



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6785-6793

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Meningkatkan Literasi Digital Marketig Bagi Pelaku UMKM di Dusun Watu, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta

Marsela Yunita Maan^{1✉}, Endang Sri Utami²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: yunimaan02gmail.com^{1✉}

Abstrak

Globalisasi dan kemajuan teknologi mendorong transformasi dunia usaha, di mana *digital marketing* melalui media sosial menjadi strategi utama. Di Indonesia, UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Watu, Argomulyo, Sedayu, Bantul selama satu bulan (April-Mei 2024) dengan tujuan meningkatkan literasi digital marketing bagi pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian ini meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki keterbatasan pemahaman terkait perbedaan *digital marketing* dengan promosi biasa, platform dan strategi yang tepat, serta pentingnya data dan analisis. Kesalahpahaman umum adalah bahwa digital marketing hanya untuk bisnis besar. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan digital marketing yang berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan literasi masyarakat. Hal ini penting untuk membantu mereka memanfaatkan peluang digital marketing secara optimal dan tidak terjebak dalam pola promosi yang kurang efektif.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Literasi Digital, Pelatihan, Pendampingan, UMKM*

Abstract

Globalization and technological advances are driving the transformation of the business world, where digital marketing through social media has become the main strategy. In Indonesia, MSMEs play an important role in the national economy. This community service was carried out in Watu Hamlet, Argomulyo, Sedayu, Bantul for one month (April-May 2024) with the aim of increasing digital marketing literacy for MSME players. This service activity includes counseling, training and mentoring. The results show that people still have limited understanding regarding the differences between digital marketing and regular promotions, the right platforms and strategies, as well as the importance of data and analysis. A common misconception is that digital marketing is only for big businesses. Therefore, continuous digital marketing education and training is needed to increase public literacy. This is important to help them take advantage of digital marketing opportunities optimally and not get trapped in promotional patterns that are less effective.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Literacy, Training, Mentoring, MSMEs*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah proses kreatif dan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menawarkan produk yang bernilai dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan semua pihak (Sudarsono et al., 2020). Bagi pengusaha yang berorientasi pada keuntungan, pemasaran merupakan strategi utama untuk menghasilkan penjualan dan memaksimalkan profit. Di era modern ini, globalisasi telah mendorong perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih. Hal ini membawa dampak pada dunia usaha, di mana *digital marketing* melalui media sosial menjadi pilihan utama para pelaku usaha. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang tepat untuk memasarkan atau mempromosikan produk. Dengan menggunakan digital marketing, diharapkan jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan cepat (Hendriadi et al., 2019). *Digital marketing* saat ini semakin populer sebagai media pemasaran di kalangan masyarakat yang mendukung berbagai aktivitas. Masyarakat secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang mengoptimalkan internet dan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mendongkrak penjualan (Daheri et al., 2020).

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Di Indonesia, negara berkembang, UMKM menjadi pondasi utama sektor perekonomian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mendorong kemandirian dan perkembangan ekonomi masyarakat (Online, 2022). Pada era digital yang terus

berkembang pesat seperti saat ini, penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat meningkatkan daya saing mereka. Mirisnya, banyak pelaku UMKM di Banjar Pitik yang masih tertinggal dalam penerapan teknologi digital. Mereka kurang memiliki keterampilan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya, sehingga kebanyakan UMKM di sana masih beroperasi secara offline (Sholeh et al., 2020). Agar mudah menjangkau konsumen, pengusaha UMKM haruslah aktif memasarkan produk mereka di media sosial dengan cara yang konsisten dan menarik (Sandri & Hardilawati, 2019). Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini adalah melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah sejak lama menjadi pilar utama perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Peran UMKM sangatlah penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, pengembangan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat (Vinatra et al., 2023). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka merupakan tulang punggung ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Namun, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara dramatis. Internet, media sosial, dan platform digital lainnya telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan visibilitas merek. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran digital ini karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan. Pelatihan digital marketing untuk UMKM bertujuan untuk mengatasi hambatan ini. Dengan menyediakan pelatihan yang komprehensif tentang berbagai aspek pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan analitik web, UMKM dapat mempelajari strategi dan praktik terbaik yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar digital. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme UMKM dalam berkomunikasi dengan konsumen secara daring. Dalam era di mana konsumen semakin terhubung dan mengandalkan teknologi digital, kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen secara efektif melalui saluran digital menjadi sangat penting. Dengan menguasai keterampilan

pemasaran digital, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis mereka.

Dalam kesimpulannya, pelatihan digital marketing untuk UMKM adalah langkah yang krusial dan relevan dalam menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk atau layanan mereka di era digital. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, maka selanjutnya dilaksanakan diskusi untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan diterapkan. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang digunakan yaitu pemberian penyuluhan dan penyebaran informasi, pemberian pelatihan, serta pelaksanaan pendampingan. Kegiatan di dalamnya meliputi penyuluhan tentang kewirausahaan, penyuluhan dan penyebaran informasi tentang pemasaran digital, pelatihan penggunaan pemasaran digital, serta pendampingan dalam proses penerapannya.

