



OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK BAYAM DI DESA DURENSERIBU, BOJONG SARI, DEPOK

Diyah Pertywi Setyawati ^{1*}, Wuri Maryanti ², Fatia Nadzifa ³, Mad Sidik⁴, Tedih Firmansyah⁵, Azzahra Tsamratul Lisya⁶, Siti Solihah⁷, Sukriyadin Zebua⁸

^{1,2,3,4,5}Institut Nida El Adabi, Bogor, Indonesia

*Correspondence: sukriyadinzebua14@gmail.com

Abstrak

KWT Prima Jaya Mandiri merupakan salah satu program yang digaungkan oleh pemerintah dalam memberdayakan ketahanan pangan dengan memanfaatkan lahan kosong sebagai tempat budi daya berbagai jenis sayuran organik. Salah satu sayuran yang digalakkan adalah bayam. Mengonsumsi bayam sangat dianjurkan bagi anak-anak sebagai salah satu pencegahan stunting. Mengandung zat besi, asam folat, kalsium, kalium dan magnesium. Karena itu inovasi sangat diperlukan untuk meningkatkan selera makan yang seringkali masyarakat merasa bosan dengan hidangan bayam yang monoton. Sebagai inovasi Kelompok 8 menciptakan produk berupa keripik bayam. Terutama bagi kalangan remaja maupun para orang tua yang cenderung lebih menyukai cemilan sehat. Selain tahan lama keripik bayam memiliki keunggulan tersendiri yaitu menggunakan bayam organik yang hasilnya memiliki cita rasa tersendiri serta mengandung nilai gizi tinggi. Dengan digital marketing Kelompok 8 membuat akun di berbagai platform digital atas nama KWT Prima Jaya Mandiri selaku pengelola. Berharap dapat menjadi salah satu produk unggulan sehingga mampu mendongkrak hasil penjualan di Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok kedepannya. Diantaranya seperti Facebook, Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan digital marketing dalam upaya memperkenalkan keripik bayam sebagai produk unggulan di pasar digital. Dengan harapan agar keripik bayam tersebut tidak hanya dapat dinikmati oleh Warga Durenseribu saja, tetapi juga untuk masyarakat berbagai daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan keripik bayam.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keripik Bayam Organik, Media Sosial

Abstract

KWT Prima Jaya Mandiri is one of the government-endorsed programs aimed at enhancing food security by utilizing vacant land for cultivating various types of organic vegetables. One of the vegetables promoted is spinach. Consuming spinach is highly recommended for children to prevent stunting due to its content of iron, folic acid, calcium, potassium, and magnesium. Therefore, innovation is crucial to improve the appeal of spinach dishes, which often become monotonous for people. In response, Group 8 has developed a product in the form of spinach chips, particularly targeting teenagers and older adults who tend to prefer healthy snacks. Besides being long-lasting, spinach chips have the advantage of using organic spinach, which imparts a unique flavor and high nutritional value. Through digital marketing, Group 8 has created accounts on various digital platforms under the name KWT Prima Jaya Mandiri, the managing organization.

The aim is for the product to become a flagship item, thereby boosting sales in Durenseribu Village, Bojong Sari, Depok in the future. The platforms used include Facebook, Instagram, and TikTok. This research aims to optimize digital marketing efforts to introduce spinach chips as a leading product in the digital market, with the hope that these chips can be enjoyed not only by residents of Durenseribu but also by people from various regions. The research method used is a case study with a qualitative approach. Data is collected through interviews, observations, and secondary data analysis. The findings indicate that the use of social media can significantly enhance the visibility and sales of spinach chips.

Keywords: *Digital Marketing, Organic Spinach Chips, Social Media*

PENDAHULUAN

Kemajuan menuju era revolusi industri 5.0 membawa kita kepada era *digital* yang semakin canggih. Hal ini menciptakan perubahan yang cepat dalam peradaban, dengan tujuan utama membuka akses teknologi bagi seluruh masyarakat global tanpa memandang status sosial. Dalam era ini akses ke perekonomian, kesehatan, dan pendidikan menjadi lebih mudah. (Rania & Dwiyama, 2021: p. 25). Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016, yang ditulis oleh Erwin, 2023, mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai proses memasarkan produk (barang atau jasa) dengan menggunakan teknologi *digital*, terutama melalui *Internet* serta didukung oleh perangkat seperti telepon seluler dan media digital *lainnya*, termasuk iklan bergambar. Dalam pandangan mereka, *Digital Marketing* melibatkan pemanfaatan alat dan *platform digital* untuk mengoptimalkan kekuatan *internet* dan media *digital* guna mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan efisien biaya. Definisi ini menyoroti pentingnya teknologi *digital* dalam berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efektif. (Kotler et al., 2018: Puriwat & Tripopsakul, 2021)

