

Workshop Digital Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Gayamdompo

Marshanda Tiffany Fernanda ^{a,1}, Vitalia Januarti ^{a,2}, Vita Andarinata Kumala Sari ^{a,3}, Tiara Yustina Putri ^{a,4}, Atikah Anindyarini ^{a,5,*}

^a Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir. Sutami No.36, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

*corresponding author: atikahanindyarini@staff.uns.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Digital Marketing,
Simple Photography,
SMEs,
Devotion,
Workshop.

ABSTRACT

Group 149 of the student Community Service Program from Sebelas Maret University finds that there are many economic businesses in Gayamdompo. Almost all business actors, especially Small and Medium Enterprises (SMEs) are familiar with digitalization, especially in terms of marketing. To explore the details of digital marketing, business actors attended a two-day workshop with Mas Pandam as the speaker who is also the owner of Miyago Naknan. He explained how to promote products through digital media. Another speaker is Disti Fani, a creative worker explaining tips on simple product photography using gadgets. With lecture methods, discussions, counseling, and simple photography practices for SME products, the implementation of the activity have very good participation and enthusiasm from participants. Participants who attend the Gayamdompo Village office take turns actively practicing simple photography and discussing digital marketing. After carrying out a digital marketing workshop and training on simple photography of SME products, the participants who are SME owners are expected to benefit from being able to market and promote their products better, to be able to manage SMEs more optimally and independently

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. Pendahuluan

Digitalisasi yang kian marak diaplikasikan ke berbagai aspek kehidupan manusia erat hubungannya dengan penggunaan internet. Seperti halnya pada bidang perekonomian, pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemudahan internet sebagai media pemasaran produk yang dimilikinya. Akan tetapi, internet bagi sebagian orang termasuk pelaku UMKM, penggunaannya kurang optimal dalam mendukung manajemen usaha. Masih banyak pelaku UMKM yang menggunakan cara konvensional untuk memasarkan produknya. Padahal adanya *digital marketing*, pemasaran dan promosi produk usaha dapat disebarluaskan secara tidak terbatas terhadap ruang dan waktu, sehingga diharapkan dapat menjadikan manajemen usaha menjadi lebih optimal, peningkatan pendapatan yang diperoleh semakin lebih baik.

Banyak UMKM di Gayamdompo yang saat ini masih aktif menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil survei, observasi, dan wawancara mahasiswa KKN kelompok 149 dengan perangkat Kelurahan Gayamdompo, mendapatkan informasi bahwa terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di lingkungan kelurahan, yaitu kurangnya informasi dan tindak lanjut dari para *stakeholder* Kelurahan Gayamdompo untuk membuat perkumpulan atau pelatihan, kesulitan dalam memasarkan produk dan mengembangkan usaha yang dimiliki, serta keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan media berbasis online di era digitalisasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penulisan artikel ini adalah: 1) Bagaimana kondisi UMKM di Kelurahan

Gayamdompo?; 2) Bagaimana proses *workshop digital marketing* terhadap UMKM di Kelurahan Gayamdompo?

Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana kondisi UMKM di Kelurahan Gayamdompo; 2) Untuk mengetahui bagaimana proses *workshop digital marketing* terhadap UMKM di Kelurahan Gayamdompo.

B. Kajian Literasi

Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk melalui media agar dapat dengan cepat menjangkau konsumen maupun calon pelanggan (Hendriadi et al., 2019). Dengan adanya *digital marketing* pula pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produk, media yang banyak digunakan antara lain, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok*, dan media massa yang lain. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang terus berusaha mengembangkan usahanya harus mengikuti evolusi pemasaran dari konvensional menjadi digital. Wardhana (2018) juga mengemukakan bahwa UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Dengan berbagai kemudahan dan keuntungan yang akan diperoleh dari pemanfaatan *digital marketing*.

C. Metode

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode wawancara, studi dokumen, serta survei lapangan guna mengetahui potensi UMKM serta mengetahui permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan Gayamdompo. Wawancara dilakukan kepada koordinator lingkungan dan perangkat kelurahan terkait dengan problematika perekonomian di Gayamdompo dan permasalahan umum yang diusulkan untuk dapat diselesaikan oleh mahasiswa untuk pengabdian masyarakat. Wawancara ini dilakukan secara informal berupa pertanyaan langsung yang tidak terikat pertanyaan tertulis yang dipersiapkan. Hal ini diharapkan dapat terjadinya keterbukaan antara pewawancara dengan responden (Siregar, Nina Siti Salamaniah; 2002).

