

Digital Marketing Assistance UMKM in Tepisari Village, Sukoharjo Regency

Ahmad Sidiq Maulana¹, Moch. Qolba Faradea², Saparido³, Selvi Sudianti⁴, Evelyn Bunga Prasasti⁵, Ambarwati Maisaroh⁶, Marcheila Julianti⁷, Virna Puspitasari⁸, Rifa Ariani⁹, Nurul Latifatul Innayati¹⁰

¹Departement of Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

²Departement of Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

³Departement of Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁴Departement of Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁵Departement of Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

⁶Departement of Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁷Departement of Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan, Indonesia

⁸Departement of Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁹Departement of STKIP Muhammadiyah Oku Timur, Indonesia

¹⁰Departement of Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

nl22@ums.ac.id, rifaariani5@gmail.com, saparido1731@gmail.com, selvisudianti07@gmail.com, Virnapkp56@gmail.com, ahmadsidiqmaulana12345678910@gmail.com, moch.qolba17@gmail.com, amvarwm03@gmail.com, bungaevelyn89@gmail.com, juliantisela632@gmail.com

ABSTRACT

This article discusses the application of digital marketing that aims to support the growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Lapis Alaska and Dawet bu Sarmi. The use of the right digital marketing strategy, using business product marketing techniques using social media such as Facebook, Instagram, or TikTok, can help Lapis Alaska and Dawet Bu Sarmi achieve sales targets in a more measurable and effective way. This research uses a qualitative descriptive method by conducting field observations for training and mentoring to several MSME actors in Tepisari Village. The results showed that MSME players were very willing to market their products online on the grounds that they could increase sales.

Keyword: Digital marketing, UMKM.

Pendampingan Digital Marketing pada Pelaku UMKM Desa Tepisari Kabupaten Sukoharjo

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang penerapan digital marketing yang bermaksud untuk mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lapis Alaska dan Dawet bu Sarmi. Penggunaan strategi digital marketing yang tepat, dengan menggunakan teknik pemasaran produk usaha menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, atau tiktok, dapat membantu Lapis Alaska dan Dawet bu Sarmi mencapai target penjualan dengan cara lebih terukur dan efektivitas. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui melakukan observasi ke lapangan

untuk pelatihan dan pendampingan kepada beberapa pelaku UMKM di Desa Tepisari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat bersedia memasarkan produknya dengan menerapkan digital marketing dalam teknik penjualan dengan alasan mampu menghasilkan peningkatan penjualan.

Kata kunci: digital marketing, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Desa Tepisari, adalah desa berada pada bagian selatan Kecamatan Polokarto. Kabupaten Sukoharjo, Solo, Jawa Tengah. Letak desa Tepisari sendiri memiliki 11 dukuh diantaranya, Bener, Gadingmulyo, Sidorejo, Karangale, Karangwinangun, Ngluwar, Ngrunggo, Pondokrejo, Sambirejo, Manisharjo, dan Tepisari. Sebagian penduduk Desa Tepisari adalah petani dan peternak, Sebagian yang lain yaitu para pelaku UMKM.

Tidak terkecuali di desa Tepisari, Kabupaten Sukoharjo, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dari ekonomi suatu negara atau daerah. Sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menekan angka kemiskinan suatu negara. Selain itu, pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan desa.

Desa Tepisari memiliki potensi UMKM yang mumpuni untuk berkembang lebih luas dan lebih besar. Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Tepisari masih belum menggunakan digital marketing sebagai digital marketing. Mayoritas UMKM Desa Tepisari memasarkan produknya secara spontan, fleksibel, dan apa adanya, sehingga tidak dapat bersaing di pasar. Untuk itu diperlukan adanya Upaya untuk memperluas pemasaran dan media promosi yang tentunya mencakup wilayah yang lebih luas.