Salah satu dampak dari pertumbuhan *internet* adalah meningkatnya keterhubungan global, yang mengubah cara manusia berkomunikasi, berdagang, dan beraktivitas *lainnya*. Kini sudah sangat mudah bagi seseorang di Indonesia untuk membeli produk dari Jepang atau Korea hanya dengan koneksi internet dan akses ke situs *web* atau aplikasi jual beli. Semua ada di ujung jari kita; pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara daring, dan proses pengiriman kurir sangat efisien, sehingga kemungkinan barang tidak sampai sangat kecil. Berdasarkan hal tersebut, Howkins menemukan bahwa ekonomi tidak lagi hanya membutuhkan kerja keras dan proses berulang, tetapi juga kreativitas dan inovasi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, ekonomi kreatif memerlukan kerjasama berbagai pihak, termasuk sumber daya manusia yang berkualitas, sektor swasta, dan pemerintah, yang masing-masing dapat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sumber daya manusia yang terampil diperlukan untuk mengembangkan ide-ide inovatif. Akan tetapi ide-ide ini membutuhkan dukungan modal dari sektor swasta. Selain itu, kegiatan ekonomi memerlukan pengaturan yang tepat, sehingga peran pemerintah penting untuk memastikan gagasan dapat

diwujudkan dan dijalankan dengan tertib dan tanpa kecurangan. (Howkins, 2013 dan Perdana & Anisa, 2022: p. 74)

Salah satu tantangan utama bagi UMKM adalah bagaimana mereka bisa menonjol di tengah persaingan yang ketat. Dalam hal ini, *digital marketing* menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Produk UMKM seperti keripik bayam meskipun memiliki potensi pasar yang besar, sering kali gagal meraih kesuksesan karena kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing*. Karena konsumen belum begitu mengenal produk ini, mereka cenderung memilih merek lain yang lebih dikenal. (Aljafar Rofi dkk, 2024: 224).

Menurut Yolanda dan Dwiridhotjahjono, 2021, "strategi pemasaran adalah rencana yang mencerminkan harapan perusahaan terhadap target pasar yang diinginkan. Serta dampak dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan produk di pasar tertentu. Aktivitas yang mempengaruhi permintaan produk dari calon konsumen meliputi penyesuaian harga, inovasi produk, promosi, dan lainnya". Sementara itu, Untari dan Fajariana, 2018, menyatakan bahwa "aplikasi *online* dapat dimanfaatkan oleh Masyarakat sesuai kebutuhan, seperti untuk berbelanja, transportasi, pembayaran, serta jual beli melalui media sosial atau *e-commerce*. Media *online* digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk, membangun, dan mengembangkan merek, sehingga calon pelanggan dapat mengenal merek tersebut dan memberi keuntungan lebih bagi bisnis." (Kesumahati, Dian Sabrina Syaharni, 2024: 116)

Dengan demikian diperlukan program pengembangan *branding* yang menyeluruh. Program ini harus difokuskan pada peningkatan kesadaran merek melalui strategi yang kreatif dan efektif. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran *digital*, kampanye iklan yang tepat sasaran, serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan eksposur produk kepada target pasar yang sesuai. Selain itu, membangun kesadaran akan nilai tambah dan keunikan produk juga merupakan bagian penting dari upaya memperkuat *digital marketing*. (Amanda & Acep, 2023)

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Nida El-Adabi, menyelenggarakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema "Pemberdayaan Potensi Masyarakat Bidang Pendidikan dan Ekonomi Islam Era 5.0". Program kerja kelompok 8 dilaksanakan di daerah Kelurahan Durenseribu, Jalan Kampung Durenseribu No.14, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat, 16518. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan fasilitas *digital marketing* dalam rangka meningkatkan penjualan keripik bayam di Desa Durenseribu, Depok.

Kelurahan Durenseribu merupakan wilayah yang sangat berpotensi baik dari sumber daya manusia, sumber daya alam, maupun lingkungan. Sumber daya manusia terdiri dari pendatang dan penduduk asli, untuk pendatang kurang lebih 911 KK, dari 12.150 KK yang tersebar dan berdomisili di Perum Sawangan Elok dan Arco.

Selebihnya berdomisili di Kampung Kandang dan Durenseribu. Adapun lingkungan Kelurahan Durenseribu adalah memiliki letak yang geografis dan asri. Alamnya merupakan wilayah pedesaan yang masih banyak terdapat lahan pekarangan dan lahan tidur.

Penelitian kelompok 8 menerapkan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara kepada Tim Penggerak KWT Prima Jaya Mandiri. Observasi langsung terhadap praktik pemasaran *digital* yang dijalankan, serta analisis data sekunder dari laporan penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi pemasaran *digital*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari data yang terkumpul.

