

**PENTINGNYA DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DAN
PELAKU UMKM DI KALURAHAN TRIWIDADI KAPANEWON PAJANGAN
BANTUL**

Cinthia Mutiara Hapsari, Herman Wahyu Dwi Maelana Khoiri Najib, Prihartanto Eko
Wibowo, Mohammad Sholikin

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

cinthia@amayogyakarta.ac.id, herman@amayogyakarta.ac.id,
khoirinajib@amayogyakarta.ac.id, prihartanto@amayogyakarta.ac.id,
sholihin@amayogyakarta.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalurahan Triwidadi menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk - produk unggulan mereka. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern telah menghambat pertumbuhan bisnis UMKM yang ada di Kalurahan Triwidadi. Untuk itu, tujuan kegiatan abdimas ini memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi generasi muda dan UMKM tentang digital marketing bagi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Metode pengabdian ini yaitu melakukan survey lokasi dan permasalahan marketing yang terjadi. Setelah itu, peserta UMKM Kalurahan Triwidadi diajarkan tentang penggunaan media sosial terutama Whats-App untuk mempromosikan hasil dari UMKM tersebut. Hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM Kalurahan Triwidadi dalam menerapkan pemasaran digital. Mereka berhasil mengintegrasikan media sosial dan teknik pemasaran online lainnya dalam bisnis mereka, yang mengakibatkan peningkatan visibilitas di pasar lokal dan nasional. Selain itu, ada peningkatan yang nyata dalam jumlah pelanggan dan pendapatan mereka. Pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Kalurahan Triwidadi dengan memperkuat sektor UMKM. Ini juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dengan memberikan peluang bagi pemilik UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka

Kata-kata kunci: Digital Marketing, Strategi Marketing,UMKM

ABSTRACT

The change in marketing system from traditional to digital marketing to face the 5.0 era forces MSMEs to make changes to their product marketing system through social media. Based on this, there are still many MSME players who do not understand digital marketing. For this reason, the aim of this community service activity is to provide knowledge and training for the younger generation and MSMEs about digital marketing for marketing by utilizing social media. Community service activity methods include lectures, discussions and training directly to MSME actors. Community service participants are MSMEs and

young people in Triwidadi Kapanewon Pajangan sub-district, Bantul district with the criteria of not knowing the digital marketing system for marketing. The results of the community service are that participants gain additional knowledge and knowledge regarding digital marketing starting from the meaning, types and use of it for marketing MSME products and participants can create content and captions to support posting images/photos/videos of products that will be supplied on WhatsApp, TikTok and Instagram account that has a persuasive nature.

Key words: Digital Marketing, Content, Caption

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian integral dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi di tingkat kalurahan. Salah satu kalurahan yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan UMKM-nya adalah kalurahan Triwidadi, yang terletak di wilayah yang subur dan penuh potensi. Namun, UMKM di Kalurahan Triwidadi kurang dikenal di pangsa pasar karena menerapkan strategi marketing sederhana dalam menampilkan identitas UMKM dan produknya, dan juga masih belum mengenal digital marketing seperti facebook, whats-app dan instagram sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Kalurahan Triwidadi adalah contoh nyata dari banyak kalurahan di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan UMKM mereka. Meskipun memiliki produk-produk unggulan yang berkualitas, kurangnya eksposur dan pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern telah menghambat pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat bertujuan untuk memahami, menerapkan, dan mengukur dampak pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan UMKM di Kalurahan Triwidadi. Isu utama yang akan diatasi dalam pengabdian masyarakat ini adalah kekurangan pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran digital dan strategi pemasaran yang efektif di kalangan pemilik UMKM di Kalurahan Triwidadi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih dalam menggunakan teknologi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, fokus pengabdian ini adalah memberikan pelatihan, dukungan, dan pemahaman tentang bagaimana pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM di Kalurahan Triwidadi meningkatkan visibilitas mereka di pasar lokal dan nasional.

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyakdigunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online. *Digital marketing* adalah, website, social media, e-mailmarketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO).

Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan (Rachmadi, 2020).

Digital Marketing/pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang

bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial (Febrianto Mohammad Trio, 2018).

Penggunaan internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce* atau online shopping. Di Indonesia mulai bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Tidak hanya situs-situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain : 1) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 2) Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional; 3) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 4) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 5) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 6) Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan di antaranya: 1) Mudah ditiru oleh pesaing; 2) Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; 3) Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif; 4) Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

Masyarakat utamanya yang bergerak di sektor UMKM tentunya dapat memperluas jangkauan pasar melalui *digital marketing*. *Digital marketing* ini sangat membantu UMKM

karena kemampuan baru konsumen yang mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Melihat jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone (Pradiani, 2017).