Saat ini, perkembangan media sosial mengalami era revolusi baru, yang memungkinkan akses cepat dan mudah ke informasi tanpa batas waktu atau ruang. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan sosial, tetapi juga untuk keperluan bisnis dan usaha. Istilah "digital marketing" digunakan untuk merujuk pada upaya pemasaran yang lebih luas. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menerapkan media digital melalui internet, seperti social media, web, dan televisi digital. Untuk meningkatkan jaringan pemasaran secara luas, UMKM dapat menggunakan digital marketing sebagai solusi yang tepat. Kemudahan yang ditawarkan melalui digital marketing inilah yang akhirnya akan menjadi peluang bagi para pelaku UMKM di Desa Tepisari untuk mengubah pemasaran UMKM menuju ke pasar baru yang lebih besar, mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM, dan mampu meningkatkan ekonomi di tengah persaingan yang intens baik saat ini maupun di masa depan [1].

Menggunakan sosial media untuk memasarkan produk UMKM memiliki banyak manfaat. Ini menunjukkan bahwa ada potensi yang kuat untuk terus dikembangkan dalam penerapan digital marketing. Untuk melakukannya dengan baik, pelaku UMKM harus memahami konsep digital marketing terlebih dahulu. Pelaku UMKM mampu

menerapkan aplikasi media social seperti, Instagram, Facebook, TikTok, atau media social lainnya sebagai media pengenalan produk UMKM dengan tampilan yang menarik. Selain itu, pelaku UMKM mampu menerapkan layanan Google Bisnis seperti Maps untuk membantu klien menemukan lokasi UMKM [2].

Berdasarkan pendahuluan diatas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada beberapa UMKM di Desa Tepisari dengan memperkenalkan pengaruh digital marketing terhadap penjualan, strategi pemasaran, serta penerapan digital marketing untuk membuka pasar bisnis yang lebih luas di Desa Tepisari

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi ke lapangan untuk pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM di Desa Tepisari. Hasil pengabdian mampu diukur dengan menggunakan metode deskriptif. Program kerja melakukan banyak hal, yaitu:

1. Melakukan observasi langsung pada titik lokasi tempat pembuatan UMKM Lapis Alaska dan Es Dawet Buk Sarmi Kegiatan ini dengan mendatangi tempat pembuatan produk UMKM secara langsung. Kegiatan pengamatan ini bertujuan untuk melakukan observasi pembuatan UMKM Lapis Alaska yang berupa kue, dan UMKM Es Dawet Bu Sarmi. Selain itu, dilakukan juga kegiatan wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM terkait beberapa hal yang menjadi kendala dalam proses pembuatan atau pemasaran. Hal yang menjadi kendala UMKM Lapis Alaska dan Es Dawet Bu Sarmi berkaitan dengan pemasaran produk yang kurang terjangkau, serta kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing. Oleh karena itu, solusi yang dapat diberikan adalah dengan memberikan pendampingan digital marketing kepada beberapa UMKM di Desa Tepisari, Kecamatan Polokarto. Dengan demikian, para pelaku UMKM berharap dapat meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan daya saing di era globalisasi saat ini.
2. Identifikasi penggunaan teknologi digital yang digunakan dalam meningkatkan upayanya Ini adalah metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi pemanfaatan teknologi digital yang digunakan dalam mengembangkan UMKM di Desa Tepisari.

- a. Observasi

Untuk mengetahui bagaimana UMKM di Desa Tepisari, Kecamatan Polokarto, dalam melakukan upaya observasi. Kegiatan ini dilakukan selama dua hari, dengan mengobservasi 2 UMKM yaitu Lapis Alaska dan Es Dawet Bu Sarmi. Satu hari pertama digunakan observasi tempat dan wawancara, lalu hari kedua dilakukan pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM.

- b. Wawancara

Kegiatan wawancara ini dilakukan terhadap beberapa UMKM di Desa Tepisari, Kecamatan Polokarto, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1. Tujuannya adalah untuk mengetahui cara para UMKM ini melakukan usaha pemasaran. Dengan begitu, akan diketahui informasi terkait kendala dan masalah yang terjadi dalam proses pembuatan maupun pemasaran produk UMKM.

- c. Dokumentasi

Penyimpulan hasil penelitian, pengambilan data ini termasuk rekaman gambar. Informasi yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk bekerja sama dan memberikan pendidikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan disusun menjadi rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian

masyarakat.

