

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN UMKM RUMAH JAMU ARGOMULYO

Ananda Fitri Salsabillah Nainggolan^{1*}, Diana Airawaty^{2*}

Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
Email: anandafitrisalsabillahngl@gmail.com, diana@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

This research aims to examine the application of digital marketing in increasing the marketing effectiveness of Rumah Jamu Argomulyo Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Yogyakarta. In the era of digitalization, MSMEs are required to adapt to changes in consumer behavior who are now more inclined to use digital platforms. Rumah Jamu Argomulyo faced obstacles in traditional marketing and previous online efforts were limited to the immediate circle. Through community service activities, the author provides training on the use of social media and marketplaces such as Shopee as well as making brochures on the Canva application. This activity was carried out in several sessions which included interviews to identify obstacles, training in making brochures, and online marketing assistance. The results of this activity show an increase in MSME players' understanding of using digital tools to market their products. Thus, the application of digital marketing has proven effective in helping MSMEs expand their market share and attract wider consumer interest.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan digital marketing dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Jamu Argomulyo di Yogyakarta. Dalam era digitalisasi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih cenderung menggunakan platform digital. Rumah Jamu Argomulyo menghadapi kendala dalam pemasaran tradisional dan upaya online sebelumnya yang terbatas pada lingkaran terdekat saja. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, penulis memberikan pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace seperti Shopee serta pembuatan brosur di aplikasi Canva. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa sesi yang mencakup wawancara untuk mengidentifikasi kendala, pelatihan pembuatan brosur, dan pendampingan pemasaran online. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan alat digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, penerapan digital marketing terbukti efektif dalam membantu UMKM memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Sanjaya & Nuratama, 2021) yaitu sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki

oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu dengan kriteria sebagai berikut (Maulida, 2023) :

1. Usaha Mikro

Merupakan usaha perorangan yang dijalankan dan memenuhi syarat dengan ketentuan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun kriteria pendapatan dengan nominal \leq Rp 300.000.000,-.

2. Usaha Kecil

Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro kecil ialah usaha yang memiliki pegawai sebanyak 5-19 orang. Omset pendapatan usaha kecil berkisar antara Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2.500.000.000,-.

3. Usaha Menengah

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha menengah ialah usaha yang memiliki karyawan dengan jumlah paling kecil 20 orang dan maksimal 99 orang. Pendapatan usaha menengah berada di nominal Rp 2.500.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000.000,-.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan di tengah banyaknya persaingan dengan berbagai perusahaan-perusahaan besar. Salah satu sektor UMKM tradisional seperti industri jamu memiliki nilai historis dan budaya yang tidak terbantahkan. Era globalisasi di zaman modern ini menjadi tantangan baru bagi UMKM untuk bisa bersaing dengan pangsa pasar yang semakin kompetitif.

Motivasi menjadi dorongan bagi diri individu untuk memenuhi kebutuhan mereka dari pembelian dan konsumsi (Nainggolan et al., 2020). Perubahan perilaku konsumen akibat adanya teknologi telah menciptakan ekspektasi baru yang mengakibatkan disintermediasi dengan kemungkinan produsen menghilangkan biaya tambahan yang melebihi nilai yang mereka berikan (Gielens & Steenkamp, 2019). Misalnya, saat ini terdapat media pemasaran online melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial (*Facebook, Instagram, Whats-App*) dan marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Tiktok-shop, Lazada) (Wijaya, 2020). Perubahan ini membawa dampak bagi UMKM untuk bisa beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal dalam pemasaran produk terutama bagi Rumah Jamu Argomulyo.

Hadirnya internet di era modern saat ini memperkuat adanya interaksi sosial yang terjadi di masyarakat dengan cara mengkoneksikan komputer ke internet. Teknologi yang berkembang saat ini menjadi tren munculnya media sosial sebagai alat interaksi antar individu dengan individu lainnya (Alyusi, 2016). Pemanfaatan sosial media menambahkan citra baru bagi siapa saja yang menggunakannya, terutama untuk media pemasaran, penjualan, maupun penawaran. Hal ini diterapkan bagi para pelaku pemasaran terkhusus pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperluas pangsa pasarnya.

Rumah Jamu Argomulyo yang terletak di Watu, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta bukan hanya tempat untuk membuat jamu saja, namun juga dijadikan sebagai sarana wisata untuk memperluas pangsa pasarnya. Berbagai metode pemasaran tradisional dengan menawarkan kepada konsumen baik secara offline ke berbagai titik atau tempat belum membuahkan hasil yang diinginkan. Media platform online pun sudah dilakukan seperti promosi di *Facebook, Instagram, dan Whats-App* akan tetapi target pasarnya hanya pada kerabat dan orang terdekat saja. Hal ini menjadi masalah bagi pihak Rumah Jamu Argomulyo sebab pemasaran yang dilakukan belum bisa menarik minat masyarakat banyak untuk bisa mengenalkan dan mempertahankan produk jamu sebagai produk minuman sehat.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis dan pelaku usaha Rumah Jamu Argomulyo yaitu Ibu Yuli Pertamiyani menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang mungkin menjadi kendala dalam kurangnya pemasaran produk jamu yaitu belum adanya brosur terkait produk jamu yang ditawarkan dan pemasaran online seperti Shopee dengan kata-kata untuk menarik orang banyak masih belum teralisasi. Oleh karenanya, pengabdian masyarakat yang penulis lakukan akan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam menunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk jamu. Penelitian ini dilakukan untuk membantu pihak UMKM Rumah Jamu Argomulyo dalam memasarkan produknya di era digitalisasi saat ini. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap produk pelaku UMKM bisa dikenal masyarakat luas baik di Indonesia maupun ke luar negeri nantinya.

2. METODE

Tempat dan waktu pelaksanaan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi tempat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Watu, Argomulyo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi sasaran mitra. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan seluruh pelaku UMKM yang biasanya menjalankan aktivitas kegiatannya di Rumah Jamu Argomulyo. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 22 April 2024 di Rumah Jamu Argomulyo dengan pembagian para pelaku UMKM ke mahasiswa. Kegiatan ini akan berlangsung dalam empat kali pertemuan yang akan dilaksanakan di pabrik pembuatan jamu dan rumah para pelaku UMKM.

Khalayak sasaran. Sasaran dari kegiatan pengabdian yang dilakukan penulis adalah pelaku UMKM yang menjalankan kegiatannya di Rumah Jamu Argomulyo dengan jumlah 1 pelaku UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan di Rumah Jamu Argomulyo tidak hanya terdiri dari 1 pelaku UMKM saja, akan tetapi masyarakat di daerah tersebut ikut andil dalam pembuatan jamu. Ibu Yuli Pertamiyani merupakan salah satu pelaku UMKM Rumah Jamu Argomulyo yang memiliki jenis usaha jamu yang akan menjadi sasaran pengabdian penulis.

Metode Pengabdian

Berikut adalah metode yang dilakukan penulis dalam menghadapi permasalahan oleh pelaku UMKM Rumah Jamu Argomulyo :

1. Pada tanggal 22 April 2024, kegiatan dilakukan dengan mewawancarai pelaku UMKM terkait masalah apa yang menjadi kendala dalam usaha jamu tersebut. Setelah melakukan wawancara di dapatlah bahwa masalah dalam usaha tersebut ialah kurangnya pemasaran untuk produk jamu.
2. Pada tanggal 17 Mei 2024, kegiatan kedua dilaksanakan, yaitu memberikan pelatihan untuk pembuatan brosur di Canva agar menjadi daya tarik masyarakat.
3. Pada tanggal 23 Mei 2024, kegiatan ketiga dilakukan dengan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai penjualan di aplikasi Shopee.

Dengan pendekatan ini, penulis berupaya memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM, dengan memberikan pelatihan dan praktik menggunakan aplikasi Shopee pada kegiatan terakhir. Langkah ini penulis arahkan agar pelaku UMKM mampu mengelola pembuatan brosur dan aplikasi Shopee secara efektif.

Indikator Keberhasilan.

Pada pengabdian yang dilakukan indikator dalam pengabdian ini adalah pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengenai praktik pembuatan brosur di aplikasi Canva

dan pemahaman mengenai penjualan di aplikasi Shopee. Keberhasilan ini dapat dilihat dari kemajuan pelaku UMKM dalam memahami cara melakukan pembuatan brosur dan memasarkan produknya di aplikasi Shopee.

Metode Evaluasi.

Metode evaluasi ini dilaksanakan dengan memberikan penjelasan dan menyampaikan materi terkait pembuatan brosur di aplikasi Canva dan pemasaran produk di aplikasi Shopee kepada pelaku UMKM. Selain itu, penulis juga memberikan contoh bagaimana cara membuat brosur dan memasarkan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam tiga kali pertemuan dalam kurun waktu satu bulan penuh dengan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu Ibu Yuli Pertamiyanti dan langsung mendatangi lokasi mitra UMKM (Lussy & Airawaty, 2024). Kegiatan dilakukan pada tanggal 22 April, 17 Mei, dan 23 Mei. Dalam pelaksanaan kegiatan, penulis melakukan wawancara dengan menanyakan kendala atau masalah yang sedang dialami oleh pelaku UMKM. Kendala yang dialami pelaku UMKM yaitu bagaimana cara agar produk yang ditawarkan dikenal oleh banyak masyarakat dan bagaimana pemasaran produk di aplikasi Shopee agar dapat didistribusikan ke seluruh Indonesia. Berikut adalah beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penulis, antara lain (Khasanah & Airawaty, 2024):

1. Pendekatan dan Wawancara terhadap kendala yang dihadapi UMKM

Pada kegiatan ini, penulis melakukan wawancara dengan memulai bertanya hal apa yang menjadi kendala dan sedang dialami oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha jamu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masalah yang dialami yaitu mengenai pembuatan brosur dan cara memasarkan produk ke Shopee agar dikenal masyarakat luas dan dapat diedarkan di seluruh Indonesia. Menyadari hal tersebut, penulis kemudian melakukan identifikasi terkait kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan mulai membantu pelaku UMKM untuk membuat brosur dan memasarkan produknya ke aplikasi Shopee.

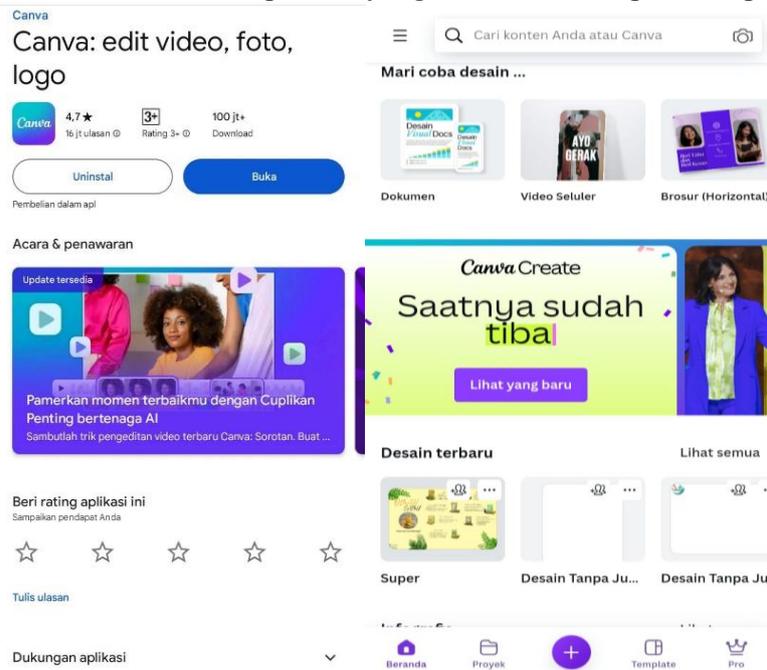


Gambar 1. Wawancara Pelaku UMKM Omah Jamu Watu

2. Pelaksanaan kegiatan mengenai pembuatan brosur dan aplikasi Shopee

Pada kegiatan ini penulis dan pelaku UMKM melakukan diskusi terkait cara mengatasi hambatan yang tengah dihadapi oleh Ibu Yuli Pertamiyanti selaku pemilik usaha jamu. Dalam kesempatan ini, penulis melakukan pemberian materi mengenai tata cara pembuatan brosur di aplikasi Canva yang sebelumnya telah diunduh oleh pelaku UMKM. Kemudian, penulis memberikan arahan dengan mendaftarkan akun Canva terlebih dahulu dan mempraktikkan bagaimana aplikasi Canva dapat kita atur sesuai dengan kebutuhan promosi (Ramadhani & Airawaty, 2023). Adapun beberapa fungsi aplikasi Canva bagi pelaku bisnis antara lain:

1. Memudahkan untuk pembuatan brosur, poster dan *flyer* promosi
2. Mengurangi kebutuhan untuk menyewa desainer grafis
3. Menyimpan berbagai versi desain
4. Membantu pebisnis membuat presentasi yang menarik dan profesional
5. Membuat konten animasi dan video pendek yang menarik untuk promosi



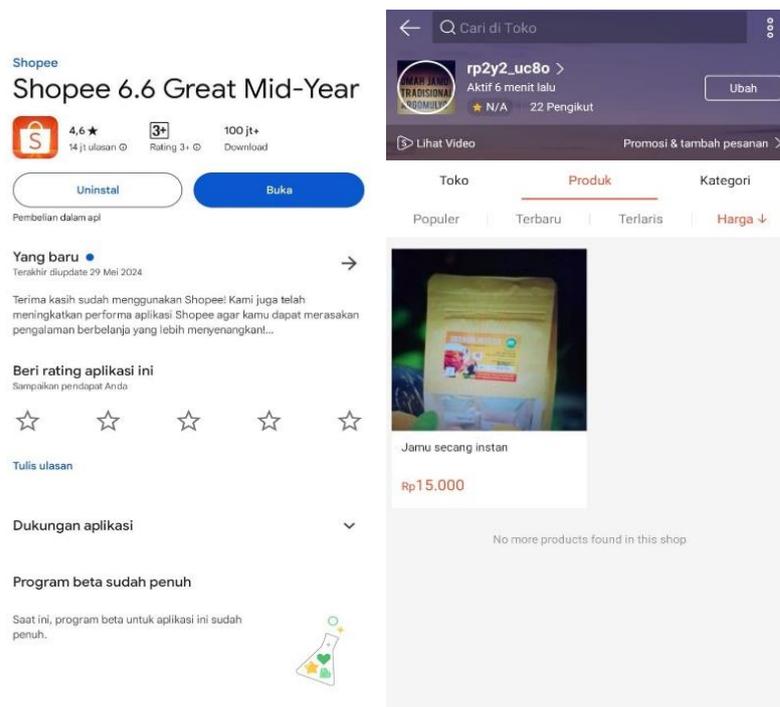
Gambar 2. Tampilan Aplikasi Canva



Gambar 3. Brosur Yang Telah Dibuat Di Canva

Selain itu, penulis juga melakukan pembuatan akun shopee untuk memudahkan pelaku UMKM memasarkan produk jamu. Adapun fungsi aplikasi Shopee bagi pelaku bisnis terutama UMKM antara lain:

1. Memudahkan penjual untuk mengunggah produk dengan mudah, lengkap dengan foto, deskripsi, harga dan kategori
2. Menawarkan berbagai alat promosi seperti diskon, cashback, dan voucher untuk menarik minat pembeli
3. Menyediakan data dan laporan mengenai penjualan, performa produk dan tren pembelian
4. Memudahkan penjual melakukan komunikasi kepada pembeli



Gambar 4. Tampilan akun penjualan Shopee

4. KESIMPULAN

Pemasaran digital merupakan aspek penting dalam perekonomian Indonesia, karena membantu menciptakan lapangan kerja dan bersaing dengan perusahaan besar lainnya. Sektor UMKM tradisional seperti industri jamu memiliki kekayaan sejarah dan budaya yang tidak akan hilang, namun era modern telah membawa tantangan baru bagi UMKM untuk beradaptasi dan bersaing secara efektif. Media online seperti Shopee, Tiktok-Shop, Tokopedia, Lazada, dan aplikasi media online lainnya menjadi bentuk berkembangnya pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Rumah Jamu Argomulyo beradaptasi dengan era digital dengan menggunakan platform digital seperti website, platform media sosial, dan marketplace. Penelitian ini akan fokus pada dampak pemasaran online terhadap target audiens dan peran media sosial dalam mempromosikan produk.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yuli Pertamiyanti selaku pelaku UMKM Omah Jamu Watu yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan pengabdian di lokasi usaha tersebut. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih teruntuk semua pihak yang ikut andil membantu penulis untuk menyusun laporan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sehingga dapat berjalan lancar dan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial* (Kencana, Ed.; Cetakan Pe). Prenada Media Group.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Khasanah, R. N., & Airawaty, D. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Penyusunan Pembukuan Sederhana Menggunakan Aplikasi Bukuwarung pada UMKM Menengah (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Pasar Bringharjo). *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 110–118.
- Lussy, M., & Airawaty, D. (2024). Literasi Edukasi Aplikasi Keuangan Digital Bukuwarung Pada Umkm Warmindo Fortuna Dan Warmindo Wisesa. *Advances In Social Humanities Research, Volume 2*,.
- Maulida, R. (2023). *Kriteria UMKM & Pajaknya yang Perlu Anda Ketahui!* Online Pajak. <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/kriteria-umkm-dan-pajaknya>
- Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Hastuti, P., Putu, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Kusuma, P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (J. Simarmata, Ed.; Cetakan 1.). Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhani, B. A., & Airawaty, D. (2023). Edukasi Akuntansi Digital Melalui Aplikasi Akuntansiku Pada Umkm Cv Asa Mandiri & Pt Gesang Sempulur Migunani. *Jurnal Budimas, Vol. 06, N.*

Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (M. Yunus, Ed.; Cetakan pe). CV.Cahaya Bintang Cemerlang.

Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia* (Pratiwi, Ed.; Cetakan pe). Laksana.