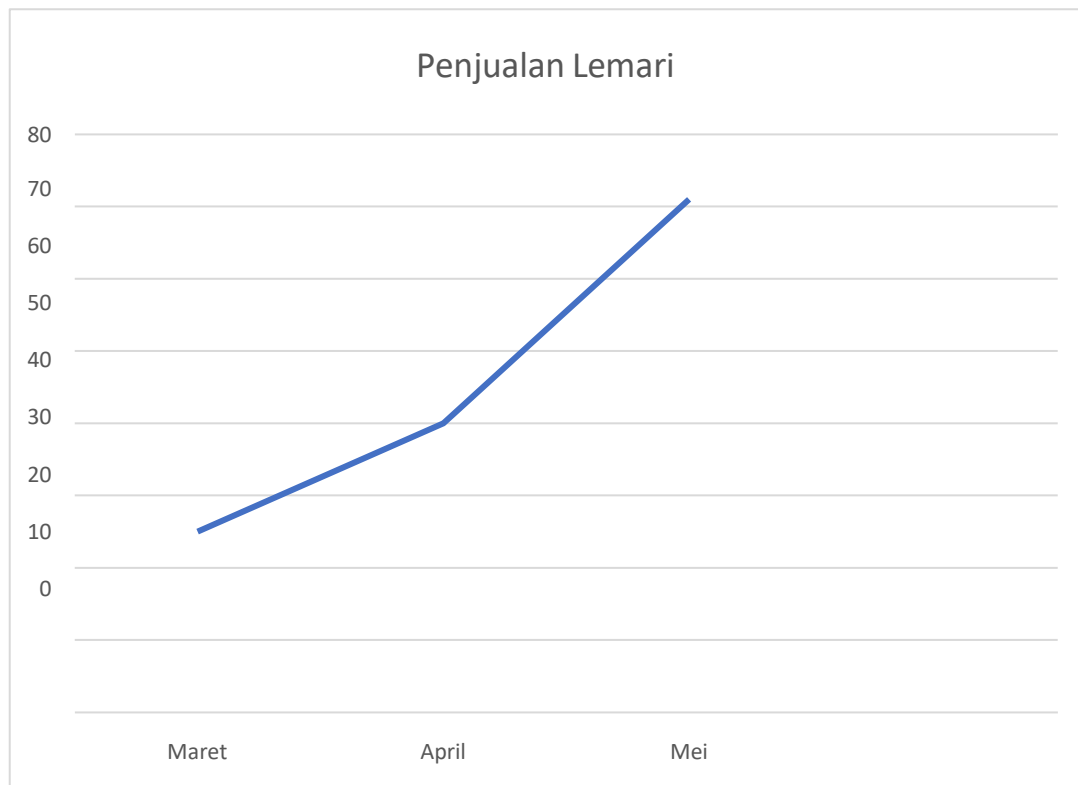
Setelah satu bulan, terjadi peningkatan *follower* sebanyak 700 pada bulan Mei. Peningkatan *followers* dapat menandakan bahwa makin banyak konsumen yang mengunjungi Instagram dan lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh UMKM Nyaman Abadi Furniture.

Konten dari Instagram UMKM Nyaman Abadi Furniture dapat digunakan secara berskala selama berbulan – bulan, hal ini dilakukan agar mitra tersebut dapat terus mengembangkan sosial media yang dimiliki.



Grafik 2. Peningkatan pengunjung facebook.