3. Pelaksanaan Program

Dalam melaksanakan program pelatihan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM dilakukan selama satu hari dengan 2 sesi. Pertama, pelatihan Digital Marketing kepada pelaku UMKM Lapis Alaska melalui menyediakan property sebagai sarana pengambilan gambar produk, sehingga hasil gambar produk terlihat lebih menarik audiens, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2. Selain itu, pendampingan cara mengambil gambar yang menghasilkan foto yang lebih bagus, pembuatan stiker produk, dan pendampingan digital marketing menggunakan aplikasi Canva, yaitu cara mengedit foto yang lebih unik dan menarik. Sehingga foto foto produk yang ditampilkan di social media seperti Instagram dan Facebook dapat lebih menarik perhatian audiens. Kedua, pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM Es Dawet Bu Sarmi, dengan pelaksanaan edukasi digital marketing dan pembuatan benner dengan menggunakan aplikasi canva yang mudah untuk di gunakan oleh para pemula, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 4 dan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan pelaksanaan aktivitas pengabdian masyarakat yang pertama ialah mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM. Proses identifikasi permasalahan, survey dilakukan secara langsung ke tempat pembuatan produk UMKM, serta dilakukan wawancara kepada pelaku UMKM dalam mengumpulkan informasi. Tahap wawancara dimulai dengan perkenalan, sejarah usaha, dari awalnya dengan modal awal hingga pertumbuhannya dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada mas maulana yang merupakan pelaku UMKM Lapis Alaska, seperti yang disajikan pada Gambar 2. diketahui bahwa UMKM tersebut memiliki kendala yaitu tidak memiliki banyak jaringan pemasaran dan minimnya pemahaman akan digital marketing. Berdasarkan temuan di atas, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tersebut.

Wawancara kedua dilaksanakan secara langsung kepada Bu Sarmi selaku pemilik UMKM Es Dawet Desa Tepisari, sebagaimana disajikan pada Gambar 4. Yang mana diketahui kendala dalam penjualan adalah kurangnya promosi dan kurangnya pengetahuan akan digital marketing. Berdasarkan hasil identifikasi, memerlukan usaha promosi dengan pembuatan benner produk agar lebih menarik pelanggan.

3.1 Persiapan dan Edukasi

Persiapan dimulai dengan mengumpulkan pelaku UMKM yang bersedia mengikuti pendampingan digital marketing. Pendidikan dan pembelajaran digital marketing dimulai dengan menjelaskan betapa pentingnya digital marketing untuk keberlangsungan bisnis dan mempersiapkan waktu dan tempat pelaksanaannya agar mendapatkan hasil yang baik atau sukses. Mulai dari smatphone, jaringan internet yang baik, dan dokumentasi sebagai bukti laporan kegiatan. Pelaku UMKM terlihat sangat tertarik untuk mendengar penjelasan yang diberikan. Dalam banyak kesempatan pelaku UMKM memaparkan keluh kesah dalam proses pembuatan

sampai pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha UMKM tentang kewirausahaan.

3.2 Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Setelah para peserta diinstruksikan dan pendampingan, praktek dilakukan setelah kegiatan berakhir. pengambilan gambar yang menarik dan dilanjutkan melakukan editing stiker dan benner produk menggunakan aplikasi Canva. Pengajaran yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku UMKM.

Tabel 1. wawancara

NO	Pelaku UMKM	Jenis UMKM	Sudah pernah Menggunakan digital marketing/ belum pernah
1.	Mas Maulana	Kue ulang tahun	Pernah menggunakan aplikasi facebook
2.	Bu Sarmi	Es dawet	Belum pernah

A. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Sesi 1

Pendampingan digital marketing sesi pertama dilakukan kepada pelaku UMKM Lapis Alaska, dengan tahapan pelaksanaan kegiatan, sebagai berikut:

1. Menyiapkan properti sebagai sarana penghias dalam pengambilan gambar produk, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 1.
2. Pelatihan pengambilan gambar kepada pelaku UMKM dengan pencahayaan yang baik dan hasil kualitas yang bagus.
3. Pendampingan editing menggunakan canva, seperti yang disajikan pada Gambar 2.
4. Pendampingan membuat tampilan instagram menjadi lebih menarik
5. Pendampingan pembuatan stiker produk

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Sesi 2

Pendampingan digital marketing sesi kedua dilaksanakan kepada pelaku UMKM Es Dawet Bu Sarmi, dengan tahapan pelaksanaan kegiatan, sebagai berikut:

1. Menjelaskan pentingnya benner sebagai strategi marketing dalam meningkatkan pemasaran sebuah produk. Disajikan pada Gambar 4.
2. Membuat contoh benner untuk sebuah produk. Disajikan pada Gambar 5.
3. Pendampingan editing benner menggunakan canva
4. Memilih foto produk terbaik untuk dijadikan tampilan benner dengan melihat kualitas gambar dan pencahayaannya.