TUJUAN KEGIATAN

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman pemilik UMKM di Kalurahan Triwidadi tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern;
2. Mengajarkan keterampilan praktis dalam menerapkan teknik-teknik pemasaran digital, seperti media sosial dan pembuatan konten;
3. Meningkatkan daya saing UMKM Kalurahan Triwidadi di pasar lokal dan nasional melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

NAMA, TEMA & KEGIATAN

1. Nama Kegiatan : PENGABDIAN MASYARAKAT
2. Tema Kegiatan : Pentingnya Digital Marketing untuk Generasi Muda dan UMKM.
3. Bentuk Kegiatan : Penyampaian materi mengenai Pentingnya Digital Marketing untuk Generasi Muda dan UMKM

MANFAAT KEGIATAN

Manfaat Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah :

1. Adanya kerjasama yang baik antara warga serta Tim pelaksana kegiatan.
2. Para warga Kalurahan Triwidadi Pajangan Kabupaten Bantul memiliki pengetahuan bagaimana memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk-produk yang dihasilkan.
3. Para warga Kalurahan Triwidadi Pajangan Kabupaten Bantul memiliki jiwa dan mental entrepreneur dan berusaha mempraktekannya.

METODE PELAKSAAAN

1. Tahap Persiapan

Metode ini dilaksanakan dengan masyarakat pelaku UMKM, untuk mengetahui produk atau bisnis apa yang dijalani, dan sejauh apa pemahaman masyarakat mengenai digital marketing, apakah telah mencoba untuk memasarkan produk melalui media online atau belum. Dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalani oleh masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Triwidadi

2. Tahap sosialisasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengundang masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Triwidadi Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul untuk datang di acara sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing bagi generasi muda dan pelaku UMKM. Sosialisasi tersebut menampilkan presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dipahami agar para peserta dengan mudah dapat tertarik serta perhatian peserta bisa cepat memahami dan fokus pada saat sosialisasi berjalan dan agar diskusi berjalan dengan aktif dan lancar pula.

3. Tahap pelaksanaan

a. Penjelasan mengenai *digital marketing*

Pada tahap ini, dijelaskan mengenai pengertian digital marketing, manfaat digital marketing dan tujuan *digital marketing*.



b. Penjelasan mengenai pemanfaatan media digital untuk pemasaran.

Pada tahap ini dilakukan dengan cara penerapan praktik digital marketing yang digital sebagai media pemasaran yang mudah dengan menggunakan smartphonemasing-masing peserta pelatihan. pelatihan akan fokus terhadap pengemasan konten produk untuk digital marketing, melakukan praktek menggunakan media online digital marketing dan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dan website e-commerce.



4. Tahap Akhir

Pada tahap ini akan diadakan evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah program ini berhasil atau tidak.

5. Tahap Keberlanjutan

Mengevaluasi keseluruhan program yang telah terlaksana apakah efektif atau tidak.

A. JADWAL KEGIATAN

No.	Nama Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan
1.	Survey kondisi lapangan	1-5 Mei 2024
2.	Persiapan materi, alat, bahan	10-13 Mei 2024
3.	Pelaksanaan kegiatan	19 Mei 2024
4.	Analisa data dan Pembuatan laporan akhir	19- 25 Mei 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Kalurahan Triwidadi Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul DIY mengenai pentingnya difital marketing badi generasi muda dan UMKM dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada warga mengenai pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk yang dihasilkan UMKM. Karena kurangnya pemahaman dalam pengoperasian smartphone untuk melakukan kegiatan *digital marketing*, maka dari kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus dalam memberikan pelatihan *digital marketing* agar membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya agar terjual lebih luas lagi dibanding sebelumnya. Kegiatan ini dilaksanakan dan dijadwalkan dalam beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap I merupakan survey awal dan sosialisasi terhadap kondisi dan kebutuhan terkini dari warga di Kalurahan Triwdadi Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul mengenai pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk UMKM di wilayah Kalurahan Triwidadi Kapanewon Pajangan Pada tahapan ini, diperoleh informasi mengenai kondisi dan kebutuhan dari warga Kalurahan Triwdadi Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul saat ini yang belum memahami bagaimana pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk UMKM. Secara garis besar materi yang disampaikan kepada masyarakat pafa saat sosialisasi adalah sebagai berikut: 1) *Digital Marketing* dan Promosi melalui media digital; 2) Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pemasaran; 3) Strategi Pemasaran: *Branding* dan Digitalisasi Produk, Identitas Produk

2. Tahap II merupakan kegiatan pelatihan dari Team Dosen Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta terkait tentang pentingnya digital marketing untuk generasi muda dan UMKM. Materi pelatihan diberikan secara offline di balai warga Kalurahan Triwidadi Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul, yang di mulai dari pemberian motivasi berwirausaha yang disampaikan oleh Bapak Drs. Prihartanto Eko W, S.E., M.M, kemudian materi kedua tentang digital marketing yang disampaikan oleh Ibu Cinthia Mutiara Hapsari, S.H., M.H bersama Bapak Khoiri Najib S.Kom.,M.M. untuk materi ketiga tentang pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk UMKM disampaikan yang disampaikan oleh Bapak Herman Wahyu Dwi Maelana S.Pd bersama Bapak Mohammad Solihin S.E.,M.M.

