

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK PENJUALAN DAN MINAT PEMBELI PADA UMKM DAPUR DJAWA

Veronika Ema Lasar¹, Diana Airawaty²

Email: veronikaemalasar@gmail.com¹, diana@mercubuana-yogya.ac.id²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstrak: Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. UMKM juga dapat diartikan sebagai usaha kecil yang dijalankan oleh perorangan atau sekelompok masyarakat. UMKM sendiri juga berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi negara maju maupun negara berkembang. Dengan adanya UMKM haruslah didorong untuk dapat berkembang, sehingga dapat melebarkan sayap dalam peluang adanya lapangan kerja. Melalui pemasaran digital, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat berpromosi dengan akses yang lebih mudah ke konsumen untuk bisnis yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah pemanfaatan digital marketing pada UMKM Dapur Djawa. Hasil dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan UMKM terhadap digital marketing.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial.

***Abstract:** Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are an activity that is carried out by many people in Indonesia. MSMEs can also be interpreted as small businesses run by individuals or groups of people. MSMEs themselves also play an important role in the economic growth of developed and developing countries. With the existence of MSMEs, they must be encouraged to develop, so that they can expand their wings in terms of employment opportunities. Through digital marketing, micro, small and medium enterprises (MSMEs) can promote with easier access to consumers for a wider business. The method used is the use of digital marketing in Dapur Djawa MSMEs. The result of this activity is to increase MSMEs' understanding and knowledge of digital marketing.*

***Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Social Media.*

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus dapat memanfaatkan media digital dalam pemasaran produk agar konsumen bisa lebih mengenal produk UMKM yang dihasilkan (Susanti, 2020). UMKM dengan akses online, keterlibatan di media sosial dan mengembangkan kemampuan e-commerce mereka secara umum akan menuai keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing.

Di dunia yang berubah dengan cepat ini, pemilik bisnis harus mempelajari Digital Marketing selain meningkatkan penjualan. Digital marketing adalah sebuah proses yang dapat membuat nama brand bisnis menjadi lebih efektif dan efisien untuk memaksimalkan sebuah bisnis. Manfaat dari penggunaan digital marketing adalah sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengembangkan citra dari sebuah produk bisnis. Selain itu, digital marketing juga memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan profitabilitas UMKM (Suhendra & Airawaty, 2023). Saat ini, digital marketing telah banyak digunakan oleh masyarakat luas sebagai salah satu bentuk media yang sangat penting dalam bisnis. Penggunaan teknologi pemasaran digital berkembang pesat. Pemasaran digital memudahkan pemilik bisnis untuk memahami dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka (Mainun & Nirawati,

2023). selain itu, pelanggan juga dapat mencari produk hanya dengan memasukkan lokasi mereka, membuat proses belanja menjadi lebih mudah

(Juliandra, Galih Gunawan, Muhammad Isral Tanjung, Nanda Fajar & Nofirda, 2024).

Sarana pemasaran digital yang seringkali dipakai adalah media sosial, contohnya Instagram, facebook, dan lain sebagainya. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memungkinkan pengguna bisnis dengan mudah menggunakan profil bisnis di Instagram dan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnis mereka (Kurdi & Firmansyah, 2020). Dengan fitur ini, UMKM mampu mempromosikan profil bisnisnya, serta mendapatkan wawasan tentang kiriman dan pengikutnya, serta mampu memperkenalkan kiriman untuk memajukan tujuan usaha UMKM (NAIMAH et al., 2020)

pemasaran digital melalui media sosial diantaranya Facebook, TikTok dan Instagram. 1) Facebook memiliki fitur marketplace yang sangat bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk. 2) TikTok yang memiliki kelebihan fitur yang bernama Tiktok Kreator Marketplace memiliki kelebihan untuk membuat konten iklan produk yang dipasarkan kemudian konten kreator itu bisa dibayar dengan cara bekerja sama dengan pihak usaha yang lain (Lian & Purnasari, 2022). 3) Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis membuat profil bisnis di Instagram, dan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnisnya (Safitri, 2021; Zakiah, 2021). Fitur ini memungkinkan perusahaan dari semua ukuran untuk menampilkan profil bisnis mereka, mendapatkan pengikut, memposting wawasan, dan mempromosikan postingan mereka untuk mendorong tujuan bisnis mereka (Rachmawati, 2018; Intan, 2020).