Penelitian serupa dilakukan oleh Erilia Kesumahati dan Dian Sabrina Syaharni pada tahun 2024 dengan judul "Strategi Pemasaran *Digital* pada UMKM Nuriza Snack di Kota Batam." Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Menurut Hartana, 2022, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian yang dilakukan, atau dapat dikatakan sebagai informasi asli dari *informan*. *Informan* adalah individu yang memberikan informasi terkait kondisi atau situasi latar penelitian. Dalam penelitian ini, pemilik Nuriza Snack berperan sebagai *informan*. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian sebelumnya, serta situs *web* yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga tahap, yaitu observasi, wawancara, dan *dokumentasi*. Perbedaan antara kedua penelitian ini terletak pada produk yang diteliti. Penelitian penulis lebih fokus terhadap produk keripik bayam organik, sedangkan penelitian ini berfokus pada berbagai varian produk. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian dilakukan oleh kelompok 8 di KWT (Kelompok Wanita Tani), sedangkan penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha setempat. Selanjutnya perbedaannya ada pada *variasi* produk keripik yang dipasarkan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh As'ad Al Ja'far Rof, dkk. pada tahun 2024 dengan judul "STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* UNTUK UMKM PROGRAM KERJA PENGEMBANGAN *BRANDING* KERIPIK BAYAM DAN PARE". Persamaannya penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif. Perbedaannya lebih berfokus kepada *brand awareness* sedangkan penelitian kelompok 8 lebih mengarah kepada *digital marketing*. Selanjutnya perbedaannya ada pada variasi produk keripik yang dipasarkan yang mana kami lebih memilih memfokuskan diri kepada produk bayam organik.

Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan oleh Meiske Lidya Kosokot dkk, pada tahun 2025 dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK HASIL PRODUKSI BALAI PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT DESA, DAERAH TERTINGGAL DAN TRANSMIGRASI (BPPMDDTT) AMBON". Persamaannya penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif.

Perbedaannya penelitian ini lebih menitikberatkan kepada pemasaran sayuran organik. Sedangkan penelitian kelompok 8 lebih kepada pemasaran produk kripih bayam organik.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan program yang dibuat oleh kelompok 8 adalah untuk mengoptimalkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk keripik bayam di Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Kami mengambil literatur sebelumnya dan menyempurnakannya dengan membuat akun online di berbagai *platform digital* seperti: *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*. Kelompok 8 mengkolaborasikan UMK Wilayah Durenseribu, Bojong Sari, Depok dengan menjadikan KWT Prima Jaya Mandiri sebagai pengelola kedepannya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara kepada Tim Penggerak KWT Prima Jaya Mandiri, Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Kemudian melakukan observasi terhadap pelaksanaan *digital marketing*. Serta membuat analisis data sekunder dari laporan penjualan sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari data yang terkumpul. Menurut Sutarto, 2022, dalam bukunya yang berjudul Buku Ajar Metodologi Penelitian menjabarkan bahwa penelitian kualitatif dikenal sebagai metode baru karena popularitasnya yang masih terbilang baru. Metode ini juga disebut *postpositivistik*, karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Selain itu, metode ini sering disebut sebagai metode artistik, karena proses penelitiannya cenderung lebih bebas dan kurang terstruktur, serta disebut metode interpretif karena hasil penelitiannya lebih banyak melibatkan interpretasi data yang ditemukan di lapangan. Menurut Sugiyono, 2015, penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat *postpositivisme*, yang diterapkan dalam situasi alamiah (*non-eksperimental*), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara kualitatif, dengan penekanan lebih besar pada pemahaman makna. (Suprayitno dkk, 2023: 2). Menurut Cresswell, 2018, penelitian kualitatif adalah suatu proses investigasi yang dilakukan secara naturalistik. Bertujuan untuk memahami makna dan dilaksanakan dengan pendekatan yang menyeluruh. (Suprayitno dkk, 2023: 2)

Data sekunder merupakan informasi tambahan yang berperan dalam mendukung permasalahan penelitian. Data ini diambil dari berbagai dokumen dan sumber lainnya. (Moleong, 2009: 152 dan Edrisy & Rozi, 2021: 102) Sedangkan Haryono, 2023, mengemukakan bahwa data sekunder adalah informasi yang disajikan tidak langsung kepada peneliti. Dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Bayam Di Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok", kami menggunakan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) dengan langkah-

langkah berikut: dimulai dengan bersilaturahmi kepada Tim Penggerak KWT Prima Jaya Mandiri. Kemudian melakukan survei lokasi. KWT disebut sebagai Kelompok Wanita Tani yang didukung oleh Pemerintah dan FIF GROUP sebagai salah satu sponsornya. Merupakan salah satu upaya pemberdayaan ketahanan pangan yang berfokus dalam upaya menekan angka *stunting* di Wilayah Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Tim Penggerak KWT Prima Jaya Mandiri itu sendiri beranggotakan Tokoh Masyarakat Desa Dureseribu, Bojong Sari, Depok. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan lahan kosong yang dijadikan sebagai tempat budi daya berbagai jenis sayuran termasuk tanaman obat-obatan.

