



Empowering MSMEs in Dlinggo Hamlet through digital marketing as a means of promotion

Andi Widiyanto✉, Rozaq Sulastiyono, Wahyu Santoso, Surya Abdilah, Muhammad Faisal Rizki, Rachman Perayoga

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ andi.widiyanto@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.6695>

Abstract

Magelang Regency's Dusun Dlinggo, Ngadirejo Village, Tegalrejo District, has become a center for traditional Eid cakes, namely *semprong*. The month of Ramadan sees the highest demand, with no more orders being taken even in the middle of the month. This community service aims to empower MSMEs by increasing demand for *semprong* cakes throughout the year through digital marketing and online sales. Through training and assistance in product design, packaging, and management of e-commerce websites and social media, the community is actively involved in the implementation of program. In comparison with before program, the results of measuring partner knowledge of digital marketing increased by 49%.

Keywords: MSME empowerment; Digital marketing; Promotion media

Pemberdayaan UMKM Dusun Dlinggo melalui digital marketing sebagai sarana promosi

Abstrak

Dusun Dlinggo Desa Ngadirejo Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang telah menjadi sentra kue tradisional khas lebaran yaitu *semprong*. Puncak permintaan terjadi pada bulan Ramadhan, bahkan saat pertengahan bulan sudah tidak menerima pesanan lagi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui digital marketing dan penjualan online sehingga dapat meningkatkan permintaan kue *semprong* sepanjang tahun. Pelaksanaan kegiatan melibatkan masyarakat secara aktif melalui pelatihan dan pendampingan untuk desain produk, kemasan serta pengelolaan website e-commerce dan media sosial. Hasil pengukuran pengetahuan mitra tentang digital marketing meningkat 49% dari sebelumnya.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Pemasaran digital; Media promosi

1. Pendahuluan

Kabupaten Magelang memiliki luas wilayah 1.085,73 km² yang terdiri dari 21 kecamatan, 372 desa/kelurahan, dan Jumlah penduduk Kabupaten Magelang tahun 2020 yaitu 1.299.859 jiwa. Magelang memiliki banyak sumber daya alam sebagai sebuah potensi ekonomi yang bisa dikerjakan. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Magelang sangat banyak yang terdiri dari berbagai macam sektor meliputi, kerajinan, kuliner, dan lain sebagainya. Namun, sebagian besar masih belum tersentuh proses kreativitas dan inovasi (BPS Kabupaten Magelang, 2021).

Kegiatan UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik (Halim, 2020). Kegiatan promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Salah satu cara yang cukup efektif dalam menarik minat pelanggan adalah melakukan pemasaran berbasis online atau yang lebih dikenal dengan sebutan digital marketing (Redcomm, 2021).

Desa Ngadirejo merupakan salah satu desa di Kecamatan Tegalrejo Kabupaten Magelang dengan jumlah penduduk 80.345 jiwa yang mayoritas penduduk Desa Ngadirejo berprofesi sebagai petani. Selain mata pencaharian pokok, masyarakat juga memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM). Secara khusus, Dusun Dlinggo, Desa Ngadirejo telah menjadi sentra kue tradisional khas lebaran secara turun temurun yang berbahan dasar beras ketan yaitu semprong. Menjelang ramadhan mereka kebanjiran pesanan kue untuk kebutuhan Lebaran. bahkan 10 hari bulan ramadhan tidak sedikit perajin yang tak bisa menerima pesanan lagi untuk lebaran.

Penjualan produk UMKM semprong dilakukan dengan cara menyeter di toko yang dikemas per kg. Masalah yang dihadapi oleh UMKM semprong adalah packaging masih menggunakan plastik dan kardus bekas (Gambar 1), pemasaran produk masih tradisional, pemasaran produk masih mencakup wilayah tertentu dan belum adanya promosi produk (Sasongko et al., 2021). Mengganti / menyempurnakan desain produk lama dan membuat yang baru karena produk lama desainnya kurang menarik, sehingga tim membuat desainnya dan tim melengkapi semua keterangan yang harus dicantumkan di desain tersebut (Imron, 2021).



Gambar 1. Kemasan produk semprong

Website merupakan media yang dapat digunakan untuk memperluas dan mempermudah mitra dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk UMKM (Bukit et al., 2019). Website juga dapat meningkatkan pendapatan dengan cara menyebarkan informasi melalui website, dan melalui media sosial (Darnis & Azdy, 2019). Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan juga website dengan baik akan membantu dalam meningkatkan angka penjualan secara signifikan (Trulline, 2021).

Solusi untuk UMKM semprong dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah dengan membuat akun media sosial, menciptakan branding baru, pengemasan barang, pembuatan website dan memposting foto produk. Optimalisasi pemasaran digital dilakukan melalui kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu (PPMT) Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Metode

Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) digunakan dengan melibatkan peran masyarakat secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi beberapa tahap. Pertama, identifikasi permasalahan Mitra. Tahap pertama dilakukan dengan observasi dan diskusi untuk mencari informasi dari pelaku usaha (UMKM) semprong terkait permasalahan yang dihadapi. Kemudian menentukan prioritas permasalahan utama yang dapat diselesaikan bersama-sama yang disusun dalam rencana kegiatan. Kedua, desain kemasan dan pembuatan website serta media sosial. Pada tahap ini diawali dengan desain kemasan untuk produk-produk di UMKM. Proses penentuan desain yang akan digunakan tetap melibatkan mitra untuk menentukan desainnya, selanjutnya untuk pembuatan website dan akun media sosial dilakukan oleh tim pelaksana.

Tahap ketiga adalah sosialisasi dan pelatihan digital marketing dan penjualan online. Untuk menjamin keberlangsungan setelah kegiatan pengabdian ini selesai diperlukan sosialisasi dan pelatihan tentang digital marketing dan pelatihan pengelolaan website e-commerce dan media sosial. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hasil yang telah dicapai, diketahui kekurangan dan kendala-kendala yang dihadapi sehingga dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasinya.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan proses perijinan ke pemerintah Desa Ngadirejo dilanjutkan dengan survei dan diskusi dengan para pelaku usaha UMKM di dusun Dlinggo. Hal ini dilakukan untuk memetakan permasalahan yang dihadapi mitra serta berdiskusi tentang prioritas masalah serta rencana program kerja yang akan dilaksanakan ([Gambar 2](#)).



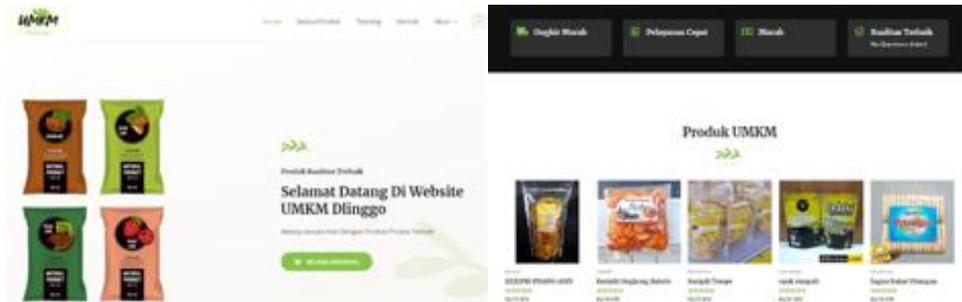
Gambar 2. Survei dan diskusi dengan pelaku usaha UMKM

Berdasarkan kesepakatan prioritas masalah dan rencana program kerja, kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah desain kemasan produk yang dibutuhkan sebagai identitas dan lebih menarik sehingga dapat dipasarkan secara online ([Gambar 3](#)). Tim pelaksana bersama pemilik UMKM berdiskusi dan memilih desain kemasan produk yang sesuai.

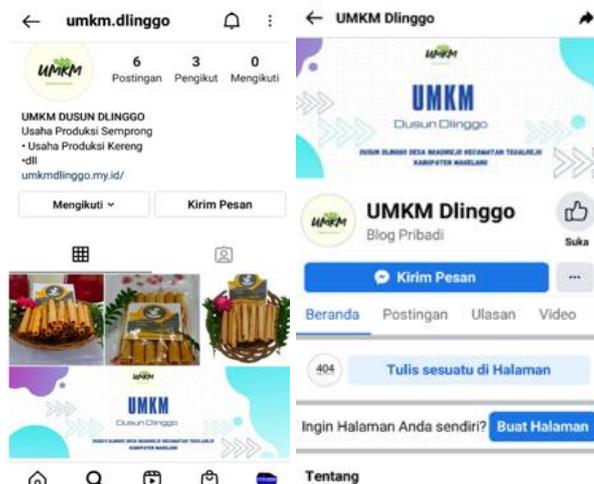


Gambar 3. Desain kemasan produk

Tim pelaksana kemudian membuat website e-commerce untuk melayani penjualan produk secara online. Website tersebut digunakan untuk memajang Produk-produk yang dapat dijual secara online melalui website www.umkmdlinggo.my.id (Gambar 4). Media sosial Instagram juga digunakan sebagai sarana sebagai media promosi produk (Gambar 5).



Gambar 4. Website website UMKM Dusun Dlinggo (www.umkmdlinggo.my.id)



Gambar 5. Media sosial UMKM Dusun Dlinggo

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi digital marketing dan pelatihan pengelolaan website dan media sosial (Gambar 6). Untuk melihat tingkat pengetahuan peserta kegiatan tentang digital marketing, tim pelaksana melakukan evaluasi sebelum dan sesudah pemberian materi diberikan oleh narasumber (Sulastri et al., 2020). Evaluasi dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada peserta yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai aplikasi digital marketing sebagai media promosi. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.



Gambar 6. Sosialisasi dan pelatihan digital marketing

Tabel 1. Evaluasi hasil sosialisasi digital marketing

No	Deskripsi	Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
1	Pengetahuan tentang apa itu digital marketing	20%	85%
2	Pengetahuan tentang penerapan digital marketing	25%	83%
3	Pengetahuan tentang cara memasarkan produk secara online	35%	78%
4	Pengetahuan tentang potensi desa sebagai digital marketing UMKM	30%	81%
5	Pengetahuan tentang cara foto produk umkm yang baik	50%	80%
	Rerata	32%	81%

Hasil evaluasi pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra cukup tinggi yaitu 49%. Indikator yang dapat dicapai dari sosialisasi ini dilihat dalam kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan ini yaitu peserta dapat mengerti materi yang disampaikan dengan jelas, peserta dapat mengikuti pelatihan praktik dengan baik mengenai digital marketing (Stiadi et al., 2021).

Faktor pendukung dalam kegiatan ini yaitu lingkungan tempat kegiatan pengabdian ini yang kondusif, masyarakat sekitar menyambut dengan baik kedatangan tim PPMT dengan baik dan tersedianya peralatan pendukung yang lengkap serta adanya dukungan jaringan yang bagus karena dalam pelaksanaan pelatihan yang di lakukan dengan praktik langsung harus menggunakan gadget yang terhubung dengan internet.

4. Kesimpulan

Pengabdian kepada masyarakat ini dengan memanfaatkan website dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan online berjalan sesuai dengan harapan. Pengetahuan mitra tentang digital marketing meningkat rata-rata 49% dari sebelum pelatihan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada LPPM UNIMMA yang telah memfasilitasi dan membantu dalam kegiatan ini dengan kontrak nomor : 111/Kontrak/PPMT/2022.

Daftar Pustaka

- BPS Kabupaten Magelang. (2021). *Kabupaten Magelang dalam Angka 2021*.
- Bukit, F. R. A., Geby A.S, G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk Umkm Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 229-236.
- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 275-278. <https://doi.org/10.30700/sm.v1i1.584>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Imron, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM Jamu Makk Astuti Sewaka Pernalang. *ECOBUS : Economy and Bussiness*, 1(2), 1-13.
- Redcomm. (2021). *Seberapa Penting Digital Marketing Untuk UKM*.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran bagi Pelaku UMKM. *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8-11.
- Sulastri, Andriani, C., & Fitria, Y. (2020). PKM Pengembangan Kampung Entrepreneur Berbasis Digital Marketing Sebagai Media Promosi Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Journal of Community Service*, 2(2), 133-142.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
