Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM AKANGDECANT PARFUM STORE

(Studi kasus UMKM Akangdecant, Jl. Sukamahi. Kec. Cikarang Pusat. Kab. Bekasi. Jawa Barat)

Candra Adiansyah[1], Muhammad Rafly[2], Meidima Awal Putra[3], Boca Junior Oktavianus[4], Muhammad Kosim[5]

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
Email: *cand.crussial@gmail.com, muhammadrafli210821@gmail.com, meidimaawalputra@gmail.com, bokaoktavianus@gmail.com, muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh besar terhadap pola pemasaran usaha, khususnya pada sektor UMKM. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta iklan digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM akangdecant parfum store yang bergerak di bidang penjualan parfum decant. Tujuan kegiatan ini adalah membantu UMKM dalam mengembangkan strategi digital marketing untuk meningkatkan branding dan penjualan produk. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, diskusi, dan pendampingan langsung terkait SEO, SEM, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi e-commerce Shopee. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu membantu meningkatkan identitas brand, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pemahaman owner mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan konsisten, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di era digital.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Penjualan, UMKM.

ABSTRACT

The development of digital technology has had a major influence on business marketing patterns, especially in the SME sector. Digital marketing has become one of the most effective strategies to improve business competitiveness through the use of social media, marketplaces, websites, and digital advertising. This community service activity was carried out at akangdecant parfum store, an SME engaged in the decant perfume business. The purpose of this activity was to assist the SME in developing

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism Checker No 234.KK.44.893484

Copyright : Author

Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

digital marketing strategies to improve branding and product sales. The methods used included observation, interviews, discussions, and direct mentoring related to SEO, SEM, social media management, and Shopee e-commerce optimization. The results of the activity showed that the implementation of digital marketing strategies was able to improve brand identity, expand market reach, and increase the owner's understanding of the importance of digital marketing in business development. With the proper and consistent implementation of digital marketing strategies, SMEs have greater opportunities to grow and compete in the digital era.
***Keywords**: Digital Strategy Marketing, Sale, SMEs.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Digital marketing menjadi sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena mampu membantu proses promosi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan media sosial, marketplace, website, dan iklan digital memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness secara lebih cepat. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi, nilai, dan hubungan dengan pelanggan secara efektif.

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang mengalami kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital. Permasalahan yang sering ditemukan meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, rendahnya konsistensi promosi media sosial, lemahnya branding, serta belum optimalnya penggunaan marketplace dan website sebagai media pemasaran.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

Salah satu UMKM yang memiliki potensi berkembang adalah akangdecant parfum store yang berlokasi di Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi. Usaha ini bergerak di bidang penjualan parfum decant atau parfum dalam ukuran kecil (travel size). Konsep usaha ini memberikan solusi bagi konsumen yang ingin mencoba berbagai jenis parfum branded dengan harga yang lebih terjangkau tanpa harus membeli botol ukuran besar. Selain itu, ukuran parfum yang kecil membuat produk lebih praktis digunakan dalam aktivitas sehari-hari maupun saat bepergian.

Akangdecant menawarkan berbagai jenis parfum lokal dan impor dengan ukuran mulai dari 1ml hingga 30ml. Produk dipasarkan melalui marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop, serta melalui media sosial. Meskipun telah memanfaatkan platform digital, strategi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa kendala seperti media sosial yang belum aktif secara konsisten, branding visual yang masih sederhana, belum adanya website usaha, serta strategi promosi digital yang masih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akangdecant membutuhkan pendampingan dan pengembangan strategi digital marketing agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), pengelolaan media sosial, dan optimalisasi e-commerce menjadi langkah penting dalam membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

