

Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Taman Kakao Cokelat Slanden Banjaroyo dan Bas And Reng

The Utilization of Digital Marketing to Increase MSME Sales of Slanden Banjaroyo Chocoate Cocoa Park and Bas And Reng

Septia Fadhilla Nurkhasanah ^{1*}, Ratri Paramitalaksmi ²

^{1,2}Progam Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Wates-Jogjakarta, Karanglo, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55752

Korespondensi email: fadhillaa.septh@gmail.com

Article History:

Received: Oktober 30, 2024;

Revised: November 13, 2024;

Accepted: November 26, 2024;

Online Available: November 28, 2024;

Keywords: Service, MSMEs, Digital, Marketing

Abstract: Community service activities are carried out in two locations of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), namely Slanden Banjaroyo Chocolate Cocoa Park and Bas and Reng Wonosobo Buffet. This activity aims to examine the use of digital marketing to increase sales. In the era of digitalization, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must adapt to changes in consumer behavior who are more likely to use digital platforms. In reality, MSME actors focus more on business income, but less on the use of digital marketing in expanding public reach. Chocolate Cocoa Park and Bas and Reng Buffet face obstacles in product marketing and the lack of product brand identity. In this community service activity, the author supports MSME actors to increase promotional activities through social media and the creation of logos and brochures on the Canva application. The results achieved after this activity was carried out was an increase in the understanding of business actors in applying digital media to market products and business actors already have a product brand identity.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di dua lokasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu Taman Kakao Cokelat Slanden Banjaroyo dan Bas and Reng Prasmanan Wonosobo. Kegiatan ini bertujuan mengkaji pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Dalam era digitalisasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung menggunakan platform digital. Realitanya, pelaku UMKM lebih berfokus pada pendapatan usaha, tetapi kurang menguraikan pemanfaatan *digital marketing* dalam memperluas jangkauan publik. Taman Kakao Cokelat dan Bas and Reng Prasmanan menghadapi kendala dalam pemasaran produk dan belum adanya identitas brand produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis mendukung para pelaku UMKM untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dan pembuatan logo dan brosur di aplikasi Canva. Hasil yang dicapai setelah kegiatan ini dilaksanakan adalah adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam mengaplikasikan media digital untuk memasarkan produk dan pelaku usaha telah memiliki identitas brand produk.

Kata Kunci: Pengabdian, UMKM, Digital, Marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi usaha mikro. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam

membantu digitalisasi ekonomi¹. Tantangan umum dalam upaya UMKM untuk beralih ke ranah digital adalah minimnya ketersediaan sumber daya manusia dan kurangnya pemanfaatan teknologi secara maksimal. Hal ini seringkali membuat pengusaha di level tersebut menghadapi berbagai hambatan yang sulit diatasi, sehingga pendampingan dan sosialisasi terhadap pemilik usaha perlu dilakukan untuk mewujudkan UMKM yang kokoh dan siap bertransformasi di era digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Sekarang, metode komunikasi pemasaran yang dulu cenderung tradisional dan konvensional telah merambah ke dalam era digital. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dari produsen ke konsumen². Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online oleh memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial³. *Digital marketing* merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas⁴. *Digital marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (*trend*) bisnis semakin bervariasi⁵.

Di era digital, pelaku UMKM selalu didorong untuk meningkatkan produktifitas dan daya saingnya agar dapat terus memproduksi dan mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu cara paling efektif untuk menarik jangkauan serta minat pelanggan dapat dicapai dengan melakukan pemasaran produk secara online. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana berbisnis, UMKM memiliki banyak peluang

¹ Debi S Fuadi, Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5, no. 1 (March 16, 2021): 1–13.

² Sudarsono, Heri. "Manajemen Pemasaran." Jember: Pustaka Abadi, 2020:2.

³ Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (March 18, 2020): 41–47.

⁴ Raganta Deyantara and Zawawi Zawawi, "Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no. 3 (July 8, 2023): 161–168.

⁵ Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, and Syahril Hasan, "DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)" (n.d.).

untuk menjual produknya lebih cepat dan menekan biaya operasional, seperti biaya distribusi.