Pengabdian di Dusun Watu, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dilaksanakan selama satu bulan efektif (April - Mei 2024). Rangkaian kegiatan dalam pengabdian ini dilaksanakan secara berurutan dan bertahap sebagai bagian dari penerapan metode yang disepakati, dimulai dari penyuluhan dan penyebaran informasi, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan. Setelah seluruh tahapan pelaksanaan kegiatan dilalui, kemudian dilaksanakan evaluasi. Sasaran dari kegiatan yang dilaksanakan adalah membuat mitra memahami konsep pemasaran digital dan mampu menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Mitra diharapkan mampu memanfaatkan pemasaran digital sebagai media pemasaran untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saingnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Selama tahap persiapan, melalui survei lokasi pelaksanaan pengabdian dan wawancara dengan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), berhasil diidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mereka. Temuan tersebut memungkinkan perancangan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Selama proses ini, terungkap bahwa masih banyak UMKM yang belum memahami secara

mendalam mengenai cara mempromosikan produk melalui media sosial dan marketplace. Sebagian besar dari mereka hanya terbatas pada pemasaran digital melalui fitur cerita di WhatsApp (WA Story). Pada tahap ini, ditemukan bahwa pemahaman UMKM mengenai potensi pemasaran melalui media sosial dan marketplace masih terbatas. Banyak di antara mereka yang belum memanfaatkan secara optimal platform-platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai hasil dari survei dan wawancara, dipahami bahwa pemilik UMKM perlu mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi, alat, dan teknik yang efektif dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan pemasaran digital disampaikan secara terstruktur dan bertahap, memungkinkan pemilik UMKM untuk memahami setiap detail materi dengan lebih baik. Pemilik UMKM berhasil mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi promosi di marketplace dan media sosial. Mereka mempelajari cara mengoptimalkan fitur-fitur platform tersebut, seperti membuat postingan yang menarik di Instagram, membuat konten promosi yang kreatif di TikTok, dan memanfaatkan fitur iklan di Shopee Food. Selain itu, pemilik UMKM juga dibekali pengetahuan tentang penggunaan data dan analitik untuk memantau kinerja kampanye promosi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

a. Sosialisasi dan pembahasan *digital marketing*

kegiatan pengabdian dimulai pada pertengahan bulan April 2024. Setelah berdiskusi dengan mitra, selanjutnya dilaksanakan beberapa kegiatan. Kegiatan awal yang dilakukan salah satunya adalah memberikan sosialisasi dan penyuluhan *digital marketing* kepada masyarakat, terutama warga yang merupakan pelaku usaha di dusun setempat. Pada tahap ini, dijelaskan mengenai pengertian, tujuan, serta contoh dari penerapan strategi *digital marketing* beserta keunggulannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran digital sebagai media pemasaran modern sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Bersama pendamping



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan *digital marketing*

b. Pembuatan Banner Seblak

Setelah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *digital marketing*, tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan dan memulai proses penerapan *digital marketing* dengan memfokuskan kegiatan pada mitra. Model pemasaran digital yang digunakan adalah pembuatan banner untuk mempromosikan produk seblak tersebut untuk lebih menarik. Model ini dipilih dengan mempertimbangkan jenis usaha, produk, dan juga persetujuan mitra sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3. Pembuatan Banner

c. Mengimplementasikan promosi digital dalam foto katalog jamu

Tahap selanjutnya adalah foto katalog, Foto produk penting untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli, nilai jual, dan pemasaran melalui media sosial. Untuk mengambil foto produk yang baik, perhatikan komposisi, sumber cahaya, dan kelengkapan properti. Langkah-langkahnya termasuk persiapan produk, pengaturan pencahayaan, komposisi, dan pengambilan foto dengan sudut yang tepat. Gunakan aplikasi editing untuk memperbaiki kekurangan kamera, sebagaimana yang di tunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Hasil foto katalog



Gambar 5. Hasil foto katalog

d. Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, terlihat bahwa para pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah berhasil mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran digital yang dipelajari selama mengikuti pelatihan. Mereka mampu meningkatkan keberadaan bisnis mereka di dunia maya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial secara optimal, UMKM juga telah berhasil membangun kesadaran merek (brand awareness) yang lebih kuat di kalangan konsumen serta meningkatkan citra bisnis mereka di mata pelanggan. Pemanfaatan pemasaran digital yang tepat sasaran dan efektif ini memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha mereka. Selain memperluas jangkauan pemasaran, UMKM juga dapat menarik minat calon konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui interaksi dan promosi yang dilakukan secara berkelanjutan di platform digital.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Watu, Desa Argomulyo, Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang bertujuan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan yang telah dilaksanakan mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran produk mereka. Melalui pemanfaatan pemasaran digital sebagai media promosi, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada sebelumnya.

Namun demikian, kegiatan yang telah dilaksanakan perlu ditindaklanjuti dengan melakukan monitoring secara berkala untuk menilai dampak dari penerapan pemasaran digital terhadap usaha mitra. Monitoring ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa pemasaran menggunakan media digital dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk secara signifikan. Selain untuk dapat menilai sejauh mana dampak dari penerapan pemasaran digital terhadap usaha mitra, kegiatan monitoring juga diperlukan untuk melihat apakah mitra mengalami kendala dalam menggunakan pemasaran digital sebagai media promosi. Dengan adanya monitoring yang rutin, maka dapat dilakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran digital agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi pengembangan usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Daheri, M., Juliana, J., Deriwanto, D., & Amda, A. D. (2020). Efektifitas WhatsApp sebagai Media Belajar Daring. *Jurnal Basicedu*, 4(4), 775–783. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i4.445>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Online, I. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada Cv. Al-Ahda Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 225–254. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v4i2.12760>
- Sandri, S. H., & Hardilawati, W. L. (2019). Jurnal akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 2(2).
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Sudarsono, H., Nugrohowati, R. N. I., & Tumewang, Y. K. (2020). The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 789–800. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.789>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>