Sayuran ditanam dengan menggunakan pupuk organik. Pupuk tersebut dibuat oleh Tim Penggerak KWT Prima Jaya Mandiri itu sendiri. Dengan melalui berbagai pelatihan terkait pembuatan pupuk organik. Bahan pupuk berasal dari sampah organik milik warga masyarakat sekitar. Setelah dilakukan proses pemilahan, dibuatlah pupuk berupa cairan yang dibuat dalam dua jenis pupuk yaitu POC (Pupuk Organik Cair) dan *Eco Enzyme*. *Eco Enzyme* terbuat dari bahan-bahan alami seperti buah-buahan, sayuran, dan rempah-rempah yang difermentasi selama 3 bulan untuk menghasilkan enzim-enzim. Setelah itu cairan sudah dapat digunakan sebagai pupuk dengan menambahkan air dengan takaran perbandingan 1: 20, untuk yang besar 1: 10. Setelah melakukan proses analisis terhadap permasalahan yang terjadi di KWT

Prima Jaya Mandiri kemudian diambil kesimpulan sesuai dengan keputusan bersama. Adapun keputusannya adalah dengan membuka lahan baru dan menanam benih bayam organik lebih banyak lagi. Kemudian menjadikannya sebagai produk berupa keripik bayam. Keterbatasan dalam strategi pemasaran membuat produk akan sulit menembus jangkauan pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi dan internet membuat kelompok 8 menjadikan pengetahuan *digital marketing* sebagai solusi *potensial* untuk mengatasi masalah ini. Kemudian akan menjadikan kripik bayam sebagai produk unggulan yang disukai oleh berbagai kalangan usia dimanapun berada, khususnya bagi Warga Desa Dureseribu, Bojong Sari, Depok.

Kegiatan diawali dengan mengadakan *opening* di lokasi KWT Prima Jaya Mandiri, Desa Dureseribu, Bojong Sari, Depok yang melibatkan seluruh komponen masyarakat. Agenda utama adalah seluruh komponen masyarakat dapat turut terlibat mulai dari masa pembukaan lahan hingga panen raya. Sambutan diberikan oleh Dosen Pembimbing Lapangan yaitu Ibu Diyah Pertywi Setyawati, S. Pd., M. M. Kemudian oleh Kepala Dinas DKP3 Kota Depok yang diwakili oleh Kepala BPP Sawangan yaitu Ibu Hikmah Yudawati. Selanjutnya oleh Penyuluh PPL Kecamatan Bojong Sari yaitu Bapak Ahmad Sukari. Kemudian Tim Penggerak PKK Kecamatan Bojong Sari yaitu Ibu Novi Susanti AMD. Selanjutnya oleh Ibu Ketua Penggerak PKK Kelurahan Duren Seribu yaitu Ibu Masridawati Siregar, Ibu Ketua Tim Penggerak KWT Prima Jaya Mandiri yaitu Ibu Yanti Safitri serta Ketua kelompok 8 yaitu Tedih Firmansyah. Turut mengundang Ibu Lurah Kecamatan Bojong Sari, Ketua Pekerja Sehat beserta para anggota, dan Ketua

KTMA Kecamatan Bojong Sari yaitu Bapak Jaelani. Untuk memeriahkan acara disediakan *door prize* bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan.

Kegiatan dilanjutkan dengan acara penyebaran benih bayam dan edukasi kepada anak-anak. Acara ini didampingi oleh Bapak Firdaus selaku Pokja Sehat, Ketua RW, dan Ibu Yanti Safitri selaku Ibu RW. Para warga yang hadir juga turut dilibatkan untuk menambah semaraknya kegiatan. Tidak lupa dalam setiap proses penyebarannya anak-anak diajarkan untuk senantiasa bersholawat. Hal ini agar tanaman dapat tumbuh dengan subur dan mendatangkan keberkahan. Pada masa menunggu panen, kelompok 8 mengadakan kegiatan pengajian di Majelis Taklim Habibilah. Pembelajaran diisi dengan Kajian Fikih, Sholawat Adibai, Tanqihul Kaul, Hadis, Tajwid, Baca Tulis Al-Qur'an, Bacaan Sholat, dan Hafalan Juz 30. Kegiatan dilakukan dari Hari Senin sampai Jum'at. Tak lupa Santri diberikan *reward* berupa hadiah sebagai penyemangat. Pengajian diliburkan tiap malam Ahad.

Di samping itu, kelompok 8 tetap mengajak Santri agar aktif dalam kegiatan menyiram benih bayam setiap pagi dan sore hari secara bergantian dengan warga. Selain bertujuan sebagai promosi keripik bayam, kelompok 8 bertujuan agar santri dapat terlibat secara langsung dan mengetahui bagaimana proses pertumbuhan pohon bayam. Dengan harapan agar secara tidak langsung dapat menumbuhkan kesadaran dan kecintaan sejak dini terhadap sayuran. Serta menyadari pentingnya mengonsumsi sayur bagi kesehatan tubuh. Tausiah juga tak lupa diberikan agar bertambahlah rasa syukur atas potensi lingkungan alam yang Allah telah berikan.