Dari kunjungan pengabdian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pentingnya adaptasi teknologi untuk pelaku UMKM Dapur Djawa agar bisa bertahan dan berkembang di era digital. Pendampingan dalam penggunaan teknologi ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk usaha pada UMKM Dapur Djawa. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan produk usaha UMKM, yaitu promosi di media sosial seperti Tiktok dan promosi di platform e-commerce seperti Shopee Food. Dengan menerapkan digital marketing yang baik dan benar, UMKM dapat mengembangkan usaha agar lebih maju.

METODE

Kegiatan ini dilakukan di Dapur Djawa yang beralamatkan di Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. yang sudah lama menjalankan usahanya di rumah kontrakan dengan menggunakan media sosial. Ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan memberikan penjelasan dengan materi mengenai digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 April 2024 s/d 22 Mei dengan secara langsung turun kelapangan. Tujuannya agar para pelaku usaha dapat mengelola usahanya dengan baik dan teratur, dan bisa mengembangkan usaha mereka dengan menggunakan digital marketing lewat platform e-commerce atau media sosial mereka agar bisa mempromosikan produk usahanya kepada konsumen secara luas dan terjangkau.

Tahap awal, dimulai dengan melakukan observasi pada UMKM Dapur Djawa. Setelah itu melakukan tahap wawancara, kendala apa saja yang di alami para pelaku usaha dalam memasarkan dan mengembangkan produk mereka menggunakan digital marketing. pada hari pertama, pengabdian menanyakan apa saja kendala dalam menggunakan pemasaran digital.

Tahap selanjutnya, melakukan sosialisasi mengenai pemanfaatan digital marketing, kemudian pengabdian memberikan penjelasan dan contoh dalam melakukan pemasaran digital agar produk mereka lebih berkembang secara luas dan diminati oleh banyak konsumen, dengan membuat membuat logo usaha yang menarik.

Tahap yang terakhir adalah melakukan evaluasi, mengevaluasi seluruh kegiatan yang sudah dilakukan. hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan pada pelaku UMKM sebelum dan setelah mengetahui materi mengenai pemasaran digital dan menanyakan apa yang masih sulit dipahami, dan pengabdian menjelaskan serta memberikan contoh tentang strategi dalam menggunakan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di UMKM Dapur Djawa. Hari pertama pada tanggal 12 April 2024 melakukan observasi. Pada pengabdian ini, pengabdian menemukan masalah yang terjadi pada UMKM Dapur Djawa yaitu, kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital sehingga pelaku usaha tersebut kesulitan dalam memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan dan mempromosikan produk usaha mereka.

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan mempersiapkan segala pertanyaan dan materi ketika akan melakukan wawancara. Materi dan bahan diskusi yang di persiapkan mencakup materi mengenai pemanfaatan digital marketing dan memberikan informasi serta penjelasan tentang tujuan pengabdian dalam melakukan kegiatan ini, agar pelaku UMKM



Gambar 1. Wawancara



Gambar 2. Menjelaskan Materi

- b. Tahap pelaksanaan dilakukan di UMKM Dapur Djawa pada tanggal 17 April 2024, yang dimiliki oleh Pak Sohib, di Depok, Sleman, Yogyakarta yang siap menjadi mitra pengabdian. Kegiatan ini diawali dengan wawancara, penjelasan materi dalam memanfaatkan digital marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk penjualan yang telah dijelaskan oleh pengabdian kepada pelaku UMKM secara jelas dan terarah, agar pemilik UMKM dapat memahami materi yang disampaikan. dokumentasi serta pengabdian melakukan pendampingan mengenai penggunaan digital marketing tujuannya agar pelaku usaha dapat memahami dan mempromosikan produk usaha menggunakan platform e-commerce untuk meningkatkan produk penjualan dengan menggunakan Tiktok dan Shopee Food agar usaha mereka dapat berkembang secara luas dan terjangkau