Pelatihan Digital Marketing ini dilakukan dengan beberapa tahap meliputi:

- a) Pembuatan logo dan label produk

Saat menjalankan sebuah bisnis, Logo merupakan suatu hal yang penting karena komponen ini merupakan identitas visual dari suatu merk. Dengan adanya logo, maka produk akan lebih mudah diingat dan dikenal oleh banyak orang. Logo juga bisa dijadikan sebagai identitas utama dari seluruh platform dan *channel marketing* yang akan digunakan. Oleh karena itu, logo sangat penting dalam mencerminkan suatu kepribadian dan jiwa pada suatu brand. Pada tahap pertama ini kami melihat bahwa para pelaku UMKM sudah memiliki personal branding yang sudah dikenal oleh banyak orang,

- b) Pendaftaran Akun Bisnis

Pada tahap kedua ini, kami bersama dengan pelaku UMKM mencoba untuk mendaftarkan akun bisnis ke salah satu aplikasi media social yaitu whats aap. Kemudian memberikan cara memfoto produk agar lebih menarik.

- c). Tata cara posting di Social Media dan *marketplace*

Pada tahap ke empat ini kami membimbing pelaku usaha untuk membuat postingan secara rutin dengan memanfaatkan waktu-waktu yang tepat (*golden moment*) dalam menampilkannya, Membuat hastag unik yang mencirikan usaha dan menuliskannya setiap membuat postingan, Selalu menjawab setiap pertanyaan dari konsumen untuk menandakan bahwa akun media sosial tersebut aktif dan kooperatif, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan Menghindari postingan yang tidak sesuai dengan citra produk, agar tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Kegiatan pelatihan tentang pentingnya digital marketing untuk generasi muda dan UMKM dilakukan selama 3 jam secara offline. Kegiatan ini dihadiri oleh pemateri dari Team Dosen Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, dan warga Kalurahan Triwdadi Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Kalurahan Triwidadi. Namun, banyak UMKM di Kalurahan Triwidadi ini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk-produk unggulan mereka. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi pemasaran modern. Untuk mengatasi permasalahan ini, pengabdian masyarakat telah dilakukan dengan melakukan survey lokasi dan identifikasi permasalahan marketing yang dihadapi oleh UMKM di Kalurahan Triwidadi.

Metode pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM di Kelurahan Triwidadi dalam menerapkan pemasaran digital termasuk hambatan dalam pemasaran produk-produknya. Pemilik UMKM Kelurahan Triwidadi kemudian diajarkan tentang penggunaan media sosial dan pembuatan konten yang relevan.

Kegiatan pelatihan tersebut menghasilkan respon positif dari masyarakat Kelurahan Triwidadi terutama yang memiliki usaha kecil, dimana sosialisasi ini bisa mengedukasi masyarakat Kelurahan Triwidadi yang mempunyai usaha kecil agar bisa memperluas pasarnya dengan Digital Marketing. Dengan kegiatan pelatihan Digital Marketing memberikan hasil seperti berikut:

- a. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan serta dapat meningkatkan perekonomian pelaku UMKM dalam pemasaran online
- b. Penjualan produk UMKM semakin meningkat dengan dipromosikan melalui media sosial.
- c. Wilayah pemasarannya menjadi meningkat, dimana yang tadinya hanya berjualan disekitaran rumah kemudian menjadi meluas ke wilayah luar daerah.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing untuk generasi muda dan UMKM untuk meningkatkan usaha yang dijalankan oleh beberapa UMKM di Kelurahan Triwidadi. Serangkaian kegiatan telah dilakukan oleh Tim Dosen Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, warga menunjukkan semangat yang luar biasa dalam mengikuti seluruh kegiatan.

Kegiatan ini telah membawa dampak positif yang signifikan. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM di daerah pedesaan seperti Kelurahan Triwidadi untuk tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin digital, terutama pada UMKM.

Pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Kelurahan Triwidadi tentang pemasaran digital. Pengabdian ini memberikan bukti nyata bahwa pemahaman, keterampilan, dan penerapan praktik pemasaran modern dapat membantu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM di lingkungan pedesaan, memungkinkan mereka untuk berkembang dan bersaing dalam era digital. Patut disadari adanya bahwa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini, diharapkan dari materi yang diberikan harus disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra, yang dalam kegiatan ini adalah warga Kelurahan Triwidadi Kapanewon Kapanewon Pajangan Kabupaten Bantul, sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada warga.

DAFTAR PUSTAKA

Febrianto Mohammad Trio, A. D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*”.

- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. *Generation Journal*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*,
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*.