

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM KERIPIK RUKY NGUDI REJEKI

Adhi Prakosa^{1*}, Anisatullabibah Marwa², Dyah Ayu Titisari³,
Vina Dwi Astuti⁴, Yuner Nauw⁵

^{1,2,3,4,5}Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
* Penulis Korespondensi : adhi@upy.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Akan tetapi, bisnis kecil menemui hambatan untuk mengintegrasikan antara kegiatan pemasaran online dan offline. Untuk itu menjadi hal yang penting untuk menguasai pemasaran digital, baik melalui media sosial ataupun melalui saluran marketplace. Pengabdian ini bertujuan melatih agar terampil dalam bermedia sosial untuk mengejar profit. Pengabdian ini dihadiri oleh peserta dari desa Trirenggo Bantul. Pengabdian menggunakan metode seminar dan mentoring. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa peserta diharapkan mulai memahami media sosial sebagai alat komunikasi marketing. UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki menjadi contoh dalam mengembangkan integrasi antara pemasaran online dan offline, yaitu menghasilkan output untuk mengembangkan sosial media, marketplace, dan kegiatan bazaar.

Kata kunci: digital marketing, sosial media, instagram, marketplace

Abstract

Advances in technology provide opportunities for MSMEs to expand their marketing reach. However, many MSMEs still find it challenging to integrate online and offline marketing activities. For this reason, learning digital marketing through social media or marketplace channels is essential. This service aims to increase knowledge and skills, mainly in social media, for MSME business people to increase their sales and profits. This service was attended by MSME participants in the village of Trirenggo Bantul, with the methods used in this activity were conferences and mentoring. The results of this service show that some business actors are expected to start actively using social media as their promotional tool. Keripik Ruky Ngudi Rejeki is an example of developing integration between online and offline marketing, producing output to create social media, marketplace, and bazaar activities.

Keywords: digital marketing, social media, Instagram, marketplace

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat berperan dalam menjaga berputarnya kegiatan ekonomi sektor riil. Masyarakat di Indonesia yang berwirausaha rata-rata berada di sektor UMKM. UMKM turut membantu perekonomian negara di tengah kondisi krisis karena banyaknya UMKM

yang ada ternyata dapat menyediakan lapangan kerja, berdampak sosial dan ekonomi ke masyarakat, serta memiliki kontribusi pada inovasi-inovasi produk. Penentu kesuksesan UMKM adalah faktor modal, lokasi usaha, dan pengalaman (Effendy & Sunarsi, 2020). Perbaikan dalam sistem pelaporan keuangan, pengetahuan, dan informasi yang dimiliki juga menentukan kesuksesan usaha

kecil dan menengah (Harmoko & Lokaria, 2022; Murniningsih et al., 2022).

Kondisi pandemi Covid-19 yang menghantam sektor ekonomi juga berdampak besar pada UMKM. Penerapan pembatasan sosial juga membuat UMKM sebagian menutup usahanya (Dewi et al., 2021). Akan tetapi, sektor UMKM ini cepat bangkit karena fleksibel dan mudah beradaptasi dengan lingkungan. Terpenting adalah UMKM membutuhkan pendampingan dan pemodalangan (Sunardi, Lesmana, Kartono, Rudy, & Hasbiyah, 2020).

UMKM adalah organisasi yang lincah dalam menghadapi perubahan lingkungan yang begitu cepat. Inilah keunggulan UMKM di Indonesia yang seharusnya dapat dipertahankan dan dibantu pengembangannya oleh pemerintah. UMKM berperan strategis bagi ekonomi (produk domestik bruto) Indonesia, selain itu ada kekuatan potensial yang dimiliki yaitu dalam hal sumber daya ekonomi, iklim, dan juga sumber daya manusia usia produktif yang melimpah (Permana, 2017). Pada saat terjadi krisis ekonomi, UMKM terbukti mampu bertahan bahkan lebih dari itu, UMKM dapat berkembang karena ada krisis yang dilihat sebagai sebuah kesempatan. Kemampuan beradaptasi membuat krisis dirubah menjadi sebuah peluang.