Dalam kegiatan Majelis Taklim Ibu-ibu diisi dengan pembelajaran Al-Qur'an yakni cara membaca dengan baik dan benar sesuai kaidah bacaan Al-Qur'an Timur Tengah. Metode yang dimaksud adalah Metode Baca Al-Qur'an shahibut Tilawah. Studi kasus dengan mentalaqi surah yang sering dibaca yaitu Surah Al-Fatihah dan awal Surah Yasin. Selain itu kelompok 8 juga meminta masukan kepada Pemimpin Majelis dan Tokoh Masyarakat terkait metode yang akan diberikan. Hal ini dilakukan agar dapat terjadi keselarasan serta kenyamanan antara metode dan harapan Peserta Majelis Taklim dalam belajar. Pada akhirnya agar kegiatan tetap berlanjut dan lebih efektif kemudian kelompok 8 membuat kelas *Online*. Pelaksanaan dilakukan sebanyak 3x dalam sepekan.

Kelompok 8 juga mengadakan kegiatan gabungan yakni Santri Majelis Taklim Habibilah dan Santri Majelis Taklim Al Fitrah Taman Herbal. Acara dimulai dengan sholat jama'ah, kemudian hafalan surat, dan doa-doa yang dipimpin oleh Ustadzah Majelis tersebut. Dilanjutkan dengan pengenalan tentang metode baca Al-Qur'an Shahibut Tilawah, beberapa hadis, dan lagu hijaiyah terbaru yang disertai ghunnah oleh kelompok 8. Di sela-sela acara sekaligus diselingi dengan kuis dan pemberian hadiah. Bertujuan agar dapat melewati acara dengan hati gembira sehingga diharapkan dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan. Menjadikan kegiatan belajar ini menjadi menyenangkan. Acara berlanjut dengan potong pita dan memotong tumpeng. Setelah itu berlanjut dengan sholat berjama'ah dan makan

bersama. Kemudian setelah itu diisi dengan kegiatan api unggun dengan melakukan berbagai permainan dan pembagian *door prize*. Ditutup dengan renungan malam bertemakan “Besarnya Pengorbanan dan Kasih Sayang Orang Tua”. Muhasabah dibawakan oleh Tedih Firmansyah dengan iringan musik *instrumen* Hadad Alwi. Acara tersebut terasa sangat menyentuh dan hikmat diiringi derai air mata. Kelompok 8 juga melakukan kegiatan di Posyandu dan Posbindu. Berlokasi di Posyandu Raflesia 1, Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Layanan yang diperuntukkan bagi balita yaitu dengan melakukan imunisasi seperti DPTS, BCG, IPV, dan PCP 3. Pemberian vitamin A merah bagi anak berusia di atas 24 bulan hingga 59 bulan. Sedangkan Vitamin Biru untuk anak berusia 0 bulan hingga 12 bulan. Kemudian melakukan layanan timbang badan, mengukur tinggi badan, dan pembagian bubur sum-sum secara gratis.

Sedangkan bagi lansia dengan layanan tes gula darah dan kolesterol. Dilanjutkan dengan layanan timbang badan. Kemudian mengukur tinggi badan dan lingkar perut. Setelah itu dengan memberikan pelayanan konsultasi sebagai tindak lanjut atas pemeriksaan tersebut. Dengan persyaratan warga harus memberikan no. KTP. Kegiatan ini dibersamai oleh Bidan yang sudah rutin berkunjung yaitu Ibu Endang, Mbak Ghina, dan Ibu Dhini (ahli gizi). Tujuan diadakan layanan kesehatan di Posyandu dan Posbindu ini adalah agar mengetahui kondisi kesehatan Warga Durenseribu. Selain itu juga untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh para warga dalam hal kesehatan. Sehingga dapat memberikan masukan positif dan edukasi yang sesuai kepada warga tentang kesehatan. Selain itu kelompok 8 berusaha mengajak warga untuk mengenal pentingnya peran KWT Prima Jaya Mandiri dalam upaya ketahanan pangan.

Selain itu diadakan juga kegiatan seminar yang ditujukan bagi warga sekitar dengan tema “Strategi Pemasaran *Digital* untuk UMKM Dalam Rangka Menjangkau Pelanggan di Era *Digital*”. Ada pula slogan “Jari Menari Cuan Mengalir” sebagai pelengkap. Adapun nara sumber yang diundang adalah Ibu Azrie selaku pakar *digital marketing* di salah satu perusahaan di Jakarta yang menjabat sebagai *Business Manager*. Hadir pula dalam acara tersebut adalah Camat Bojong Sari yaitu Bapak Dudi S. Azhar, FKDS Kota Depok yaitu Bapak Amsori, dan Ketua RW yaitu Bapak Firdaus. Agar acara lebih menarik kemudian diberikan *door prize* bagi peserta yang beruntung. Pembagian *door prize* dilakukan di KWT Prima Jaya Mandiri. Sebagai penutup diakhiri dengan kegiatan panen raya untuk seluruh peserta seminar.