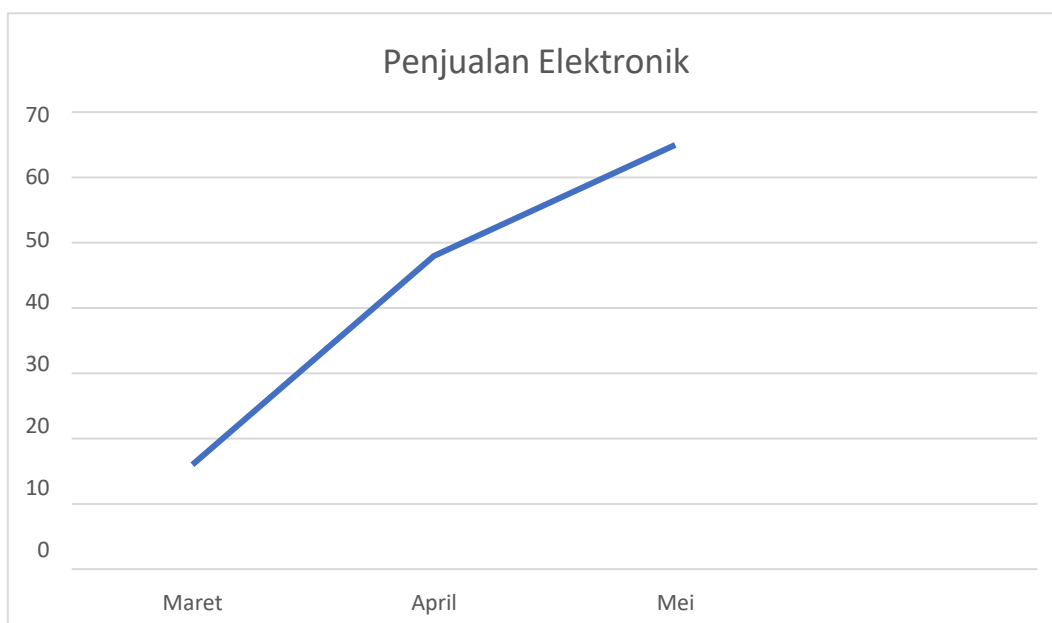
Grafik2 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengunjung pada facebook selama 3 bulan terakhir. Pengunjung pada bulan Maret sebanyak 16 pengunjung dan meningkat pada bulan November sebanyak 335 pengunjung menjadi sebanyak 900 pengunjung pada bulan Mei. Dapat menandakan bahwa semakin banyak konsumen mengunjungi facebook maka lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.



Grafik 3. Penjualan Lemari

Grafik 3 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan UMKM Nyaman Abadi Furniture sesudah menerapkan strategi promosi. Dalam 3 bulan terakhir, pada bulan Maret terjadi kenaikan sebanyak 20 konsumen dan yang tertinggi adalah bulan Mei sebanyak 71 konsumen.

Grafik 4 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan alat elektronik dari penerapan strategi promosi. Pada bulan Maret, penjualan alat elektronik adalah sebanyak 16 konsumen dan mengalami peningkatan pada bulan April menjadi 48 konsumen. Pada bulan Mei, penjualan alat elektronik meningkat menjadi 65 konsumen. Dapat dilihat dari peningkatan penjualan elektronik bahwa penerapan strategi promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga omset mitra dapat meningkat.



Grafik 4. Penjualan Elektronik

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Nyaman Abadi Furniture dimonitor selama 3 bulan dan ditemukan bahwa, Penerapan *Digital Promotion* pada UMKM Nyaman Abadi Furniture yang terdiri dari pembuatan akun Instagram dan Facebook, pembuatan website *linktree*, pembuatan akun *Google My Business*. Mengembangkan pengikut dan pengunjung pada akun Instagram dan facebook mitra tersebut. Akun Instagram UMKM Nyaman Abadi Furniture mendapatkan 700 pengikut sedangkan pada akun facebook mendapatkan 900 pengunjung. penerapan konten foto dilakukan dengan memposting di sosial media sehingga konsumen dengan mudah mengetahui informasi dan produk yang ditawarkan oleh UMKM Nyaman Abadi Furniture. Facebook merupakan sosial media yang lebih signifikan daripada sosial media yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition. In: Pearson Education Limited.: A meta-analysis of the literature. *International Journal of Hydrogen Energy*, 50, 1536-1557.
- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i4.370>
- Iskamto, D., & Wicaksono, A. E. (2023). Computational Architecture of Digital Marketing of Toyota Corporation. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), Article SpecialIssue. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9iSpecialIssue.7233>
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.237>
- Rusdi, I., Supriyadi, Christian, A., & Suryani, I. (2022). Pelatihan Desain Grafis Pembuatan Flyer Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i2.101>



-
- Setini, M., Pasupati, B., & Tantra, I. G. L. P. (2023). Pengembangan Sistem Digitalisasi Kelompok Usaha Kuliner Pie Susu Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Di Gianyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i4.779>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54099/jpma.v1i3.236>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52, 1893-1907.
- Palmatier, R., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship marketing in the digital age*. Routledge.
- Wang, W., Li, J., & Li, Y. (2024). Consumer willingness to purchase hydrogen fuel cell vehicles