



Tingkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kramat Selatan

Increasing UMKM Competitiveness Through Digital Marketing Socialisation for UMKM Actors in Kramat Selatan Village

Dheva Febriyanti Purwanto^{1*}, Novita Nur Azizah², Nurul Laila³, Mila Dianur Sabilla⁴,
Salwa Nabilla⁵, Joko Tri Nugraha⁶

¹⁻⁶Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

*Korespondensi penulis: dheva.febriyanti.purwanto@students.untidar.ac.id

Article History:

Received: Juni 28, 2024;

Revised: Juli 20, 2024;

Accepted: Agustus 10, 2024;

Published: Agustus 13, 2024

Keywords: digital marketing, MSMEs, socialization, business actors.

Abstract: Digital marketing is one of the main keys to increasing the competitiveness of business actors, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, the main challenge that is often faced in digital marketing is that many business actors do not yet have an understanding of the use and application of digital marketing. To overcome this problem, Tidar University KKN students carried out socialization activities at Hall RW. At the survey stage, visits were made to each MSME location. The stages of implementing socialization were carried out by bringing in speakers from the Magelang Mayor's Expert Team. The final stage is follow-up visits to each MSME location. The final aim of this activity is to provide further assistance that ensures the application of the knowledge that has been provided during socialization. By making repeat visits to MSME locations, the community service team can help business actors practice the digital marketing techniques they have learned.

Abstrak

Pemasaran secara digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tantangan utama yang sering dihadapi dalam pemasaran secara digital terdapat pada banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman mengenai pemanfaatan dan pengaplikasian *digital marketing*. Dalam mengatasi permasalahan itu Mahasiswa KKN Universitas Tidar melaksanakan kegiatan sosialisasi di Balai RW X Kelurahan Kramat Selatan pada tanggal 21 Juli 2024. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga tahapan, yaitu tahapan survei UMKM, tahapan pelaksanaan sosialisasi, dan tahapan tindak lanjut. Pada tahapan survei, dilakukan kunjungan ke setiap lokasi UMKM. Tahapan pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan mendatangkan pemateri dari Tim Ahli Walikota Magelang. Tahapan terakhir yaitu tindak lanjut dilakukan kembali kunjungan ke setiap lokasi UMKM. Tujuan terakhir dari kegiatan ini untuk memberikan pendampingan lanjutan yang memastikan penerapan ilmu yang telah diberikan selama sosialisasi. Dengan melakukan kunjungan ulang ke lokasi UMKM, tim pengabdian masyarakat dapat membantu para pelaku usaha dalam mempraktekkan teknik-teknik digital marketing yang telah dipelajari.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, sosialisasi, pelaku usaha.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat ini, pemasaran secara digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi dan jangkauan internet yang luas memberikan kesempatan emas bagi UMKM untuk menjangkau wilayah pasar yang lebih luas serta mengembangkan visibilitas mereka. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan alat-alat digital untuk pemasaran yang efektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan salah satu faktor kurangnya pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi adalah keterbatasan kemampuan para pelaku UMKM yang ada karena faktor usia. Hal ini terjadi ketika peneliti melaksanakan kunjungan dan *survey* pada UMKM yang berada di daerah Kramat Selatan, Magelang Utara. Padahal salah satu strategi yang dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM yang ada adalah melalui penerapan *digital marketing*. *Digital marketing* bukan hanya sekedar memanfaatkan teknologi informasi dan internet, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk secara nasional dan global dengan lebih efektif dan efisien. Dengan berkembangnya digitalisasi, diperkirakan ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Namun, UMKM menghadapi tantangan berupa kebutuhan untuk memperkuat edukasi literasi digital serta peningkatan kualitas sumber daya manusia para pelaku usaha (Suwarni, 2019). Selama ini, keterampilan literasi digital dan kualitas SDM para pelaku UMKM masih sangat terbatas, yang berdampak pada kurang optimalnya produksi produk unggulan. Padahal, sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan minat untuk menerapkan bisnis digital dalam pengembangan usaha mereka (Susanti, 2020).