Permasalahan bagi UMKM adalah produk dan adopsi teknologi. Terkadang kemasan masih kurang menarik untuk dijual (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020) UMKM juga masih kesulitan dalam mengintegrasikan bisnisnya secara digital. Ada juga pandangan bahwa jual beli secara offline terasa lebih nyaman dibandingkan melalui platform digital (Anshori & Nurohman, 2022). Beberapa UMKM yang memiliki modal besar dapat menyewa konsultan untuk merubah bisnisnya menjadi digital secara keseluruhan. Model bisnis digital memang menjadi sebuah tren di masa sekarang, untuk itu perlu inovasi bagi UMKM (Khasanah, 2020).

UMKM yang memiliki modal terbatas tentunya tidak bisa melakukan hal tersebut. Sementara pasar semakin terbuka dan kompetitif dengan produk

asing yang lebih mudah masuk karena teknologi internet (Akhmad, 2015). Salah satu sistem digital paling sederhana adalah dengan melakukan eksplorasi pada pemasaran sosial media. Sosial media sudah diadopsi oleh semua orang, jika UMKM bisa mengeksplorasi ini akan menghadirkan sebuah keunggulan tersendiri dan dapat bersaing dengan merek-merek besar.

Mengelola pemasaran secara digital dapat berfokus pada beberapa hal antara lain kemampuan mengelola webstore, beriklan di internet, membuat konten, foto produk, dan manajemen keuangan untuk iklan daring (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Whatsapp, Instagram dan marketplace memiliki traffic kunjungan yang sangat tinggi (Sari & Rani, 2021). Komunikasi secara daring ini dapat memperluas jangkauan UMKM. Dalam hal ini, bantuan teknologi memang sangat diperlukan untuk memperbesar segmen pasar.

Penggunaan website dan sosial media yang terintegrasi dengan toko daring dapat membantu UMKM untuk bersaing (Puspitasari, Nabillah, Bahari, Caksono, & Mustika, 2019). Sosial media juga dapat berperan sebagai alat promosi yang efektif (Prautami, 2022), sementara penggunaan fitur iklan online akan membantu dalam memperluas jangkauan brand awareness. Media sosial berguna untuk melakukan komunikasi di dalam bisnis dan membantu komunikasi pemasaran (Winarti, 2021). Memanfaatkan berbagai jenis media sosial bisa menjadi sarana promosi untuk memperkuat peluang sukses di pasar (Achmad et al., 2020). Konsumen cenderung mencari produk di Instagram dan hal tersebut membuat mereka tertarik untuk membeli (Huda & Prasetyo, 2020; Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018). Akan tetapi merawat sosial media sebuah bisnis perlu keberlanjutan dan konsisten (Sudarsana, Trisdyani, & Komang Ary Pratiwi, 2021).

Selain sosial media, saat ini sebenarnya mulai muncul marketplace yang memudahkan UMKM untuk menjual produk secara daring. Tidak diperlukan kemampuan digital yang sangat ahli untuk dapat berjualan di marketplace. Marketplace semakin mudah digunakan, akan tetapi tantangannya adalah harus bersaing dengan

pedagang lain yang juga menjual barang di marketplace. Untuk itu, perang harga menjadi hal yang tidak bisa dihindari. Menghindari perang harga adalah hal yang perlu dilakukan oleh UMKM, dengan cara memberikan nilai tambah lebih, memperkuat merek, agar konsumen tidak hanya terfokus pada harga yang murah. Pada akhirnya, melakukan strategi pemasaran digital yang tepat akan membuat UMKM memiliki kekuatan untuk meningkatkan hasil penjualan mereka. Saat penjualan meningkat, potensi untuk berkembang akan lebih besar lagi.