Pengumpulan data UMKM dilakukan dengan studi dokumen, yaitu dengan menyatukan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik (Nilamsari, N.; 2014). Studi dokumen terhadap data UMKM milik perangkat desa dilakukan untuk mendapatkan data lebih lanjut terkait UMKM yang ada di Gayamdompo. Hasil yang didapatkan meliputi, nama usaha, pemilik usaha, lokasi usaha, produk yang dihasilkan, dan pemasaran. Data-data yang diperlukan telah diperoleh, tahap selanjutnya, yaitu persiapan *workshop*. Adapun yang perlu dipersiapkan antara lain, surat izin untuk menetapkan lokasi penyuluhan di Kantor Kelurahan Gayamdompo, surat undangan bagi para peserta dan tamu undangan, pengondisian tempat seperti menyiapkan peralatan dan media yang diperlukan yang digunakan selama acara berlangsung, hingga menghubungi narasumber dan melakukan kesepakatan terkait penyelenggaraan kegiatan. Dan yang terakhir, setelah persiapan telah siap dan matang, pelaksanaan kegiatan “*Workshop Digital Marketing*” diadakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 13-14 Agustus 2022, dengan implementasi kepada masyarakat berupa pengetahuan tentang pentingnya pemasaran produk berbasis digital serta tips fotografi untuk mengembangkan dan memasarkan produk secara *online* menggunakan gawai atau *smartphone* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

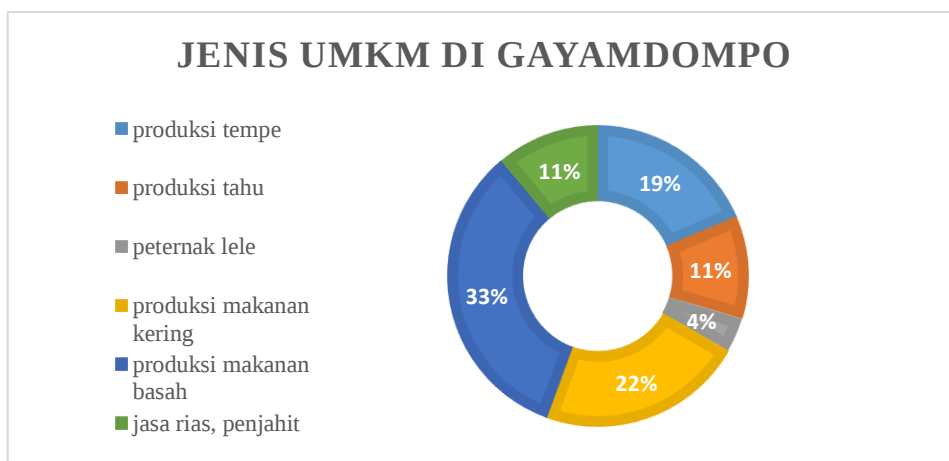
D. Hasil dan Pembahasan

Mahasiswa pengabdian masyarakat 149 UNS telah berdiskusi dengan Lurah dan perangkat kelurahan, didapati bahwa salah satu sektor perekonomian yang berkembang adalah UMKM. Setelah melakukan pendalaman lebih lanjut, pelaku usaha memiliki problematika dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka. Dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM di Gayamdompo khususnya dalam hal *marketing*, mahasiswa pengabdian masyarakat 149 UNS menyelenggarakan *workshop* sebagai wadah untuk menambah wawasan dan keterampilan para pelaku usaha. Perolehan data berdasarkan hasil survei oleh mahasiswa pengabdian masyarakat UNS 149 terdapat tiga puluh satu UMKM aktif yang tersebar di Gayamdompo.

Mahasiswa pengabdian masyarakat UNS 149 bekerja sama dengan perangkat kelurahan setempat untuk menyelenggarakan *workshop* selama dua hari dengan judul “*Workshop Digital Marketing*”. Berlokasi di kantor kelurahan, *workshop* terselenggara dengan lancar dan kondusif. Materi yang disampaikan oleh para narasumber dapat tersampaikan dengan baik dan para peserta nampak aktif dari awal hingga akhir kegiatan.