a. Foto Produk



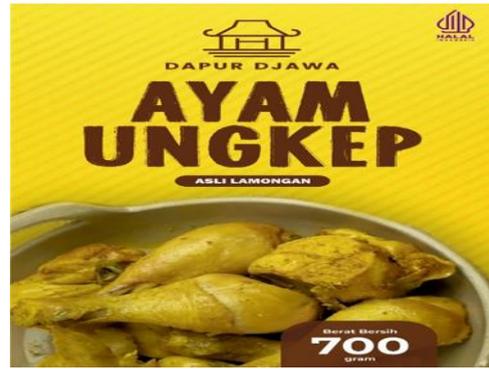
Gambar 3. Produk Sebelum jadi



Gambar 5. Sesudah Jadi

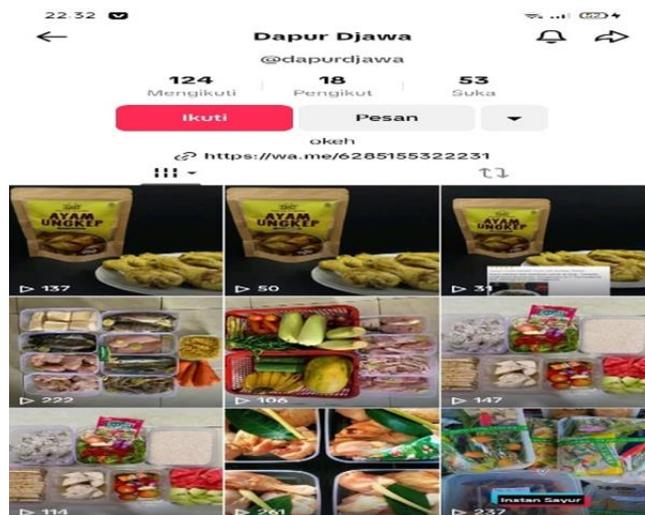
Gambar 6. Setelah jadi kemasan

b. Pembuatan Logo Usaha



Gambar 7. Hasil Pembuatan Logo Usah

c. Promosi Media Sosial Melalui Tiktok



Gambar 8. Media Pemasaran (Tiktok)

d. Promosi melalui e-commerce



Gambar 9. Akun Shopee Food Dapur Djawa

Berikut ini adalah tabel indikator keberhasilan

Tabel 1.

No	Permasalahan mitra	Solusi	Indikator
1	Masalah yang dialami oleh pelaku usaha dalam kegiatan pengabdian ini adalah kurangnya pengetahuan	Memberikan pendampingan tentang pemanfaatan pemasaran	Meningkatkan pemahaman pengetahuan dalam menggunakan dan memanfaatkan

	mengenai digital marketing untuk mengembangkan dan mempromosi produk usaha mereka	digital	digital marketing.
2	Pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena karena belum memahami tentang pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce	Memberikan pelatihan dalam menggunakan strategi pemasaran melalui tiktok dan shoppe food serta membuat logo usaha yang menarik	Untuk memasarkan dan meningkatkan kualitas produk penjualan kepada konsumen secara luas dan terjangkau

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini, terungkap bahwa kurangnya pengetahuan pada para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk usaha mereka. Pada saat ini pelaku UMKM hanya bisa mempromosikan produk mereka dengan menggunakan WhatsApp tanpa menerapkan platform digital lainnya. Pelaku usaha menyadari bahwa mereka juga membutuhkan pemahaman mengenai digital marketing untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce.

Pada tahap pelaksanaan, pendampingan insentif diberikan kepada pelaku UMKM. Pendampingan pada Dapur Djawa saya memberikan pelatihan tentang cara memanfaatkan digital marketing lewat media sosial dan platform e-commerce dan memberikan pelatihan tentang strategi pemanfaatannya. Serta membuat logo usaha untuk meningkatkan kualitas foto produk.

Melalui kegiatan ini, adanya peningkatan pemahaman pada pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan produk penjualan mereka dan menarik minat konsumen agar usaha mereka dikenal secara luas dan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Irfani, I. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226-232.
- Akram, A. A., Syam, A., Mustari, M., Rahmatullah, R., & Jufri, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Di Mediasi Oleh Informasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kelas Menengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 346-359.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9-16.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi*. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Herlissha, N., & Fitriani, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*,

9(2), 47-59.

- Izaak, W. C., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 152-160.
- Mainun, I. A. M., & Nirawati, L. (2023). Pelatihan Foto Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nizam Jaya. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- ROMADLON, Achmad; MARLIEN, R. A.; WIDYASARI, Suzy. Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat). 2020.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156.
- Suhendra, D. X. T., & Airawaty, D. (2023). Pelatihan Pembukuan Sederhana bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 25398-25405.
- Susanto, Y., Effendi, M., Purwanto, M. B., & Pancasila, I. (2022). Sosialisasi Penggunaan Literasi Digital Dalam Memasarkan Produk Ukm Di Desa Semangus Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musirawas. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1408-1415.
- Ulum, A. S., Theresa, T. D., Firmansyah, A., & Rohman, F. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Umkm Melalui Digital Marketing Dan Legalitas Produk Di Desa Cerme. *Jurnal Terapan Abdimas*, 8(1), 16-24.