



Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Kelor Pada PT. Keloria Moringa Jaya

Dina Oktavia

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia, dina11oktober@gmail.com

Diana Suksesiwaty Lubis

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia, adydiana.loebis@gmail.com

Topan Bilardo

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Indonesia, topanbilardo@uin-suska.ac.id

Syahrani Devi

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia, syahranikeyarasa@gmail.com

Syamsul Bahri

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia, sbahri16@yahoo.co.id

Articel History

Submitted : 19 Nov 2025

Revised : 12 Des 2025

Accepted : 23 Des 2025

Volume 1 | Issue 1 | Desember 2025

Abstrak

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan materi strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan produk kelor kepada para peserta pengabdian dengan menggunakan metode sosialisasi dan metode praktek dimana diajarkan cara menjual produk dengan menggunakan digital marketing yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok maupun Market Place. Hasil pengabdian ini menegaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain untuk peningkatan penjualan juga biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Sehingga disarankan memanfaatkan dengan baik media digital dalam usaha/bisnis yang dijalankan. Pemerintah dan akademisi juga harus berperan aktif dalam sosialisasi digital marketing melalui kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop, atau kegiatan edukasi lainnya.

Kata kunci : strategi, digital, penjualan produk

Abstract

The aim of this community service is to provide digital marketing strategy material as an effort to increase sales of Moringa products to service participants using socialization methods and practical methods where they are taught how to sell products using digital marketing, namely through social media such as Instagram, Facebook, Tiktok and Market. Place. The results of this service emphasize the importance of digital marketing for MSMEs. Apart from increasing sales, the costs incurred for business/business activities with digital marketing also tend to be cheaper. So it is recommended to make good use of digital media in the business you run. The government and academics must also play an active role in socializing digital marketing through training activities, workshops or other educational activities.

Keywords: strategy, digital, product sales

PENDAHULUAN

Pada zaman modern sekarang ini, teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari mana saja baik di rumah ataupun kantor. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face

menjadi screen to face. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018). Semua perusahaan tidak terkecuali UMKM baik yang menghasilkan barang atau jasa perlu adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Grace Marissa, dkk (2022:9) bahwa strategi pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan dalam memasarkan produk, baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan trik dan rencana tertentu guna meningkatkan angka penjualan.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan sellingnya. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretaskan kemiskinan (Mustamin, 2018). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan efisien karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu.

PT. Keloria Moringa Jaya adalah suatu UMKM yang bergerak di bidang industri penghasil daun kelor dimana daun kelor diproses menjadi bentuk kapsul, makanan dan juga kosmetik. Dalam penjualannya sudah menggunakan pemasaran online namun belum mencakup banyak media dan market place yang ada sehingga menarik para dosen dan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma untuk melakukan pengabdian masyarakat kesana. Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara para nara sumber menjelaskan tentang materi kepada para karyawan yang ada di PT. Kelor Moringa Jaya sekaligus praktek digital marketing untuk menjual produk melalui media sosial dan market place. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Keloria yang beralamat di Jl. M. Basir Gg. Keluarga No. 19, Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Pemilik usaha keloria ini yaitu sepasang suami istri, Bapak Fachrul Rozi Lubis dan Ibu Syahrani Devi, sejak tahun 2018 memulai produksi berbahan dasar daun kelor untuk konsumsi sendiri, kemudian pada tahun 2019 mereka mengurus izin usaha dengan nama UD. Keloria Sehat mulai dari NIB, PKRT, PIRT, BPOM dan Halal. Tahun 2022 naik kelas menjadi PT (Perseroan Terbatas) dengan Nama PT. Keloria Moringa Jaya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengikuti pengadaan yang dilakukan pemerintahan. Produk yang dihasilkan berupa makanan, minuman dan sabun. Daun kelor pun memiliki beragam khasiat bagi tubuh manusia, seperti menjaga kesehatan mata, menjaga Kesehatan kulit, mencegah kanker, menjaga Kesehatan jantung, mencegah osteoporosis, mengobati pegal linu, meredakan nyeri rematik, mengobati batu ginjal, meningkatkan produksi ASI, mencegah anemia, menurunkan hipertensi, meningkatkan imunitas tubuh, dsb. Sehingga tak heran jika daun kelor menjadi primadona dalam pengobatan tradisional Indonesia. PT. Keloria Moringa Jaya telah mampu memperkerjakan 7 orang pekerja tetap, bahkan produk-produk dari Keloria ini telah merambah dunia baik dalam negeri maupun luar negeri.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis, 11 Juli 2024 pada pukul 10.00 wib di UMKM Keloria yang beralamat di Jl. M. Basir Gg. Keluarga No. 19, Pangkalan Masyhur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma yang berjumlah 4 orang dosen dan 2 orang mahasiswa.

Adapun jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini 10 peserta. Peserta merupakan pemilik dan karyawan UMKM Keloria.

Tahapan dalam pelaksanaan pengabdian ini berupa:

- Melihat lokasi
- Pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran
- Penyusunan bahan materi
- Praktek pelatihan digital marketing

Hal yang dipersiapkan dalam melaksanakan pengabdian yaitu:

- Memperkenalkan nara sumber
- Memberikan materi
- Latihan digital marketing
- Foto bersama

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini digunakan beberapa metode yaitu:

- Metode sosialisasi: yaitu memberikan materi strategi digital marketing sebagai upaya peningkatan produk kelor
- Metode praktek: metode dimana diajarkan cara menjual produk dengan menggunakan digital marketing yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok maupun Market Place.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2024. Dari hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma di UMKM Keloria, terdapat peserta yang sangat antusias dalam mengikuti pelatihan akan tetapi fasilitas laptop hanya sedikit, jadi memakainya saling bergantian dalam mengikuti pelatihan ini, sehingga tingkat pengetahuan peserta hanya meningkat sebesar 50% saja, masih dibawah standar. Akan tetapi, apabila fasilitas UMKM Keloria telah memadai, maka apabila tim dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen SUKMA ada kesenjangan waktu akan dilakukan pelatihan tambahan lagi. Berdasarkan observasi saat kegiatan, peserta merasa senang dan bersemangat dengan adanya kegiatan ini karena dapat menambah pengetahuan baru untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di PT. Keloria Moringa Jaya.

4. KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu Instagram, facebook, Tiktok dan Market Place sebagai promosi produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan.

Hasil pengabdian ini menegaskan pentingnya digital marketing bagi UMKM. Selain peningkatan penjualan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan digital marketing juga cenderung lebih murah. Sehingga disarankan memanfaatkan dengan baik media digital dalam usaha/bisnis yang dijalankan. Pemerintah dan akademisi juga harus berperan aktif dalam sosialisasi digital marketing melalui kegiatan-kegiatan pelatihan, workshop, atau kegiatan edukasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. JCES (Journal of Character Education Society), 3(3), 651–659.

Jasri, J., Said, S., & K, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.2915>

Maulana, Y. (2017). Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital. *SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>

Mustamin, S. W. (2018). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 30–39. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1635>

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.