Kondisi UMKM di Gayamdompo

UMKM merupakan salah satu sumber penghasilan masyarakat Gayamdompo. Beragam sektor UMKM yang ada di Gayamdompo, antara lain sektor makanan (produsen tempe, tahu, wingko babat, tahu walik, dan lain sebagainya), sektor kerajinan (produsen sangkar burung, anyaman lidi), selain dua sektor tersebut terdapat juga UMKM pada bidang yang lain, seperti jasa jahit, *online shop* dan lain sebagainya. Hasil survei mahasiswa pengabdian masyarakat 149 pengabdian masyarakat untuk mendata jumlah UMKM aktif di Gayamdompo adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Jenis UMKM Gayamdompo

Sumber : data diolah

Dari UMKM yang terdata masih aktif beroperasi, produksi tempe dan makanan kering adalah sektor paling banyak, yaitu masing-masing sejumlah 33% dan 22%. Produksi tempe di Gayamdompo sebagian besar berbahan dasar kedelai. Selain itu, ada pula UMKM yang memproduksi tempe gembus. Jenis UMKM terbanyak selanjutnya adalah makanan kering yang terbagi menjadi beberapa jenis cemilan kering, seperti aneka keripik, kerupuk, rengginang.

Pada saat awal melakukan observasi banyak UMKM yang belum bisa memasarkan produknya dengan luas, hanya sebatas warga sekitar kerabat dan dari mulut ke mulut. “Saya jualan (produk anyaman) biasanya (dengan) jalan kaki dari pasar ke pasar untuk menawarkan dagangan”, ujar Ibu Roisah pengrajin anyaman lidi. Dari hasil wawancara langsung kepada pemilik UMKM, sebagian diantaranya sudah mengaplikasikan *digital marketing* untuk memasarkan produk mereka. Media sosial

yang paling banyak digunakan ialah *Facebook* dan *Whatsapp*. Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM di Gayamdompo sudah mengenal digitalisasi, khususnya dalam hal pemasaran dan promosi produk mereka. Namun, mereka hanya mengandalkan penjualan mereka dari konsumen tetap saja, belum mengambil langkah untuk mengembangkan jangkauan pasar mereka. Melihat hal ini, mahasiswa kelompok pengabdian masyarakat 149 UNS bekerja sama dengan perangkat kelurahan setempat untuk menyelenggarakan lokakarya atau *workshop digital marketing* dengan tujuan masyarakat Gayamdompo dapat meningkatkan kemampuan dan kreativitas dalam upaya meningkatkan pemasaran produk mereka.

Workshop Digital Marketing terhadap UMKM di Gayamdompo

Kegiatan *workshop digital marketing* bagi UMKM Gayamdompo telah berlangsung selama dua hari berturut, yaitu pada tanggal 13 dan 14 Agustus 2022 bertempat di Kantor Kelurahan Gayamdompo. Kegiatan ini mendatangkan dua pembicara, yaitu Muhammad Alfied Pandam Pamungkas pada hari pertama yang menyampaikan materi tentang pemasaran berbasis digital, dan Disti Irfani Nurjanah pada hari kedua yang menyampaikan materi tentang *simple photography* UMKM.

1. Workshop pada hari pertama: “Digital Marketing”

Pada Hari Sabtu, 13 Agustus 2022 pukul 09.30 – 11.00 WIB siang Tim pengabdian masyarakat UNS 149 melaksanakan *workshop* dengan judul “*Digital Marketing*”. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. Workshop Digital Marketing

Sumber: Dok. pribadi, 2022

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh seorang pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Pertama, *bundling* produk dengan cara menurunkan harga dengan tujuan untuk dapat menjual produknya dua atau tiga sekaligus. Kedua, membangun daya saing yang jelas. Setiap produk yang ingin dikenalkan haruslah memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen. Ketiga, mengenalkan barang atau produk ke konsumen dengan pemberian diskon pada *e-commerce*. Pemberian diskon adalah salah satu strategi yang cukup efektif untuk dilakukan karena mayoritas konsumen lebih suka mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis. Pelaku UMKM sebaiknya dapat menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan demi menjaga kepuasan konsumen. Terakhir, memberikan informasi rinci kepada konsumen, misalnya memberikan keterangan menu dan jam buka secara rinci.

Masyarakat tersegmen atau sasaran konsumen bersegmen sesuai kategori misal remaja, anak-anak hingga dewasa. *Platform digital marketing* ada banyak jenisnya, antara lain *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*. *Instagram* dan *Tiktok* adalah contoh *platform digital marketing* yang sering digunakan remaja untuk mempromosikan produk. *Facebook* adalah contoh *platform digital marketing* yang digunakan oleh pengguna usia dewasa. Cara mengembangkan produk antara lain dengan kreativitas dan segmentasi pasar, serta membuat jaringan.