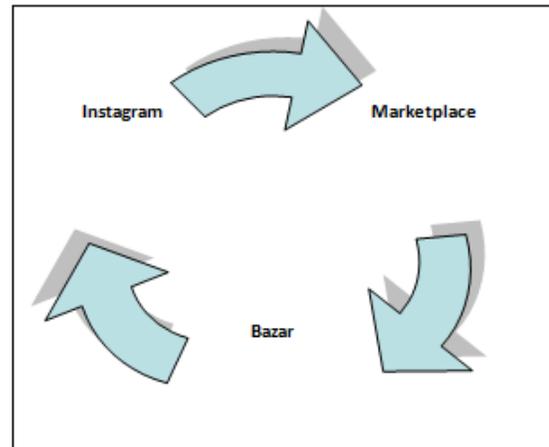
B. BAHAN DAN METODE

Pengabdian melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Tlirenggo, Kecamatan Bantul. Permasalahan yang ada yaitu terkait adopsi teknologi digital, dan penggunaan sosial media yang belum optimal. Selanjutnya dalam tahapan observasi, pengabdian melakukan diskusi untuk menemukan metode paling tepat agar masalah dapat terpecahkan. Pada akhirnya metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan pemasaran digital dianggap sebagai solusi untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi UMKM.

Untuk membantu UMKM, kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Pada tahap awal dilakukan sosialisasi. Sosialisasi adalah salah satu teknik yang sering digunakan dalam hal edukasi mitra pengabdian (Harto, Pratiwi, Utomo, & Rahmawati, 2019). Diharapkan dengan penerapan pemasaran digital ini dapat membantu UMKM di desa Tlirenggo. Program dilaksanakan secara bertahap, pada tahap pertama yaitu sosialisasi dan pelatihan. Tema yang diangkat adalah pengembangan UMKM dengan pengelolaan pemasaran lewat teknologi. Tahap kedua dilaksanakan kegiatan mentoring secara langsung dengan pelaku usaha terpilih yaitu UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki.

Pada tahapan pertama dapat dijelaskan untuk bahan dan metodenya yakni bahan yang digunakan untuk tahapan sosialisasi merupakan materi berbentuk slide powerpoint dengan metode ceramah. Pada tahapan kedua bahan yang

digunakan untuk tahapan sosialisasi yaitu materi adalah modul cetak dengan metode ceramah dan diskusi interaktif dengan peserta.



Gambar 1. Model Pengembangan Strategi UMKM

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki beralamat di Kweden RT 02, Tlirenggo, Bantul, DIY (Daerah istimewa Yogyakarta). UMKM ini memiliki bisnis model yaitu menjual berbagai macam camilan, seperti kripik pisang, sukun, kentang, dan kering tempe. Pemilik usaha bernama Rukiyanti. Rukiyanti menjelaskan awal mula mengembangkan usaha ini karena memanfaatkan potensi yang ada di wilayah tempat tinggalnya.

Masyarakat desa, pemilik UMKM desa Tlirenggo, serta Keripik Ruky Ngudi Rejeki menjadi sasaran kegiatan sosialisasi ini. Kegiatan ini meliputi penyampaian informasi pentingnya internet untuk memperkuat bisnis. Pengabdian bekerjasama dengan narasumber yaitu Bapak Arif Rohiman yang berpengalaman sebagai penulis, pebisnis dan praktisi untuk kegiatan seminar maupun webinar.

Kegiatan seminar dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2022 di Balai Desa Tlirenggo. Pengabdian melakukan upaya untuk mengenalkan materi yang terkonsentrasi pada pembahasan bagaimana memulai dan atau menjalankan usaha, marketing strategy, dan motivasi inspiratif untuk mengadopsi teknologi digital dalam hal ini media sosial sebagai platform komunikasi pemasaran. Kegiatan

disertai dengan dialog yang mengalir antara presenter dan peserta. Banyaknya masyarakat yang datang dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan diskusi selama kegiatan ini menunjukkan bahwa secara eksplisit minat tinggi terlihat dari para peserta. Selain dengan menggunakan metode pendekatan seminar juga selanjutnya ditindaklanjuti dengan mentoring secara langsung bagi wirausahawan yang ada di Desa Trirenggo, khususnya pada UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki. Berdasarkan temuan perdana, perusahaan ini dapat berkembang, tetapi penggunaan media digital untuk komunikasi pemasaran akan berdampak lebih besar jika benar-benar diterapkan.