3.3 Evaluasi Kegiatan

Dilakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tanggapan warga

terhadap pelatihan dan pelajaran yang diberikan di Desa Tepisari, Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo. Tanggapan pada pelatihan (perhatikan Tabel 2.).

Table (2) tanggapan pelaku UMKM

NO	Nama UMKM	Pelatihan yang diajarkan		Tanggapan
1.	Lapis Alaska	Pembuatan produk Property pengambilan produk	stiker sarana gambar	Menarik dan mendidik, semoga usaha mampu berkembang.
2.	Es Dawet Bu Sarmi	Pembuatan produk	benner	Sangat bagus karena menambah pengetahuan tentang pengembangan usaha

4. KESIMPULAN

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat, Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang dilakukan di Desa Tepisari Kabupaten Polokarto, Solo, Jawa Tengah telah terlaksana sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana digital marketing memengaruhi penjualan, strategi pemasaran, dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing.

Kegiatan berjalan lancar, mulai dari penyampaian edukasi hingga pelatihan Digital marketing kepada pelaku UMKM Desa Tepisari. Aktivitas ini diharapkan dapat bermanfaat, terutama bagi pelaku UMKM.

Selain itu, hasil penelitian menemukan pelaku UMKM sangat bersedia memasarkan barangnya secara online dengan alasan mampu menghasilkan peningkatan penjualan. Selain itu, dengan kemudahan yang ditawarkan dengan digital marketing sangat memudahkan pelaku UMKM dalam memunculkan ide ide baru, dan memudahkan dalam proses pemasaran. Penerapan Digital marketing yang dipakai untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Dengan kemudahan yang ditawarkan digital marketing ini, diharapkan para pelaku UMKM Desa Tepisari dapat konsisten dan lebih terampil untuk pengimplementasiannya. Sehingga dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online serta, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik melalui pasar lokal maupun global.

REFERENSI

[1] N. S. Az-Zahra, "Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam

- meningkatkan pemasaran UMKM,” *NCOINS Natl. Conf. Islam. Nat. ...*, pp. 77–88, 2021, [Online]. Available: <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- [2] M. Qurhtuby, D. N. Fahira, and E. Agustina, “Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang,” *J. Pendidik. Tabusai*, vol. 05, no. 02, pp. 063–068, 2021.
- [3] Herawati, Vita Dian, et al. “Increasing the Revenue Through Digital Marketing: A Lesson Learned from a Small Business Enterprise Run by Volunteers of Community with Disability.” *Journal of Community Services and Engagement: Voice of Community (VOC)*, vol. 2, no. 2, 2022, pp. 7–19. [journals2.ums.ac.id, https://doi.org/10.23917/voc.v2i2.1521..](https://doi.org/10.23917/voc.v2i2.1521..)
- [4] Priyono, Kuswaji Dwi, et al. “Digital Marketing Education of Jamu (Indonesian Traditional Herbal Medicine) for Students of State Junior High School 3 Tawang Sari, Sukoharjo Regency as an Effort to Support Jamu Regenc.” *Journal of Community Services and Engagement: Voice of Community (VOC)*, vol. 2, no. 2, 2022, pp. 20–29. [journals2.ums.ac.id, https://doi.org/10.23917/voc.v2i2.1523..](https://doi.org/10.23917/voc.v2i2.1523..)



Gambar 1. Pendampingan pengambilan gambar Produk dengan property yang disediakan



Gambar 2. Pendampingan editing Menggunakan aplikasi canva.



Gambar 3. Pendampingan digital marketing Telah selesai dilaksanakan



Gambar 4. Pengenalan aplikasi canva



Gambar 5. Hasil benner yang telah selesai