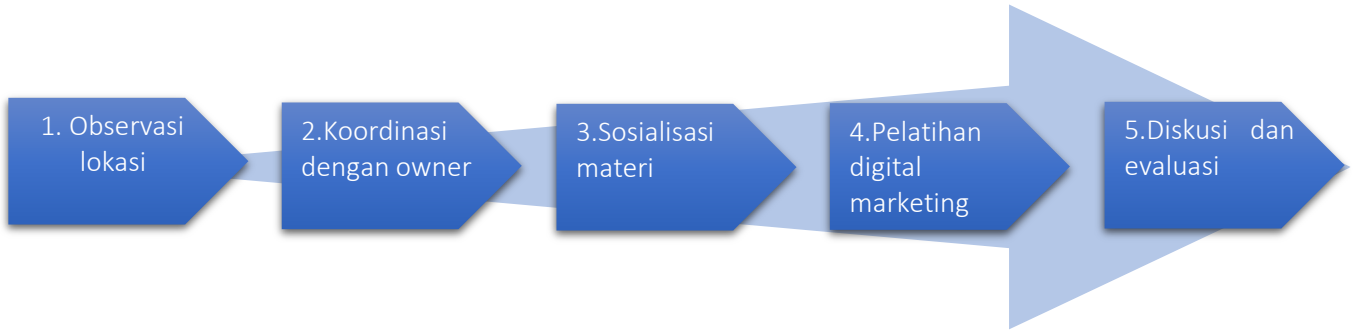
Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu UMKM akangdecant parfum store dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis SEO, SEM, media sosial, dan optimalisasi marketplace. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM mampu meningkatkan branding, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha di era digital.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada umkm akangdecant parfum store dilakukan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk membantu pengembangan pemasaran digital dan peningkatan daya saing usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi pada tanggal 28 April 2026 oleh tim mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Pelita Bangsa.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM akangdecant parfum store dilakukan melalui beberapa tahapan sederhana sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM akangdecant parfum store dilakukan melalui beberapa tahapan sederhana sebagai berikut:

1. **Observasi Lokasi:** Tim melakukan observasi langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui kondisi UMKM, sistem pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.
2. **Koordinasi dengan Owner**: Tim melakukan diskusi dan koordinasi dengan owner akangdecant mengenai kebutuhan usaha dan strategi pemasaran yang diperlukan.
3. **Sosialisasi Materi:** Tim memberikan penjelasan mengenai pentingnya digital marketing, branding, SEO, SEM, media sosial, dan optimalisasi marketplace dalam pengembangan UMKM.
4. **Pelatihan Digital Marketing**
   Pelatihan dilakukan secara langsung mengenai:
   a. Strategi media sosial
   b. Pembuatan konten promosi
   c. Strategi SEO dan SEM
   d. Optimalisasi marketplace Shopee
5. **Diskusi dan Evaluasi:** Tahap akhir dilakukan diskusi bersama owner mengenai hasil kegiatan, serta pemberian saran pengembangan usaha ke depannya.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Observasi Lokasi

Gambar 2. Observasi lokasi

Tahap observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM akangdecant parfum store yang berada di Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha secara langsung, mulai dari sistem pemasaran, penggunaan media digital, hingga kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa akangdecant merupakan usaha parfum decant yang memiliki konsep menarik dan mengikuti tren pasar saat ini. Produk yang dijual berupa parfum original lokal dan impor yang dikemas ulang dalam ukuran kecil mulai dari 1ml hingga 30ml. Konsep ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencoba berbagai aroma parfum dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, usaha ini telah memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop sebagai media penjualan utama. Namun, pemasaran digital yang dilakukan masih belum optimal sehingga potensi usaha belum berkembang secara maksimal.
Adapun beberapa permasalahan yang ditemukan pada tahap observasi, yaitu:

a. Media sosial Instagram belum digunakan secara aktif untuk promosi usaha
b. Konten promosi pada TikTok dan marketplace masih belum konsisten
c. Branding visual usaha masih sederhana dan belum memiliki identitas yang kuat
d. Belum memiliki website usaha sebagai media branding dan informasi produk
e. Strategi pemasaran digital masih dilakukan secara sederhana dan belum terarah
f. Optimalisasi marketplace Shopee masih belum maksimal, terutama pada tampilan toko dan penggunaan keyword produk

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa akangdecant memiliki potensi usaha yang baik, namun masih memerlukan pengembangan strategi digital marketing agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

2. Tahap Koordinasi dengan Owner

Gambar 3. Wawancara dan sosialisasi dengan owner

Tahap koordinasi dilakukan bersama owner akangdecant parfum store, yaitu Dede Teguh. Pada tahap ini, tim melakukan diskusi mengenai kondisi usaha, kebutuhan pemasaran, serta strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada UMKM.

Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa owner memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran digital karena target pasar usaha sebagian besar merupakan anak muda yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace.
Dalam tahap koordinasi ini, beberapa hal yang dibahas antara lain:

a. Kondisi usaha sebelum pendampingan digital marketing
b. Kendala pemasaran yang dihadapi owner
c. Strategi branding usaha yang sesuai dengan target pasar
d. Pengembangan media sosial dan marketplace
e. Strategi promosi melalui TikTok dan Instagram
f. Penggunaan SEO dan SEM dalam pemasaran produk parfum

Melalui tahap koordinasi ini, owner mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terarah dan konsisten dalam meningkatkan perkembangan usaha.

3. Tahap Sosialisasi Materi

Tahap sosialisasi dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai konsep digital marketing dan pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di era modern.
Materi yang diberikan meliputi:

a. Pentingnya branding dalam membangun identitas usaha
b. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace
c. Pengenalan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas produk
d. Pengenalan SEM (Search Engine Marketing) melalui iklan digital
e. Strategi pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan engagement konsumen
f. Pentingnya konsistensi konten dalam membangun brand awareness

Dalam tahap ini, tim juga menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut teori digital marketing, penggunaan media digital yang konsisten dan terarah dapat membantu meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha.

Owner menunjukkan respon yang positif terhadap materi yang diberikan karena mendapatkan pemahaman baru mengenai strategi pemasaran digital yang sebelumnya belum diterapkan secara maksimal.

4. Tahap Pelatihan Digital Marketing

Tahap pelatihan dilakukan secara langsung dengan memberikan pendampingan mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada UMKM akangdecant parfum store. Pelatihan yang diberikan meliputi beberapa aspek berikut:

A. Strategi Media Sosial

Tim memberikan pelatihan mengenai pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana branding dan promosi usaha. Strategi yang diberikan meliputi:

a. Pembuatan feed Instagram dengan konsep aesthetic perfume content
b. Pembuatan konten review parfum
c. Pembuatan video edukasi mengenai aroma parfum
d. Penggunaan reels dan video pendek untuk meningkatkan engagement
e. Strategi posting konten secara konsisten sebanyak 3–5 kali per minggu
f. Penggunaan storytelling dalam caption promosi produk

Menurut teori social media marketing, konsistensi konten dan identitas visual sangat penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

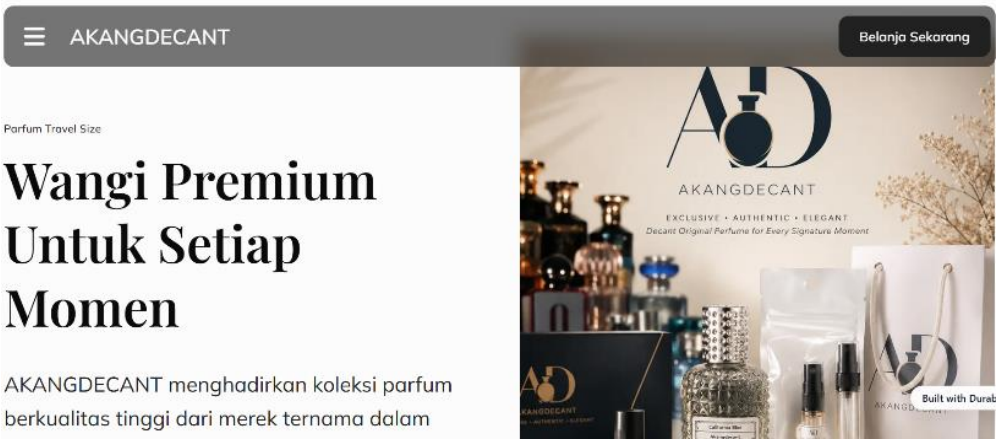
B. Strategi SEO (Search Engine Optimization)

Tim memberikan pelatihan mengenai penggunaan SEO pada marketplace dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.
Strategi SEO yang diberikan meliputi:

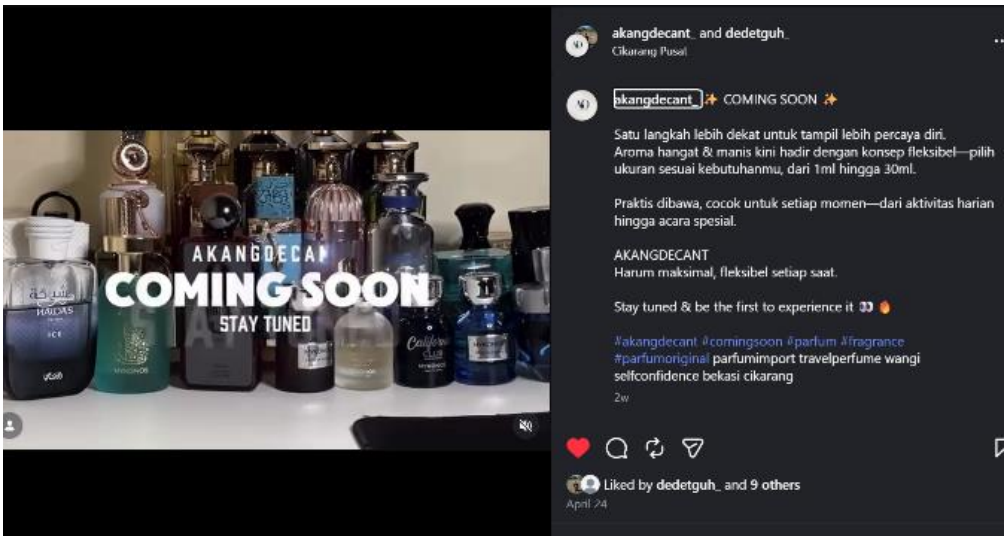
a. Penggunaan keyword seperti “parfum decant original”, “travel size parfum”, dan “parfum pria original” pada judul produk Shopee
b. Penulisan deskripsi produk yang lebih lengkap dan menarik
c. Penggunaan hashtag yang relevan pada Instagram dan TikTok
d. Pengoptimalan nama produk agar lebih mudah ditemukan konsumen

Dalam teori digital marketing, SEO berfungsi untuk meningkatkan traffic pencarian produk secara organik sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026



Gambar 4. Pembuatan website



Gambar 5. Pembuatan konten dan optimalisasi media sosial

C. Strategi SEM (Search Engine Marketing)

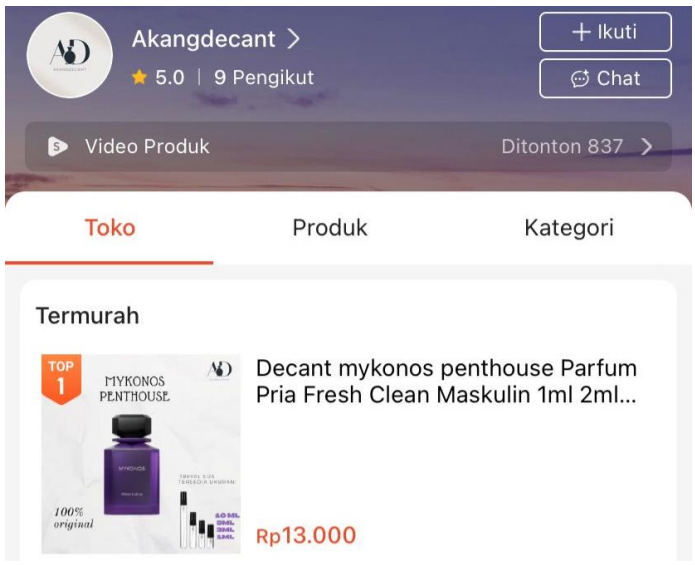
Selain SEO, tim juga memberikan strategi SEM melalui penggunaan TikTok Ads sebagai media promosi berbayar. Strategi yang diberikan meliputi:

a. Membuat video promosi pendek dengan konsep aesthetic
b. Menggunakan audio dan tren TikTok yang sedang viral
c. Menargetkan audience usia 17–30 tahun
d. Menggunakan metode promosi Feature - Benefit - Emotional Benefit
e. Menggunakan promo voucher dan diskon marketplace

Strategi SEM dinilai efektif karena mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dan meningkatkan brand awareness usaha dalam waktu yang relatif cepat.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 11 Tahun 2026

D. Optimalisasi Marketplace Shopee



Gambar 6. Optimalisasi ecomerce

Marketplace Shopee menjadi media utama penjualan produk akangdecant. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan mengenai optimalisasi marketplace.