Kelompok 8 akan berupaya mengoptimalkan jangkauan pemasaran keripik bayam. Target secara *minimal* yaitu produk dipasarkan langsung yaitu pada masa selepas panen. Keripik bayam dikirim ke warung terdekat maupun kepada warga yang kebetulan melewati sekitar KWT Prima Jaya Mandiri. Selain itu dilakukan juga pengiriman kepada penjual di pasar terdekat yang dapat memesan melalui *WhatsAap*. Sedangkan target maksimal pemasaran akan dilakukan secara *online*. Yaitu dengan membuat akun KWT Prima Jaya Mandiri di berbagai *platform digital* salah satunya adalah *Facebook* atas nama KWT Prima Jaya Mandiri. Kemudian *Instagram* yaitu

menggunakan nama kwtprimajayamandiri. Sedangkan pada TikTok menggunakan nama kwtprimajayamandiri.

Selain itu dilakukan pula cara melibatkan dengan merangkul produk-produk UMKM. Kemudian menjadikan KWT Prima Jaya Mandiri sebagai pengelola akun. Produk keripik bayam kelompok 8 berlisensi halal dengan nomer P-IRT No. 2131178010020-17. Tujuan utama kelompok 8 agar akun-akun yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi peningkatan ekonomi KWT Prima Jaya Mandiri dan Warga Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Dengan harapan agar kedepannya dapat bersama-sama melebarkan sayap di dunia pasar *digital* melalui akun yang telah dibuat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan KKN kelompok 8 di KWT Prima Jaya Mandiri, Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok, kami telah menciptakan inovasi produk berupa keripik bayam. Adapun keunggulannya jika dibandingkan dengan keripik bayam lain adalah menggunakan bayam organik. Sehingga keripik bayam produk kami ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pecinta cemilan sehat. Dengan langkah-langkah tertentu menjadikan keripik bayam memiliki cita rasa tersendiri dan bertekstur lebih renyah.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Keripik Bayam

A. Analisis Hasil Pemasaran

1. Peningkatan Penjualan Produk Keripik Bayam

Dari hasil observasi, perubahan pada peningkatan penjualan keripik bayam terlihat signifikan. Berawal dari minimnya omset penjualan kemudian mengalami peningkatan mencapai 20%. Apalagi dengan adanya kolaborasi antar UMKM warga setempat diharapkan akan tercipta kerjasama yang saling menguntungkan secara berkelanjutan.

2. Respon Masyarakat terhadap produk

Sejauh ini, respon masyarakat terhadap produk keripik bayam dapat dibilang sangat baik. Terutama sistem pengerjaannya sangat produktif. Hal ini dapat dilihat dari antusias warga dalam mengikuti kegiatan. Dimulai dari saat proses penanaman bayam hingga *packaging* yang sangat memudahkan dan berlangsung dengan begitu menyenangkan. Sehingga tampak jelas bahwa hasil penjualan mengalami peningkatan yang memuaskan.

B. Tantangan dan Solusi

1. Identifikasi tantangan dalam pemasaran *digital*

Identifikasi tantangan dalam pemasaran *digital*, diantaranya adalah meningkatnya persaingan pasar *digital*, di mana *platform online* berlomba-lomba menaikkan rating penjualannya dengan memanfaatkan *platform online* seperti *IG*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan lain-lain. Keterbatasan dana untuk menjalankan kampanye pemasaran *digital*. Selain itu juga harus lebih kreatif dalam menghasilkan konten yang efektif dan menarik.

2. Solusi yang diimplementasikan

Solusi yang diimplementasikan, diantaranya adalah *diferensiasi* produk atau layanan melalui *branding* atau posisi unik. Kemudian harus mampu mempertahankan hubungan pelanggan secara langsung melalui media sosial atau *email marketing*, menyediakan pengalaman pelanggan yang terpersonalisasi. Selain itu juga harus bisa membuat konten visual maupun teks yang informatif sehingga pengguna mampu memahami layanan atau produk yang ditawarkan. Kemudian menentukan *platform* pelacakan iklan yang tepat untuk memantau kinerja iklan secara teratur. Terakhir adalah mempekerjakan tenaga ahli yang mampu mengelola aspek pemasaran digital.

C. Dampak terhadap Masyarakat Desa Durenseribu

1. Peningkatan ekonomi lokal di Desa Durenseribu

Beberapa dampak peningkatan ekonomi lokal di Desa Durenseribu, diantaranya adalah meningkatnya lapangan kerja di komunitas lokal. Adanya lonjakan pendapatan dan daya beli masyarakat setempat. Selain itu juga sangat membantu perkembangan industri lokal seperti usaha mikro, kecil, dan menengah(*UMKM*). Terlihat pula meningkatnya kesejahteraan masyarakat dengan memberikan akses pada pekerjaan yang lebih baik, *transfer* pengetahuan, dan pendidikan dengan menggunakan teknologi. Terdapat pula stimulasi pertumbuhan kegiatan ekonomi lokal. Hal lainnya adalah mendukung pengembangan ekonomi hijau dan berkelanjutan di komunitas lokal, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dan partisipasi politik pada tingkat lokal.