Media digital internet memiliki banyak fitur-fitur positif, salah satunya dapat digunakan untuk pemasaran suatu produk atau dikenal dengan *digital marketing*. Kegiatan pemasaran yaitu menawarkan produk-produk yang dijual oleh produsen atau pelaku usaha dengan memanfaatkan media digital atau internet merupakan definisi dari *digital marketing* (Soleh et al., 2022). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, para pelaku usaha akan mudah untuk mempromosikan produk serta dapat menjangkau luas wilayah pemasaran melalui media digital sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas bahkan melebihi target pasar (Wijoyo et al., 2020).

Di sisi lain, *digital marketing* tidak hanya membantu untuk menjangkau luas pemasaran, namun jugapemanfaatan *digital marketing* dapat mengefisienkan waktu dan biaya pemasaran agar lebih efektif(Hadi & Zakiah, 2021). Strategi terkait konten iklan dapat ditentukan oleh para pelaku usaha untuk dapat menarik minat bagi konsumen.

Saat ini, metode komunikasi pemasaran sudah berubah dari metode konvensional menjadi digital dan saling terintegrasi (Afrilia, 2018). Akan tetapi, dengan adanya beberapa permasalahan yang terjadi terkait *digital marketing*, salah satunya yaitu banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman mengenai pemanfaatan dan pengaplikasian *digital marketing*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu dilakukannya upaya dengan cara memberikan sosialisasi terkait pemahaman dalam pemanfaatan dan pengaplikasian media *digital marketing* untuk pemasaran suatu produk. Hal ini dilakukan karena peran *digital marketing* merupakan aspek yang penting dan berpengaruh bagi keberhasilan pemasaran pelaku UMKM. Permasalahan ini dapat ditangani dengan upaya dilakukannya kegiatan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat, terutama kepada pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Harapan dari dilakukannya kegiatan pengabdian ini adalah memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM terkait dengan pemanfaatan dan pengaplikasian *digital marketing* untuk melakukan pemasaran produk-produknya.

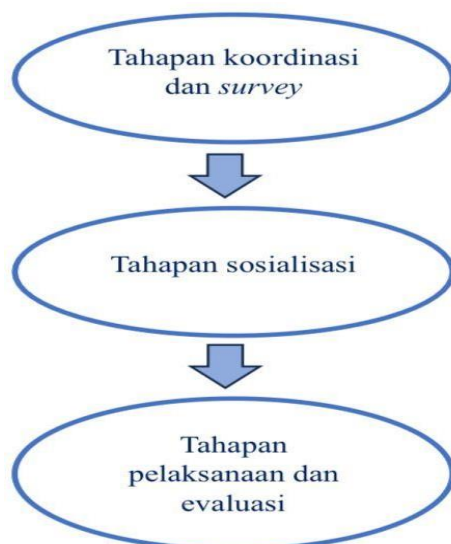
Salah satu wilayah di Kota Magelang yang beberapa masyarakatnya berprofesi sebagai seorang wirausaha, akan tetapi beberapa pelaku UMKM masih menerapkan pemasaran secara konvensional adalah wilayah Kramat Selatan, Magelang Utara. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih minimnya pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Bahkan beberapa pelaku UMKM beranggapan bahwa penggunaan *digital marketing* atau media internet untuk pemasaran produk masih tergolong sangat sulit. *Digital marketing* sendiri sebenarnya dapat dilakukan melalui *social media*, seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Media sosial tentunya sudah familiar bagi masyarakat di segala kalangan, begitu pula bagi pelaku wirausaha atau pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara pemberian sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengaplikasian terkait *digital marketing* serta untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mengaplikasikan media *digital marketing*.