Taman Kakao Cokelat dan Bas and Reng Prasmanan merupakan penggiat UMKM. Taman Kakao Cokelat bergerak pada budidaya tanaman kakao serta pengolahan hasil kakao menjadi produk olahan cokelat yang bernilai jual tinggi. Taman Kakao Cokelat yang sudah beroperasi sejak Januari 2013 oleh Bapak Johan Salbiantoro pada awalnya hanya menjual biji kakao kering ke tengkulak lokal atau perusahaan pengolahan cokelat. Namun berkat dorongan dari kelompok tani setempat, bapak Johan mampu mengubah kakao menjadi olahan cokelat hingga menembus pasar ekspor termasuk beberapa negara di Eropa, dengan memberdayakan dan meningkatkan pendapatan Kelompok Tani Ngudi Rejeki Dusun Slanden. Meskipun memiliki prospek dan potensi yang cukup baik, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam pemasaran produknya secara online dan lebih aktif pemasarannya secara konvensional. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan dan ketrampilan dalam pengaplikasian sosial media. Sedangkan Bas and Reng Prasmanan mulai dirintis sejak tahun 2024 setelah beberapa kali mencoba berbagai usaha. Usaha ini bergerak pada cemilan ringan kekinian yang belum lama ini viral di sosial media. Keterbatasan awal merintis usaha menyebabkan Bas and Reng Prasmanan menghadapi kendala dalam identitas usaha, seperti tidak tersedianya logo.

Berdasarkan situasi tersebut untuk mendorong kegiatan promosi bagi keberlangsungan usaha, pendampingan kepada UMKM yang dilakukan dengan baik akan secara efektif meningkatkan jumlah penjualan produk. Untuk meningkatkan kreativitas media promosi pelaku usaha dapat membuat media promosi yang menarik dengan memanfaatkan Canva sebagai aplikasi yang digunakan untuk membuat desain grafis secara mudah dan cepat. Dengan itu pendampingan kepada UMKM Taman Kakao Cokelat seperti pembuatan brosur pada aplikasi Canva dengan menggunakan *English language* yang dituju kepada para turis, serta pendampingan foto produk. Sedangkan pada Bas and Reng dilakukan pendampingan pembuatan logo sebagai representasi visual dari identitas merek sebuah brand dan pembuatan stiker melalui aplikasi Canva.

2. METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan selama satu bulan tepatnya pada 10 Agustus 2024 sampai dengan 10 September 2024 pada Taman Kakao Cokelat di Dusun Slanden, Banjaroyo, Kalibawang, Kulon Progo dan Bas and Reng Prasmanan Wonosobo. Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, selanjutnya dilaksanakan

pendampingan untuk menentukan metode pemecahan masalah yang akan diterapkan sebagai berikut.

a. Survey

Pada tahap ini, melakukan survey bertujuan menanyakan ketersediaan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat dalam pendampingan *digital marketing* kepada pelaku usaha.

b. Wawancara

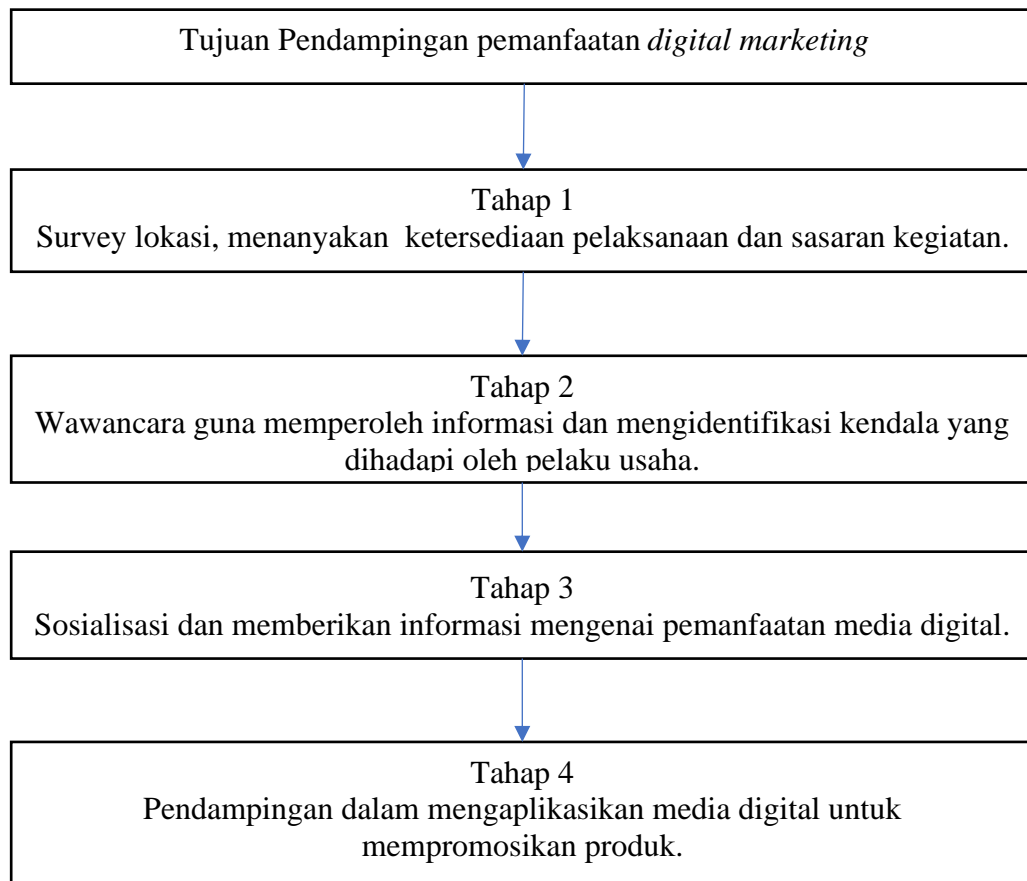
Wawancara dengan memberikan pertanyaan guna memperoleh informasi dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha Taman Kakao Cokelat dan Bas and Reng Prasmanan. Diketahui bahwa UMKM tersebut mengalami kendala karena kurangnya pengetahuan mengenai *digital marketing* dan pemasaran produknya, sehingga pelaku usaha membutuhkan pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan.

c. Sosialisasi

Setelah menganalisis permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, dilakukan langkah penyelesaian berupa sosialisasi dengan memberikan gambaran dan pengenalan produk secara luas melalui *digital marketing*.

d. Pendampingan

Memberikan pendampingan kepada pelaku usaha dalam pemanfaatan *digital marketing* kepada pelaku usaha. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas jaringan konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.



3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan dan pemanfaatan *digital marketing* di Dusun Slanden, Banjaroyo, Kalibawang, Kulon Progo dan di Desa Bumireso, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo memberikan wawasan praktis mengenai pemanfaatan *digital marketing* dimulai dengan melakukan survey, wawancara kemudian diikuti dengan sosialisasi untuk menentukan langkah penyelesaian dengan memberikan gambaran dan pengenalan produk secara luas melalui *digital marketing*. Setelah mengetahui langkah-langkah dapat dilanjutkan pada sasaran kegiatan. Melalui pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha UMKM memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pentingnya pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas jaringan konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pengenalan dan pemanfaatan *digital marketing* kepada pelaku usaha memberikan dampak yang positif, berikut dilampirkan perbedaan sebelum dan sesudah melakukan pendampingan dalam pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM Taman Kakao Cokelat, Slanden, Banjaroyo, Kalibawang, Kulon Progo dan Bas and Reng Prasmanan.

Tabel 1. Perbedaan Sebelum Dan Sesudah Pendampingan

| No | Sebelum pendampingan | Sesudah pendampingan |
|----|---|---|
| 1. | Pelaku UMKM kurang memahami pembuatan video promosi di media sosial sebagai media promosi. | Pelaku UMKM terbantu dan telah mengerti pengaplikasian sosial media sesudah dilaksanakan pendampingan dalam pemasaran produk. |
| 2. | Pelaku UMKM masih asing dan kurang mengetahui cara pembuatan brosur di aplikasi canva. | Pelaku UMKM mulai mengerti bagaimana menggunakan dan mengedit brosur melalui aplikasi canva. |
| 3. | Karena sibuknya aktivitas produksi pelaku UMKM, menyebabkan jarang nya dalam pengambilan foto produk. | Pelaku UMKM terbantu setelah dilaksanakannya pendampingan dalam pengambilan foto produk, sehingga diharapkan mampu mempromosikan produk dan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. |
| 4. | Pelaku UMKM Bas and Reng belum mempunyai identitas usaha. | Pelaku UMKM sudah memiliki logo, dan stiker produk melalui pendampingan kegiatan pengabdian masyarakat ini. |

4. DISKUSI

Sosialisasi Mengenai Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Taman Kakao Cokelat



Gambar 1. Sosialisasi pada UMKM Taman Kakao Cokelat Slanden Banjaroyo

Taman Kakao Cokelat merupakan salah satu dari beberapa UMKM yang sukses mengembangkan pengolahan hasil kakao menjadi berbagai produk. Taman Kakao Cokelat menawarkan berbagai pengalaman edukatif dan rekreatif bagi wisatawan yang berkunjung mulai dari proses penanaman bibit kakao hingga menjadi olahan cokelat. Setelah melakukan survey dan wawancara diketahui bahwa kendala yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya pengetahuan dalam mengaplikasikan beberapa media digital, termasuk terbatasnya foto produk yang seharusnya menjadi peluang untuk mempromosikan produk sehingga mampu meningkatkan penjualan. Pelaku usaha juga seringkali menghadapi kendala ketika turis asing datang berkunjung merasa kesulitan pada saat membaca brosur Bahasa Indonesia yang memang sudah disediakan. Oleh karena itu dilaksanakannya

pendampingan pembuatan brosur berbahasa Inggris dengan tujuan memudahkan turis untuk mengetahui maksud dari informasi Taman Kakao Cokelat yang ada dalam brosur.



Gambar 2. Pembuatan brosur dengan English Language\



Gambar 3. Pendampingan foto produk

Sementara itu Bas and Reng Prasmanan merupakan usaha Cemilan kekinian yang berada di Kabupaten Wonosobo, khususnya di Mendolo Kecamatan Wonosobo. Usaha ini menawarkan berbagai macam cemilan yang diproduksi secara mandiri sejak tahun 2024. Setelah dilaksanakan survey dan wawancara ditemui kendala bahwa usaha ini belum memiliki logo sebagai identitas produk karena usaha ini baru saja dirintis setelah sebelumnya beberapa kali berganti usaha. Kendala tersebut menjadikan sasaran pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, melalui pendampingan pembuatan logo dan stiker melalui aplikasi Canva diharapkan mampu mencerminkan sebuah identitas dari usaha itu sendiri sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu membangun brand menjadi hal yang penting dalam memulai bisnis.



Gambar 4. Pembuatan logo Bas And Reng



Gambar 5. Pendampingan pemasangan stiker pada plastik packing

Potensi penjualan secara luas melalui pemanfaatan digital diharapkan dapat mendukung peningkatan pendapatan pada 2 UMKM diatas, hal ini sekaligus dapat memperkenalkan produk unggulan secara efektif. Pemanfaatan media digital terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan demikian, pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yang berfokus pada *digital marketing* mampu memberikan tambahan pengetahuan dan ketrampilan bagi keberlangsungan usaha.

5. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* pada UMKM Taman Kakao Cokelat Slanden di Banjaroyo, Kalibawang, Kulon Progo, dan Bas and Reng Prasmanan bertujuan untuk memberikan solusi dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar tetap berjalan lancar. Kegiatan yang telah dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan dalam mengelola pemasaran produk. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, diharapkan usaha ini bisa meraih pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan pendapatan di masa depan.

Namun, penting untuk terus memantau kegiatan yang telah dilakukan secara rutin guna mengevaluasi efektivitas penerapan *digital marketing* dalam mendukung bisnis serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Dengan melakukan monitoring secara berkala, kita bisa mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran digital ke depan untuk memastikan memberikan hasil yang terbaik bagi pertumbuhan bisnis UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang sudah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga mampu berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

- a. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- b. Dosen Pembimbing Praktik Kerja Lapangan (PKL) Ibu Ratri Paramitalaksmi, SE., M. Sc, CRA, CRMP, CAP.
- c. Pemilik usaha Taman Kakao Cokelat Bapak Johan Salbiantoro.
- d. Pemilik usaha Bas and Reng Putri Avinda dan Retno Puji.

DAFTAR REFERENSI

- Ayesha, Ivonne, I. W. A. Pratama, & Hasan, S. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)* (pp. 16–17). Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (p. 2). Jember: Pustaka Abadi.