Gambar 2. Kegiatan Teknik Digital Marketing di Desa Trirenggo

Kegiatan pengajaran dilaksanakan dengan peninjauan perdana yaitu beberapa masalah yang perlu dicari solusinya, permasalahan tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Permasalahan Mitra

Masalah Mitra	Solusi
Tidak paham pemasaran digital	Seminar dan mentoring
Tidak paham fotografi dan copywriting	Praktek, pemberian materi melalui video tutorial
Tidak dapat	Peningkatan

memenuhi permintaan pasar	kapasitas produksi, efisiensi dalam hal operasional
---------------------------	---

Solusi yang bisa ditawarkan pada UMKM Keripik Ruky Ngudi Rejeki diantaranya:

1. Melalui seminar memberikan pemahaman menyeluruh bagi mitra tentang marketing strategy yang dapat meningkatkan penjualan.
2. Mitra memahami tentang bagaimana menggunakan media digital untuk tujuan periklanan.
3. Mitra mengerti bagaimana memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat sehingga peduli terhadap sistem stok barang.

Semakin banyaknya UMKM yang berkembang, dan tidak meratanya kemampuan dalam adopsi digital tentu akan menyulitkan UMKM yang masih menggunakan cara-cara konvensional. Untuk itu sangat diharapkan terjadi keberlanjutan.



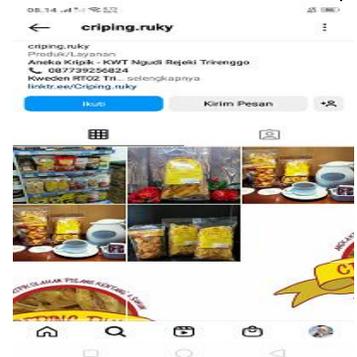
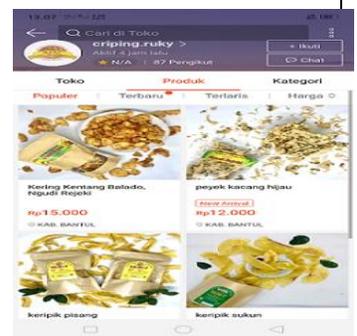
Gambar 3. Peserta Workshop Digital Marketing

Setelah selesai diharapkan mereka dapat mengimplementasikan secara serius adopsi teknologi digital ini. Kini penggunaan media sosial

sebagai platform pemasaran memang menjadi sebuah kewajiban.

Pengabdi berharap untuk membuat program yang berkelanjutan dengan membuat seri pengabdian. Kunci keberhasilan program adalah monitoring dan evaluasi terus-menerus. Program seminar ini diharapkan akan terus dilanjutkan untuk masyarakat Desa Trirenggo dengan bekerjasama melalui Dinas Koperasi. Wirausahawan yang membutuhkan bertukar pikiran akan tetap terbuka kesempatannya. Ke depan, materi lanjutan dari kegiatan pengabdian ini adalah materi mengenai penggunaan teknik periklanan digital untuk memperbesar cakupan bisnis.

Tabel 2. Hasil Mentoring

Hasil Mentoring	Output
Pembuatan akun sosial media Instagram	
Pembuatan akun marketplace Shopee	



Integrasi pemasaran *online* dan *offline* dengan mengikuti *bazaar* Dinas Koperasi UKM Bantul

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Balai Desa Trirenggo ini bertujuan agar pengusaha yang ada di Desa Trirenggo dapat memahami dan mengimplementasikan dampak teknologi melalui digital marketing. Harapannya kapabilitas mitra melonjak pesat di kegiatan marketing. Selain itu, digital marketing adalah solusi agar produk punya peluang lebih besar untuk dijangkau pasar.