2. METODE

Pada kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yaitu sosialisasi dan pendampingan terkait *digital marketing* dilakukan melalui 3 proses tahapan. Pada proses tahapan yang pertama adalah koordinasi dan *survey*, proses kedua adalah sosialisasi, dan proses ketiga adalah pelaksanaan kegiatan dan evaluasi hasil.

- a) **Pada tahapan pertama**, kegiatan yang dilakukan adalah koordinasi dengan Lurah, Ketua RW dan pelaku UMKM serta *survey* pada UMKM yang ada di Kelurahan Kramat Selatan, Magelang Utara, Kota Magelang. Koordinasi dilaksanakan guna mencari tahu jumlah UMKM dan letak UMKM yang ada di Kelurahan Kramat Selatan. Kemudian setelah berkoordinasi dengan pihak kelurahan, Ketua RW dan pelaku UMKM setempat kami melaksanakan *survey* lokasi. Selama *survey* kami juga melaksanakan wawancara berkaitan dengan kebutuhan pemasaran seperti apa yang dibutuhkan para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka, apakah mereka sudah mengetahui penerapan *digital marketing*.
- b) **Pada tahapan kedua** adalah kegiatan sosialisasi. Setelah melaksanakan kegiatan koordinasi dan *survey* pada UMKM yang ada di Kelurahan Kramat Selatan, Magelang Utara, Kota Magelang hal selanjutnya yang dilaksanakan adalah mengadakan sosialisasi *digital marketing*. Kegiatan sosialisasi *digital marketing* ini dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2024 di Balai RW X Kramat Selatan, Magelang Utara, Kota Magelang yang dihadiri oleh para pelaku UMKM dan para tokoh masyarakat di Kelurahan Kramat Selatan, Magelang Utara, Kota Magelang. Sosialisasi diisi dengan pemaparan materi mengenai pentingnya *digital marketing* bagi para pelaku UMKM dan point-point penting untuk memajukan usaha yang dimiliki. Setelah sesi pemaparan, peserta sosialisasi diberikan kesempatan untuk bertanya jawab terkait hal yang sudah disampaikan oleh pemateri. Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membuka pemahaman baru bagi para pelaku UMKM akan pentingnya *digital marketing*.
- c) **Pada tahapan ketiga**, kegiatan berfokus pada pelaksanaan dan evaluasi, di mana tahap ini melibatkan pelatihan praktis serta pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps serta pembuatan label. Selama pelatihan, para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Kramat Selatan, Magelang Utara, Kota Magelang diberikan panduan dan keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan *platform* digital, khususnya dalam menandai lokasi usaha mereka

secara akurat di Google Maps. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan serta memastikan bahwa setiap usaha telah berhasil mengimplementasikan titik lokasimereka dengan benar, guna meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha mereka di duniadigital.



Gambar 1. Diagram Tahapan Metode

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam rangka meningkatkan jangkauan pasar dan hasil penjualan bagi pelaku UMKM di Kramat Selatan, Kota Magelang dilakukan pada tanggal 21 Juli 2024 bertempat di Balai RW X Kelurahan Kramat Selatan. Bentuk kegiatan pengabdian yang dilaksanakan berupa Sosialisasi *Digital Marketing* dengan menggandeng Tim Ahli Walikota Magelang. Adapun peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi terdiri dari pemilik UMKM, seluruh ketua RW di Kelurahan Kramat Selatan, dan beberapa pihak pemangku kepentingan di Kelurahan.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga tahapan di antaranya survei UMKM, pelaksanaan sosialisasi, dan tindak lanjut. Pada tahap survei, dilakukan kunjungan ke setiap lokasi UMKM. Tahap pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan mendatangkan pemateri dari Tim Ahli Walikota Magelang. Tahapan terakhir yaitu tindak lanjut dilakukan kembali kunjungan ke setiap lokasi UMKM.