2. Pelatihan pada Hari Kedua: *Simple Photography* UMKM

Pada Hari Minggu, 14 Agustus 2022 pukul 09.30 – 11.00 WIB siang Tim pengabdian masyarakat UNS 149 melaksanakan *workshop* dengan judul “Simple Photography Produk UMKM”. Fotografi produk UMKM yang simpel adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pelaku UMKM untuk mempresentasikan produk yang ditawarkan dalam bentuk gambar dan menggunakan alat yang seadanya, contohnya *handphone*.



Gambar 3. *Workshop Simple Photography UMKM*

Sumber: Dok. pribadi, 2022

Untuk mendapatkan hasil gambar yang baik, pelaku UMKM harus mengetahui beberapa cara pengambilan gambar itu sendiri. Pertama, memahami dasar dan teknik fotografi, misalnya komposisi cahaya. Sebaiknya mencari waktu dan tempat sesuai agar cahaya terlihat natural atau bisa juga dengan bantuan alat seperti lampu. Selain komposisi cahaya, pengambil gambar juga dapat memilih *angle*. *Angle* 90 derajat adalah pengambilan gambar dari atas tegak lurus, contohnya memotret makanan yang ada di atas piring. *Angle* 45 derajat adalah pengambilan gambar untuk makanan yang ada di mangkok. *Angle* 0 derajat adalah pengambilan gambar dari samping, contohnya memotret minuman di dalam botol. Selanjutnya, komposisi yang tepat. Hindari mengambil gambar produk dengan terlalu banyak properti agar konsumen tetap fokus pada objek utama. Properti hanya digunakan untuk mendukung objek yang ingin dipresentasikan.

Mengenali kapasitas kamera *handphone* juga perlu diperhatikan dalam mengambil gambar produk agar mudah dimengerti resolusi dari kameranya sendiri. Setiap *handphone* memiliki pengaturan yang berbeda-beda, misalnya ada *handphone* yang tidak bisa menangkap gambar di cahaya yang terlalu minim, sehingga menimbulkan *grain* pada gambar. Pada eksekusi pengambilan gambar produk, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menyiapkan objek utama. Produk yang akan dipresentasikan sebaiknya sudah disiapkan paling awal. Kedua, menyiapkan objek pendukung, seperti properti sebagai hiasan untuk menambah nilai estetika. Ketiga, memilih tempat sesuai kriteria, misalnya cahaya. Keempat, menata seluruh objek sesuai kebutuhan. Terakhir, memotret dengan mencoba dari berbagai *angle*.

Pada tahap *editing simple photography*, pengambil gambar hanya perlu melakukan basic editing untuk memperbaiki tampilan foto, misalnya meluruskan atau menghilangkan objek yang tidak diperlukan. Bisa juga dengan menambahkan teks sebagai informasi sederhana terkait kepentingan produk, seperti nama produk, komposisi, atau kegunaan produk.

E. Simpulan

Kesimpulan dari kegiatan *Workshop Digital Marketing* dalam mengembangkan UMKM di Kelurahan Gayamdompo yaitu: Terdapat berbagai sektor UMKM di Kelurahan Gayamdompo. Sebagian pelaku UMKM di Gayamdompo belum dapat memaksimalkan *digital marketing* pada pemasaran produk UMKM-nya. Akan tetapi, mereka (pelaku UMKM) sudah menyadari pentingnya

digitalisasi dalam pemasaran. UMKM yang ada di Kelurahan Gayamdompo sangat beragam mulai dari jasa maupun barang. di bidang jasa terdapat penjahit, *online shop*, sedangkan barang yang dihasilkan pelaku UMKM antara lain kerajinan tangan, dan berbagai macam makanan.

Pelatihan Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Gayamdompo yang berjudul “Pemasaran Berbasis Digital” berjalan dengan lancar dengan membahas mengenai strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk memasarkan produknya. Selanjutnya, Pelatihan Digital Marketing yang berjudul “Simple Fotografi Produk UMKM” berjalan lancar dengan membahas cara pengambilan gambar pada produk agar menarik, dalam pelatihan ini juga dilakukan praktek memfoto oleh para peserta pelatihan. Kedua kegiatan tersebut cukup memberikan sebuah pengetahuan para pelaku UMKM mengenai pentingnya *digital marketing* dalam memasarkan produk UMKM mereka. Dengan adanya pelatihan memotret produk juga memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara menjadikan produk yang mereka jual menarik.

F. Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.
- Nur Sabila, Digital Marketing, (Semarang: STEKOM, 2019), h. 23. https://www.academia.edu/42659150/Bahan_Ajar_Digital_Marketing_?auto=download
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI UU No. 20 Tahun 2008*
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN: 978-602-17225-4-1. https://id.wikipedia.org/wiki/Tempe_gembus