Strategi yang diberikan meliputi:

a. Memperbaiki tampilan toko dan banner produk
b. Menggunakan foto produk yang lebih menarik dan berkualitas
c. Mengoptimalkan deskripsi produk dan kategori pencarian
d. Menggunakan voucher toko dan gratis ongkir
e. Meningkatkan pelayanan chat kepada konsumen
f. Mengoptimalkan rating dan review pembeli

Menurut teori e-commerce, kualitas tampilan toko digital dan pelayanan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

5. Tahap Diskusi dan Evaluasi

Tahap terakhir dilakukan diskusi dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan.

Dalam tahap ini, tim memberikan beberapa rekomendasi pengembangan usaha ke depannya, antara lain:

a. Konsisten membuat konten media sosial
b. Mengembangkan website usaha sebagai media branding
c. Menggunakan iklan digital secara rutin
d. Memperkuat identitas visual dan branding usaha
e. Meningkatkan kualitas pelayanan marketplace
f. Melakukan evaluasi pemasaran digital secara berkala

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa owner memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan UMKM. Selain itu, owner juga mulai memahami strategi pemasaran yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan strategi digital marketing pada UMKM akangdecant parfum store. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan konsisten, usaha ini memiliki peluang besar untuk berkembang dan meningkatkan daya saing di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM akangdecant parfum store di Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki peran penting dalam membantu pengembangan usaha UMKM di era digital.

Kegiatan pengabdian ini memberikan pemahaman kepada owner usaha mengenai pentingnya branding, media sosial, SEO, SEM, dan optimalisasi marketplace sebagai strategi pemasaran modern. Selain itu, kegiatan ini juga membantu owner memahami bagaimana cara meningkatkan daya saing usaha melalui pemasaran digital yang lebih terarah dan konsisten.

Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain:

1. Meningkatnya pemahaman owner mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha.
2. Owner mulai memahami strategi penggunaan media sosial sebagai sarana branding dan promosi produk.
3. Owner memperoleh pemahaman mengenai penggunaan SEO dan SEM dalam meningkatkan visibilitas produk pada marketplace dan media sosial.
4. Marketplace Shopee mulai diarahkan untuk memiliki tampilan toko yang lebih menarik dan profesional.
5. Akangdecant memiliki peluang besar untuk berkembang karena memiliki produk yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen saat ini.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan pemasaran digital UMKM akangdecant parfum store. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten dan terarah, usaha ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun branding usaha yang lebih kuat di masa depan.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh UMKM akangdecant parfum store agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal, yaitu:

1. Konsisten dalam membuat konten promosi pada media sosial seperti Instagram dan TikTok.
2. Mengembangkan branding visual usaha agar lebih menarik dan mudah dikenali konsumen.
3. Memanfaatkan website sebagai media informasi dan branding usaha.
4. Menggunakan strategi SEO dan SEM secara rutin untuk meningkatkan visibilitas produk.
5. Mengoptimalkan marketplace Shopee melalui foto produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas, serta pelayanan konsumen yang baik.
6. Melakukan evaluasi pemasaran digital secara berkala agar strategi promosi dapat berkembang sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada owner UMKM akangdecant parfum store di Jl. Sukamahi. Kec. Cikarang Pusat. Kab. Bekasi. Jawa Barat, yaitu Dede Teguh, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi S1 Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa serta dosen pengampu pada mata kuliah Digital Entrepreneurship dengan Dosen pengampu Muhammad Kosim, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson Education.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row Publisher.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Wijoyo, H. (2021). *Digital marketing UMKM di era revolusi industri 4.0*. Insan Cendekia Mandiri.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.

Hasil observasi dan wawancara langsung dengan owner akangdecant parfum store, Dede Teguh, pada tanggal 1 Mei 2026 di Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat.