

**PENGUATAN DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN KAPASITAS PRODUKSI  
PADA UMKM UD. SITI MARIYAM DI DUSUN KRAJAN 2, DESA GRABAG KABUPATEN MAGELANG**

Friztina Anisa <sup>1\*</sup>, Septi Wibowo <sup>2)</sup>, Tutugo Swasono <sup>3)</sup>, Ayudya Windhiansani Handarini <sup>4)</sup>,  
Shylvia Ratna Dewi <sup>5)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang  
\*friztinanisa@ummgl.ac.id

**Abstrak**

Perubahan sistem pemasaran dari tradisional menjadi pemasaran digital untuk menghadapi era 5.0 memaksakan pihak UMKM untuk melakukan perubahan dalam sistem pemasaran produknya melalui media sosial dan *E-Commerce*. Berdasarkan hal tersebut masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami digital marketing. Untuk itu, tujuan kegiatan ini memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi UMKM tentang digital marketing bagi pemasaran dengan memanfaatkan *marketplace* dan *e-commerce*. Metode yang dilakukan yakni sosialisasi, bimbingan teknologi dan peningkatan kapasitas produksi secara langsung kepada pelaku UMKM. Objek kegiatan merupakan pelaku UMKM Bolu Emprit UD. Siti Mariyam di Dusun Krajan 2 Desa Grabag Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang yang belum mengetahui sistem *digital marketing* untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yakni pemilik UMKM mendapatkan tambahan ilmu dan pengetahuan mengenai pemasaran digital mulai dari pengertian, jenis, dan pemanfaatannya bagi pemasaran produk UMKM serta dapat meningkatkan kapasitas produksi dengan penambahan loyang.

**Kata kunci:** UMKM, Media Sosial, *E-Commerce*, Pemasaran Digital, Kapasitas Produksi

**STRENGTHENING DIGITAL MARKETING AND STRENGTHENING PRODUCTION CAPACITY  
IN SME's UD. SITI MARIYAM DUSUN KRAJAN 2, GRABAG KABUPATEN MAGELANG**

**Abstract**

*The change in the marketing system from traditional to digital marketing to face the 5.0 era forced MSMEs to make changes in their product marketing system through social media and E-Commerce. Based on this, there are still many MSME actors who do not understand digital marketing. For this reason, the purpose of this activity is to provide knowledge and training for MSMEs about digital marketing for marketing by utilizing the marketplace and e-commerce. The methods used are socialization, technology guidance and increasing production capacity directly to MSME actors. The object of the activity is the Bolu Emprit SMEs UD. Siti Mariyam in Krajan 2, Grabag, Magelang Regency who does not yet know the digital marketing system for marketing. The result of this service activity is that MSME owners get additional knowledge and knowledge about digital marketing starting from the understanding, types, and uses for marketing MSME products and can increase production capacity by adding baking sheets.*

**Keywords:** SMES, Social Media, E-Commerce, Digital Marketing, Production Capacity

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Dalam mempertahankan perekonomian sebuah negara, UMKM memiliki sumbangsih yang sangat besar, dimana UMKM mampu menyerap 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Dampak pandemi sangat mempengaruhi kinerja keuangan UMKM yang pada akhirnya menghambat perekonomian nasional (Hasibuan, 2020).

Permasalahannya saat akan beralih ke digital, tidak semua pelaku UMKM mampu menjual produk dengan digital dikarenakan tidak adanya wawasan dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan hal tersebut. (Katadata, 2020). Digital marketing menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam pengembangan bisnis terutama di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas persuasif yang diberikan kepada masyarakat secara persuasif (Tjiptono, 2011). UMKM telah mendapatkan banyak kemudahan dari adanya digital marketing karena UMKM dapat dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang jaraknya berjauhan, memperluas pangsa pasar, menarik perhatian konsumen, hingga meningkatkan penjualan (Dermawan, Primawanti, Internasional, & Padjadjaran, 2020). Sarana dari digital marketing adalah e-commerce yang saat ini berkembang di Indonesia terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, JD ID, Bukalapak, Zalora, Blibli.com dan sebagainya.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PPMT menggunakan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode PRA merupakan sebuah pendekatan yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pengembangan sebuah kegiatan (Raditya, 2022). Adapun metode pada kegiatan ini berupa sosialisasi, pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pengembangan dan pendampingan UMKM.

### 1. Kegiatan dan Pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Magelang, bersama dengan mahasiswa sebagai luaran Kuliah Kerja Nyata sebagai bagian dari tugas kuliah mahasiswa terjun langsung ke lapangan.

Seluruh rangkaian kegiatan dimulai dari pembekalan, pelepasan, pelaksanaan dan penutupan sesuai dengan waktu dan rencana kegiatan. Kegiatan utama dalam pengabdian ini antara lain:

- 1) Kegiatan sosialisasi berisi penyuluhan mengenai manfaat *Digital Marketing* kepada pihak UMKM Bolu Emprit UD. Siti Mariyam oleh mahasiswa.
- 2) Kegiatan selanjutnya yaitu pelatihan berisi pelatihan cara pemasaran dan penjualan produk UMKM Bolu Emprit melalui media sosial dan *E-Commerce / Marketplace*.
- 3) Dan terakhir kegiatan pengembangan dan pendampingan berisi kegiatan pendampingan oleh mahasiswa kepada pihak UMKM terkait penjualan dan pemasaran produknya, serta pendampingan dalam pengembangan produk berupa mahasiswa ikut langsung pembuatan loyang dan pembuatan papan nama.

## **2. Waktu dan Tempat Pengabdian kepada masyarakat**

Masa pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu selama kurang lebih 2 bulan dengan jumlah jam kegiatan minimal 150 jam. Dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus, pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Krajan.

Berada di salah satu kecamatan di wilayah timur Kabupaten Magelang, dengan kontur wilayah yang berbukit-bukit, sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Lokasi UMKM sangat dekat dengan pusat keramaian diantaranya pasar, sekolah, pertokoan dan lain-lain, meskipun begitu tidak mengganggu proses produksi dari UMKM.

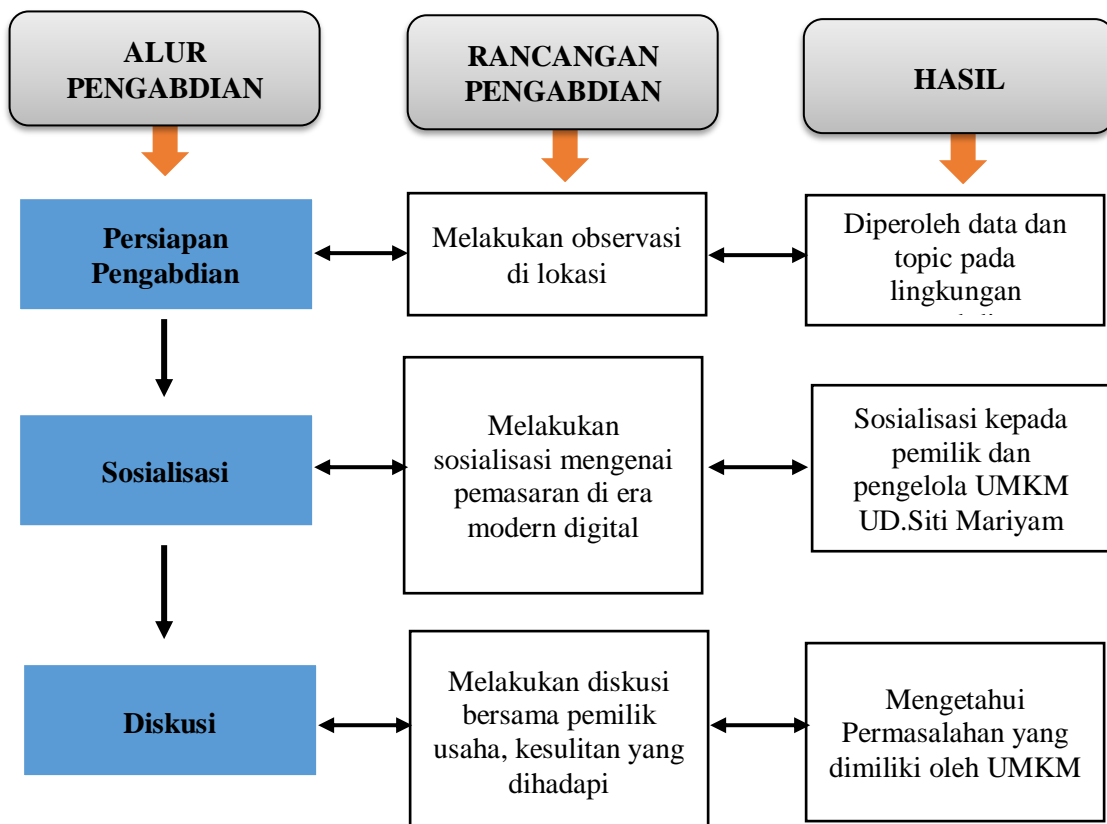
## **3. Mitra/Subjek Pengabdian**

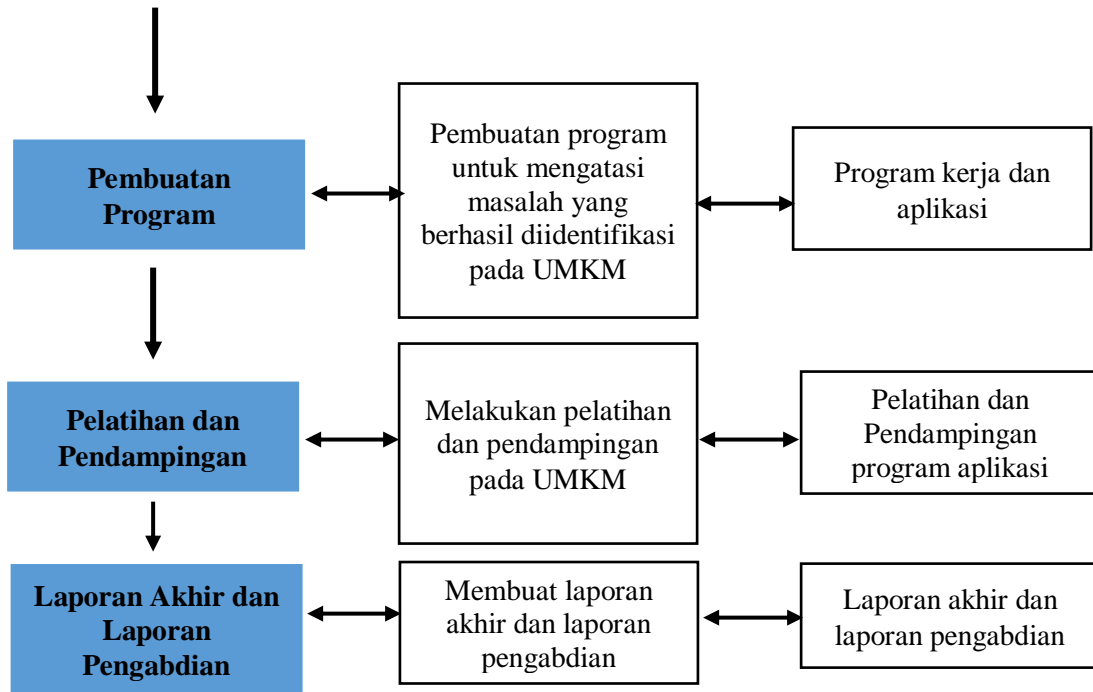
Mitra kegiatan PPMT periode V ini ialah UMKM Bolu Emprit UD. Siti Mariyam. Usaha yang sudah berdiri sejak 25 tahun yang lalu, masih bertahan dalam menjalankan usaha. Setelah berganti-ganti macam produk usaha, serta menambah lini usaha baru hanya bolu emprit dan kue es yang bertahan sampai sekarang. Jangkauan penjualan dari produk ini baru seputaran Magelang dan sekitarnya, terjauh yang bisa dijangkau yaitu wilayah Yogyakarta dan Salatiga.



Gambar 1. Produksi Bolu Emprit

4. Prosedur





Gambar 2. Alur Kegiatan

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun program kerja pada UMKM Bolu Emprit sebagai berikut :

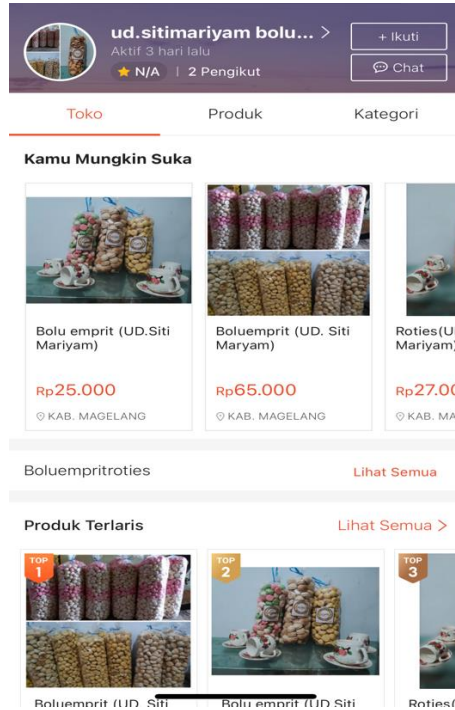
1. Sosialisasi pentingnya *digital marketing* dalam proses pemasaran produk dan pembuatan akun *e-commerce*.

Program kerja pertama ini diawali dengan pembuatan logo untuk produk UMKM sebagai dasar pembuatan akun *e-commerce* (Shopee). Adapun tujuan dari pembuatan logo produk tersebut ialah untuk membuat sebuah ciri khas atau simbol dari produk yang dijual (*branding* produk).



Gambar 3. Desain Logo

Setelah itu, mahasiswa melakukan sosialisasi terkait pentingnya *digital marketing* kepada pemilik UMKM Bolu Emprit, serta penyerahan dan pembimbingan penggunaan akun *e-commerce* (Shopee). Tujuan dari mensosialisasikan *digital marketing* tersebut ialah untuk menambah pengetahuan pemanfaatan pemasaran digital.



Gambar 4. Akun 65sosial media (Shopee)



Gambar 5. Pendampingan pemasaran digital

2. Pembuatan Loyang Oven sebagai solusi terbatasnya kapasitas produksi.

Berawal dari diskusi dengan pemilik UMKM tentang permasalahan kapasitas produksi yang dihadapi, maka program kerja pembuatan loyang sebagai solusi dibuat. Untuk itu dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM mengenai spesifikasi loyang yang dibutuhkan.

Selanjutnya dilakukan pembelian bahan sesuai spesifikasi dan dilanjutkan proses pembuatan loyang sebanyak 50 pcs loyang siap pakai.

Dengan solusi tersebut, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan terbatasnya kapasitas jumlah produksi yang di hadapi pemilik UMKM serta dapat meningkatkan jumlah produksi sesuai permintaan konsumen baik di dalam kota maupun diluar kota.



Gambar 6. Pembuatan Loyang

### 3. Pembuatan papan nama usaha.

Produksi UMKM ini banyak diminati oleh konsumen akan tetapi konsumen tidak mengetahui dimana letak produksi UMKM tersebut. Maka untuk mempermudah mengetahui letak usaha produk UMKM ini salah satu program kerja PPMT yaitu pembuatan papan nama usaha yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui letak produksi.

Hasil yang diharapkan yaitu selain mempermudah konsumen mengetahui letak, juga dari sisi pemilik UMKM mendapatkan identitas sebuah bisnis yang lebih kuat dan memiliki *brand awareness* yang baik, juga dapat menarik konsumen baru akan produk yang di produksi UMKM tersebut.



Gambar 7. Pemasangan papan nama usaha

#### D. SIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan PPMT dapat diuraikan kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bolu Emprit dalam proses pemasaran dan produksi yang berupa keterbatasan jangkauan pemasaran serta terbatasnya kapasitas produksi dapat diselesaikan dengan beberapa solusi yang terwujud dalam beberapa program kerja PPMT. Solusi tersebut berupa :

1. *Branding* produk UMKM dan pemasaran digital berupa pembuatan akun di salah satu *marketplace / e-commerce*.
2. Peningkatan kapasitas produksi berupa penambahan jumlah loyang oven.
3. Pembuatan papan nama UMKM

Dengan tercapainya program kerja pada UMKM Bolu Emprit diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan dapat meningkatkan kapasitas jumlah produksi. Untuk itu kami berharap agar pelaku UMKM lebih aktif dalam memasarkan produknya melalui beberapa *marketplace* dan *e-commerce* yang lainnya.

Keberlanjutan dari pengabdian ini diharapkan bisa menyelesaikan permasalahan seperti pendaftaran hak cipta merek ataupun mitigasi usaha dimasa yang akan datang. Sehingga nantinya, perkembangan usaha ini bisa terus dipantau dan juga meminimalisir kerugian pada kondisi tertentu yang akan dialami oleh usaha.



**E. DAFTAR PUSTAKA**

- Dermawan, W., Primawanti, H., Internasional, S. H., & Padjadjaran, U. (2020). *Pemanfaatan E-Commerce bagi Pengembangan Produk UMKM*. (September), 87–94.
- Hasibuan, L. (2020), November 26). *Putri Tanjung Beberkan Dampak Pandemi terhadap UMKM RI*. CNBC Indonesia. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201126200053-25-205012/putritanjung-beberkan-dampak-pandemi-terhadap-umkm-ri> (pada 23/09/2022)
- Katadata. (2020). *Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis*. Databoks.
- Raditya, Dendy. (2022). *Participatory Rural Appraisal*. Dikutip dari <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2022/02/14/participatory-rural-appraisal/> (pada 23/09/2022)
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, Satisfaction (3rd ed.)*. Jakarta: ANDI. Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. (n.d.).