Tahapan survei dilakukan kurang lebih seminggu sebelum pelaksanaan sosialisasi. Kegiatan ini ditujukan untuk sekitar 25 pelaku UMKM di Kramat Selatan. Survei dilakukan dengan melihat proses produksi serta menanyakan beberapa hal seperti hambatan, kelebihan, dan strategi

penjualan. Informasi yang diperoleh, para pelaku UMKM mayoritas gagap teknologi. Hal tersebut menjadi hambatan utama mereka dalam melakukan pemasaran produk. Informasi lainnya yang diperoleh, terdapat usaha yang menerapkan teknik atau manajemen pemasaran yang baik memiliki tingkat penjualan lebih baik pula dibanding dengan usaha serupa yang kurang dalam hal manajemen pemasaran. Studi kasus yang dilakukan oleh Sampita (2020) menunjukkan bahwa pemasaran produk secara *online* merupakan strategi dalam beradaptasi dan bersaing dengan produk usaha serupa dan terbukti efektif meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu permasalahan utama yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Kramat Selatan Kota Magelang yaitu kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran secara digital sehingga perlu adanya edukasi mengenai hal tersebut.

Tahap Kedua merupakan sosialisasi *digital marketing* yang dilaksanakan pada 21 Juli 2024 di Balai RW X Kelurahan Keramat Selatan. Perlu dilakukan sosialisasi terkait dengan pemanfaatan transformasi *digital mindset* dalam kewirausahaan agar pelaku UMKM dapat mengetahui bagaimana memanfaatkan dunia teknologi yang ada saat ini untuk mengembangkan usaha yang telah dimiliki (Annisa et al., 2023). Kegiatan ini mengundang 25 Pelaku UMKM di Kelurahan Kramat Selatan, Seluruh ketua RW di Kelurahan Kramat Selatan, dan beberapa perangkat desa yang bekerja di Kantor Kelurahan Keramat Selatan. Kegiatan ini dihadiri oleh 19 pelaku usaha UMKM, 5 Ketua RW dan Wakil Kepala Desa Kramat Selatan. Sosialisasi *digital marketing* mendatangkan pemateri yang berpengalaman dan ahli dalam bidang pemasaran digital yaitu dari Tim Ahli Walikota Magelang. Materi yang dijelaskan yaitu mengenai Pengenalan BMC (*Business Model Canvas*) di Era Digital.

Tahapan terakhir yaitu tindak lanjut yang dilaksanakan dengan mengunjungi kembali lokasi UMKM. Setelah pemberian edukasi terhadap pelaku UMKM, masalah yang ditemukan yaitu sebagian besar pelaku UMKM jangkauan konsumen masih kurang. Maka dari itu, dilakukan pembuatan beberapa hal terkait teknik *digital marketing* mulai dari pembuatan logo produk, media sosial serta pembuatan titik Google Maps guna memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.

Dalam kunjungan, tindak lanjut yang langsung dilakukan yaitu pembuatan media sosial dan titik Google Maps. Pembuatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook disertai dengan edukasi penggunaan aplikasi contohnya langkah melakukan siaran langsung atau *live* dan trik menarik penonton atau *viewers* yang banyak. Untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam jumlah banyak, diperlukan adanya pemahaman mengenai perilaku pengguna di masing-

masing aplikasi maupun tren yang tengah berjalan. Pemahaman tersebut dapat diperoleh melalui beranda di setiap aplikasi atau media sosial. Sehingga pelaku UMKM diharapkan terus memantau kondisi dan situasi yang terus berubah melalui beranda media sosial. Selanjutnya, pembuatan titik Google Maps merupakan langkah yang strategis untuk mengumpulkan konsumen yang sedang mencari produk tertentu. Dengan menerapkan kata kunci yang relevan seperti “pusat, murah, dan enak” dapat meningkatkan visibilitas sehingga konsumen dapat mudah menemukan tempat yang mereka butuhkan melalui kata kunci tersebut. Adapun untuk pembuatan logo tidak dilakukan secara langsung melainkan di hari selanjutnya dalam waktu 2 hari pengerjaan beserta proses pencetakan dalam bentuk stiker. Dalam pembuatan logo dan label dilakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dengan media aplikasi *editing* yaitu Canva. Stiker logo beserta label dalam bentuk *soft file*, kemudian dicetak dan diberikan kepada setiap UMKM. Berikut adalah salah satu logo dari produk keripik bayam:



Gambar: 1. Logo Produk Kripik Bayam



Gambar: 2. Logo Produk Kripik Bayam

4. DISKUSI

Tujuan utama dari Sosialisasi *Digital Marketing* yaitu memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di Kramat Selatan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan hasil penjualan. Pengelolaan usaha dari segi pemasaran yang baik tentunya berpengaruh besar terhadap hasil penjualan. Melalui sosialisasi *digital marketing* dengan melibatkan Tim Ahli Walikota Magelang ini, tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis sekaligus panduan praktis mengenai cara pemanfaatan media sosial untuk memberi pembekalan kepada pelaku UMKM agar siap bersaing dengan pasar yang dinamis dan kompetitif.

Selain itu, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan lanjutan melalui kunjungan ulang kepada pelaku UMKM untuk mempraktikkan teknik teknik *digital marketing*. Pendampingan lanjutan tersebut meliputi pembuatan logo, label pengelolaan media sosial, serta optimalisasi titik lokasi di Google Maps. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan dapat memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi peningkatan kinerja UMKM di Kramat Selatan.

5. KESIMPULAN

Digital Marketing dalam dunia wirausaha merupakan komponen yang penting, dengan adanya digital marketing para pemilik usaha dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih luas lagi. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian Mahasiswa KKN Kramat Selatan di dapat bahwa kegiatan yang dilakukan berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan hasil penjualan bagi pelaku UMKM melalui penerapan strategi *digital marketing*. Temuan awal menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih kurang memahami teknologi digital, yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, sosialisasi yang melibatkan Tim Ahli Walikota Magelang pada tanggal 21 Juli 2024, memberikan pengetahuan praktis dan teori tentang digital marketing, yang diharapkan mampu memberdayakan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Kegiatan tindak lanjut yang dilakukan, seperti pembuatan media sosial dan penandaan lokasi di Google Maps, serta pendampingan dalam pembuatan logo, memberikan dukungan positif dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usaha mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan dalam peningkatan kinerja dan daya saing UMKM di Kramat Selatan.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Tim Ahli Walikota Magelang yang telah memberikan materi sosialisasi *digital marketing*, serta kepada seluruh pelaku UMKM di Kramat Selatan, Kota Magelang, yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua RW X Kelurahan Kramat Selatan yang telah memfasilitasi tempat pelaksanaan sosialisasi, serta kepada seluruh perangkat desa yang telah membantu kelancaran kegiatan ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Akhirnya, kami ingin menyampaikan apresiasi khusus kepada rekan-rekan tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Tidar di Kramat Selatan 2024 yang telah bekerja keras dalam semua tahap kegiatan ini, mulai dari survei, pelaksanaan sosialisasi, hingga tindak lanjut. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Kramat Selatan.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.2>
- Annisa, A., Hasan, R., & Suryani, T. (2023). Pemanfaatan transformasi digital mindset dalam kewirausahaan UMKM untuk pengembangan ekonomi lokal. *Sorot: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 78–81.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat*, 11(1), 92–101.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16, 32–34.
- Sampita, W. D. (2020). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12.
- Soleh, A., Arlina, Suwarni, S., & Anggara, D. (2022). Implementasi digital marketing dalam optimasi potensi industri rumah tangga warga RT 10 RW 04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(2), 89–94.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis

teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, 2(1).

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2021). Peluang dan hambatan pengembangan usaha mikro pada era ekonomi digital. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 2(2).