2. Kesadaran masyarakat di Desa Duren Seribu tentang pentingnya *digital marketing*

Menggunakan media sosial untuk mengedukasi *audience*/peserta *UMKM* tentang manfaat pemasaran *digital* dengan membuat postingan atau *blog* yang informatif mengenai *digital marketing*. Mengundang *speaker* untuk membicarakan topik pemasaran digital di seminar atau lokakarya dalam rangka meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif melalui *digital marketing*. Salah satunya yakni dengan menggunakan cara menyebarkan kampanye iklan melalui berbagai *channel* di media sosial dan *platform* pemasaran lainnya, contohnya *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp Business*.

D. Penggunaan Media Sosial

1. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* digunakan untuk mempromosikan keripik bayam.
2. Konten visual seperti foto dan video produk menarik perhatian lebih banyak konsumen.
3. Analisis performa iklan membantu dalam mengoptimalkan anggaran iklan untuk hasil yang lebih efektif.



Gambar 2. Kegiatan Pembuatan Branding dan akun media sosial: Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Hasil Wawancara

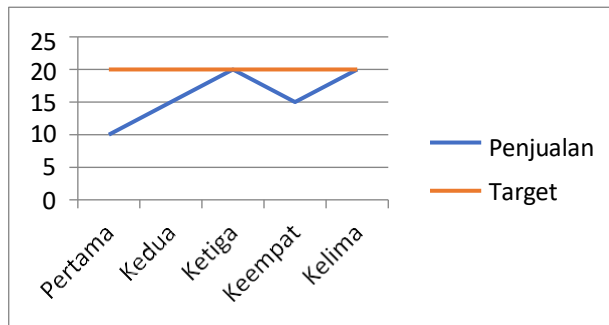
1. Menurut Ibu, apa perbedaan utama antara pemasaran *digital* dan pemasaran tradisional (*non digital*)?

” Salah satu perbedaan utama antara keduanya adalah target *audiens* yang dapat dicapai. Pemasaran tradisional *non-digital* biasanya hanya dapat menargetkan *audiens* secara geografis, seperti pengguna di daerah tertentu atau berdasarkan karakteristik demografis. Sedangkan pemasaran *digital* memungkinkan untuk menargetkan *audiens* secara spesifik berdasarkan perilaku *online*, seperti pencarian terkait, preferensi, dan lokasi. Perbedaan lainnya adalah biaya. Pemasaran tradisional *non-digital* bisa sangat mahal, tergantung pada jenis media dan ukuran kampanye. Sementara itu, biaya untuk kampanye pemasaran *digital* cenderung lebih murah dan dapat dioptimalkan agar sesuai dengan anggaran.”

2. Apakah ada kendala dalam menjalani bisnis UMKM yang sedang Ibu lakukan?

“ Tentu saja ada, dalam proses penanaman hingga persaingan penjualan produk. Namun kendala ini lebih kecil dibanding kemudahan yang sudah dilakukan selama ini.”

Grafik penjualan



Minggu pertama: penjualan 10 pc, target 20 pc.

Minggu kedua: penjualan 15 pc, target 20 pc.

Minggu ketiga: penjualan 20 pc, target 20 pc.

Minggu keempat: penjualan 15 pc, target 20 pc.

Minggu kelima: penjualan 20 pc, target 20 pc.

Deskripsi Keripik Bayam

Keripik bayam organik adalah camilan yang terbuat dari daun bayam yang dibudidayakan tanpa menggunakan pestisida, pupuk kimia, atau bahan sintetis lainnya, sehingga memastikan bahwa tanaman ini tumbuh secara alami dan aman serta sehat untuk dikonsumsi. Proses pembuatannya dimulai dengan pemilihan daun bayam segar yang masih muda dan berwarna hijau cerah, karena daun yang lebih tua cenderung memiliki tekstur yang lebih keras. Setelah dipilih, daun bayam dicuci bersih untuk menghilangkan kotoran dan sisa-sisa tanah. Kemudian masukkan daun ke dalam adonan yang terdiri dari campuran tepung beras, bumbu alami seperti bawang putih, garam, lada, dan bumbu kaldu secukupnya serta air, hingga seluruh permukaan daun terlapisi merata. Adonan ini untuk memberikan rasa gurih yang halus tanpa menghilangkan rasa asli dari bayam itu sendiri.

Daun bayam yang telah dilapisi adonan kemudian digoreng dalam minyak panas yang banyak hingga warnanya berubah menjadi kuning keemasan dan teksturnya menjadi renyah. Proses penggorengan ini dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa keripik tetap ringan dan tidak menyerap terlalu banyak minyak, sehingga menghasilkan keripik yang tidak hanya renyah, tetapi juga sehat. Keripik bayam organik memiliki aroma khas bayam yang segar dan rasa gurih alami yang tidak terlalu kuat, sehingga cocok dinikmati oleh semua kalangan, termasuk anak-anak dan orang dewasa yang mencari camilan sehat. Selain itu, kandungan gizinya tetap terjaga, terutama vitamin A, vitamin C, kalsium, dan zat besi yang terkandung dalam bayam, menjadikan keripik ini tidak hanya lezat tetapi juga bermanfaat untuk kesehatan, terutama dalam upaya menurunkan tingkat stunting dan dapat pula meningkatkan imunitas serta bisa menjaga kesehatan mata.