Pengabdi mengusulkan sebuah model berkelanjutan dan terintegrasi seperti pada gambar di bawah ini untuk menjelaskan strategi bagi UMKM ke depan. Dalam konteks pemasaran digital, UMKM harus dapat mengintegrasikan antara kegiatan pemasaran daring dan luring. Untuk itu selain memiliki media sosial sebagai etalase produk dan menjangkau masyarakat luas, saluran penjualan harus dibantu melalui saluran omnichannel (*online* dan *offline*).

Dalam hal ini peran marketplace sangat penting, dan peran kegiatan offline seperti bazar untuk menjangkau pasar secara offline. Dengan mengintegrasikan model ini maka peningkatan penjualan diharapkan dapat dicapai. Hasil dari implementasi *digital marketing* baik berupa marketplace atau sosial media memiliki manfaat jangka panjang bagi mitra. Saran dari kegiatan selanjutnya adalah menguasai teknik periklanan *digital* untuk mempercepat ekspansi bisnis.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdi mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta, Program Sarjana Manajemen, Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian & Perdagangan (DKUKMPP) Kabupaten Bantul, serta UMKM di Desa Tlirenggo Bantul, UMKM Kripik Ruky Ngudi Rejeki.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(1).
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DUTACOM, 9*(September), 43–54.
- Anshori, M. F., & Nurohman, D. (2022). Efektivitas Penyediaan Internet Desa Untuk Peningkatan Promosi Umkm Di Temenggungan Udanawu Blitar, *1*(9), 2245–2258.
- Dewi, V. I., Iskandarsyah, T., Sulungbudi, B. M., Danil, L., Pratikna, R. N., & Kustedja, E. V. B. (2021). Program Pelatihan Sustaining Competitive And Responsible Enterprises Mendorong UMKM Bangkit Di Era Pandemi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5*(6), 4–12.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA, 4*(3), 702–714.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Jurnal Warta LPM, 24*(3).
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM LPIP UMP, 3*(1), 39–45.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, 8*(2), 14–24.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di kota pekanbaru. *Jurnal Benefita, 3*(2), 239–247.
- Khasanah, N. (2020). Upaya Pemulihan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan pada Pengrajin Anyaman Pandan. *Journal of Community Service and Empowerment, 1*(1), 26–29.
- Lokaria, E. (2022). PELATIHAN PEMBUATAN NATA DE COCO DI KELURAHAN SUMBERHARTA, KECAMATAN SUMBERHARTA KABUPATEN MUSI RAWAS PROVINSI SUMATERA SELATAN. *Jurnal Nauli, 1*(3), 52-58
- Permana, S. H. (2017). Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia. *Aspirasi, 8*(1).
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM, 8*(2), 153–164. <http://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Puspitasari, N. P. D., Nabillah, A. D., Bahari, R., Caksono, N. D., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI, 2*(2), 165–171.
- Sari, R. T. P., & Rani, N. L. R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo.

Komunikasiana, 3(2), 109–122.

Sudarsana, I. M., Trisdyani, N. L. P., & Komang Ary Pratiwi. (2021). Efektivitas Media Sosial Sebagai Promosi UMKM Di Era Pandemic Covid -19 Di Desa Batubulan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 7(2), 104–112.

Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, Rudy, & Hasbiyah, W. (2020). The Role of Financial Management and Digital Marketing in UMKM Sales Increasing at Intermoda BSD City Modern Market During Covid-19 Pandemic. *Humanis*, 2(1), 20–27.

Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Training Of Marketing Homemade Product Through Social Media. *JPPM LPIP UMP*, 4(1), 1–5.

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.

Wardani, E. E. (2022). Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu (PPMT) Penguatan Manajemen & Pengembangan Sistem Keuangan Koperasi Sapto Argo Raharjo. *Jurnal Nauli*, 1(2), 12-16.