Keunggulan produk camilan keripik bayam ini menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat bertahan cukup lama jika disimpan dengan baik di tempat

yang kering. Keripik bayam organik juga sering dijadikan sebagai alternatif camilan sehat untuk mereka yang ingin mengurangi asupan kalori atau menghindari makanan yang diproses secara berlebihan.

KESIMPULAN

Implementasi strategi *digital marketing* yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan penjualan keripik bayam di Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Rekomendasi untuk UMKM adalah terus mengembangkan kemampuan *digital marketing* mereka dan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya pendampingan pembuatan *branding* dan akun di *platform digital* oleh kelompok 8 mampu memperbaiki dan meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Tujuan kelompok 8 agar kegiatan ini berkelanjutan secara mandiri oleh UMKM di Desa Durenseribu, Bojong Sari, Depok. Ketika perekonomian masyarakat telah meningkat diharapkan penerapan tentang pola hidup sehatpun akan lebih mudah terwujud.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tak terhingga Kelompok 8 haturkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung seluruh kegiatan kami mulai dari awal hingga akhir. Baik secara moril maupun imateriil, sehingga dalam penulisan jurnal dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Terutama kepada Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok 8 yaitu Ibu Diyah Pertywi Setyawati, S. Pd., M. M. yang dengan sepenuh hati membimbing kami tanpa mengenal rasa lelah. Kepada Pihak Kampus terutama Tim KKN tidak lupa kami haturkan pula terimakasih atas segala bimbingannya. Beserta seluruh peserta KKN STAI Nida El Adabi. Kelompok 8 juga menghaturkan terima kasih kepada Para Donatur salah satunya adalah Ibu Fauziah selaku Pemilik Travel Jelajah Bumi Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arham. 2013. *Shahibut Tilawah, Jilid 4*. Bekasi: Hilal Media.
- Asshofi, I. U. A. 2024. *Upaya Menarik Kunjungan Wisatawan Melalui Pengemasan Paket Agrowisata Di Desa Bojongnangka Kabupaten Pemalang*. In *Prosiding Seminar Nasional Kemahasiswaan (SEMNASMAWA)* (Vol. 1, No. 1, pp. 186-196).
- Edrisy, I. F., & Rozi, F. 2021. *Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Pengancaman Pornografi(Study Kasus Polres Lampung Utara)*. Jurnal Hukum Legalita, 3(2), 98-109.).
- Erwin, dkk. 2023. *DIGITAL MARKETING, Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryono, E. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. An-Nuur, 13(2).

- Hidayat, Fahrul, and Sukriyadin Zebua. "Akad Salam Pada Pelaksanaan Paket Lebaran (Studi Pada "Paket Alisadiyah" di Kp. Bangkonol Ds. Batok Tenjo Bogor)." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 6.2 (2025): 69-78.
- Kania, M. D., Fauziah, J. R., Amaraldo, N., & Sastrawan, U. 2024. *TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS PRODUK BAYAM: PENDEKATAN SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 12 (04).
- Kesumahati, E., & Syaharni, D. S. (2024). *Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Nuriza Snack di Kota Batam*. Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan, 2 (3), 115-123.
- Oktaviani, A. I., Safina, F., & Mubin, B. (2024). *STRATEGI PENINGKATAN BRAND AWARENESS UNTUK UMKM PROGRAM KERJA PENGEMBANGAN BRANDING KERIPIK BAYAM DAN PARE*. WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3 (2), 223-231.
- Priyadarshini, R., Achmad, Z. A., Safeyah, M., Rosida, D. F., & Lestari, W. D. 2024. *STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN UMKM*.
- Setyawati, Diyah Pertywi, et al. "Optimalisasi Search Engine Optimization untuk Peningkatan Bisnis Frozen Food PT OSB." *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)* 5.4 (2025): 1166-1172.
- Sutarto. 2022. *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. Bogor: Pustaka Amma Alami.
- Warmin, Warmin, Cici Amelia Destriyanti Pratiwi, Sukriyadin Zebua, and Fahrul Hidayat. "Blind Box and Transaction Uncertainty: A Review of Islamic Economic Law on Modern Consumptive Practices." *Jurnal El-Thawalib* 7, no. 3 (2026): 333-347.
- Widodo, Tri, Unis Khaerunisa, and Sukriyadin Zebua. "Al-Ghazali's sharia ethics framework in community-based tourism management." *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship* (2022): 47-61.
- Zebua, Sukriyadin, et al. "Pengembangan Umkm Maklor: Integrasi Kreativitas Kuliner Dengan Prinsip Bisnis Syariah Melalui Program Kkn Di Desa Mekarwangi Kabupaten Tangerang." *Abdi Dharma* 6.1 (2026): 49-62.
- Zebua, Sukriyadin. "Peranan Baitul Maal Wa Tamwil Meningkatkan Usaha Mikro Melalui Pembiayaan Mudharabah." *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan* 3.2 (2022): 200-211.