

## PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING GUNA PENINGKATAN DAYA BELI KONSUMEN DAN OPTIMALISASI PENJUALAN BAGI SEKTOR UMKM RUMAH JAMU ARGOMULYO

Yosia Ayu Pangestu<sup>1\*</sup>, Zaenal Wafa., S.Kom., M.Kom., CAP<sup>2</sup>  
[yosiaayu18@gmail.com](mailto:yosiaayu18@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

### ABSTRAK

UMKM adalah salah satu usaha yang terdiri dari kelompok maupun badan usaha kecil dan merupakan sebuah pondasi suatu negara, karena memiliki dampak dalam mendorong kemampuan kemandirian dalam sektor ekonomi. Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM yaitu cara menjangkau pasar agar lebih luas lagi dalam era digital saat ini. Pemanfaatan penggunaan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan agar bisa mengakses pasar yang lebih luas. Kurangnya kemampuan, keterampilan, dan pemahaman tentang teknologi digital menjadi hambatan pada pelaku UMKM, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital. Dengan adanya pelatihan digital marketing diharapkan dapat membawa dampak positif terhadap para pelaku UMKM, salah satunya mengenai kenaikan omzet penjualan.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital marketing, Omzet penjualan

### ABSTRACT

*MSMEs are a type of business that consists of groups or small business entities and are the foundation of a country because they have an impact on encouraging independence in the economic sector. One of the obstacles often faced by MSME players is how to reach a wider market in the current digital era. Utilizing digital marketing has an important role in increasing sales and income so that you can access a wider market. Lack of ability, skills, and understanding of digital technology is an obstacle for MSMEs to overcome the problem faced by MSMEs in marketing their products digitally. It is hoped that digital marketing training can have a positive impact on MSME players, one of which is increasing sales turnover.*

**Keywords:** MSMEs, Digital marketing, Sales turnover

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu badan usaha yang dilaksanakan oleh suatu individu, kelompok maupun suatu badan usaha kecil. Pada dasarnya UMKM adalah sebuah pondasi utama untuk sektor perekonomian masyarakat suatu negara, karena dapat mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat yang terkhusus dalam sektor ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman para pelaku UMKM juga pasti terkena dampak tersebut (perubahan gaya belanja online, pemasaran online dan pembayaran secara cashless).

Bentuk komunikasi komersial yang sebelumnya offline semakin banyak dimasukkan secara online, dengan kata lain “digital marketing” guna merujuk pada upaya promosi yang memanfaatkan alat digital. Untuk bersaing dipasar saat ini, bisnis kecilpun perlu menggunakan beberapa bentuk rencana pemasaran digital dan hal ini merujuk juga pada sekor UMKM. Metode tersebut dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang berbagai manfaat dan fungsi terkait pemanfaat platform digital. Dengan tujuan menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Diera digital saat ini Masyarakat lebih sering menggunakan media sosial sebagai sarana jual beli atau promosi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi (Ashlihah et al, 2021). Banyak Sebagian usaha UMKM yang menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan (Fadhli et al, 2021). Banyaknya pesaing bagi para UMKM menjadi

sebuah pertimbangan untuk melakukan inovasi dalam memasarkan produknya (Rizaldi & Putranto, 2018).

Berdasarkan hasil pengamatan di Rumah Jamu Bu Dwi menunjukkan bahwa UMKM produksi jamu masih dijalankan secara konvensional dan terdapat kendala dalam menanggapi proses peralihan pemasaran dengan menggunakan sistem digital, yang mana pemasaran dengan system digital lebih tepat untuk diterapkan pada saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam pengabdian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan sumber melalui wawancara dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Para pelaku UMKM juga dibantu dalam membuat video promosi online dan juga membuat daftar barang beserta dengan harga secara online dengan tujuan untuk menarik minat pembeli lebih banyak lagi dan meningkatkan penjualan bagi UMKM

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Kegiatan Wawancara**

Proses wawancara dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 22 April 2024 dimulai dari jam 10.00 sampai jam 12.00 yang bertempat dikoperasi Wanita Jamu Husada. Masalah yang teridentifikasi yaitu konsumen Jamu Sehat Segar merupakan pelanggan tetap atau konsumen individu yang sering mitra lewati atau sering mitra kunjungi setiap kali penjualan, sehingga membuat omzet pendapatan setiap bulannya terlihat cenderung tetap dan tidak mengalami perubahan ataupun peningkatan. Berdasarkan hasil diskusi dengan owner Jamu Sehat Segar, pemasaran dengan menggunakan media internet atau digital internet bisa memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra pada saat ini guna menaikkan omzet untuk kedepannya.



Gambar 1. Proses Wawancara

### **B. Pendampingan Penerapan Digital Marketing**

Pendampingan dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 23 Mei 2024 dimulai dari jam 10.00 sampai jam 12.00 yang bertempat di Rumah Jamu Bu Dwi Desa Argomulyo Sedayu.



Gambar 2. Proses pendampingan labeling dan pembuatan catalog digital



Gambar 3. Logo Produk



Gambar 4. Pembuatan Catalog Digital dan Media Sosial Promosi

Pada kegiatan ini mitra didampingi untuk pembuatan logo sebagai langkah awal yang nantinya akan menjadi ciri khas jamu yang mitra produksi. Logo ini sangat memiliki pengaruh besar terhadap pasar, selain sebagai bentuk pengenalan, dengan adanya logo yang menandai ciri khas tertentu akan membuat para konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat tentang produk yang dibelinya. Selanjutnya mitra juga didampingi untuk pembuatan catalog digital dan pendampingan proses labeling, karena untuk memasuki pasar digital para mitra juga harus siap dalam melakukan pemasaran secara online, dengan adanya catalog digital akan mempermudah mitra untuk mempromosikan produknya diberbagai media sosial yang nantinya digunakan untuk mencari pasar yang lebih luas lagi.

Tabel perbandingan tingkat capaian Mitra Jamu Sehat Segar

Deskripsi capaian	Sebelum pengabdian	Setelah Pengabdian
Pengetahuan Konsep Digital Marketing Dalam Usaha	Kurangnya pemahaman mengenai digital marketing	Meningkatnya pemahaman mengenai digital marketing dan sudah mulai melakukan penerapan digital marketing
Penyajian Produk	Belum memiliki labeling produk yang menarik minat konsumen	Mitra sudah mulai membuat labeling produk baru dengan memperhatikan komposisi daya Tarik konsumen.
Omzet penjualan	Rata-rata pendapatan penjualan bulanan Rp 2.400.000	Adanya peningkatan omzet sebanyak 10 % sampai 30%

Untuk melihat tercapainya indikator, peneliti melakukan pengamatan selama proses pendampingan di Jamu Sehat Segar dan wawancara kepada Bu Dwi selaku owner UMKM Jamu Sehat Segar. Pengamatan bertujuan untuk melihat perkembangan dan penerapan pemasaran digital serta penjualan online yang dilakukan pihak mitra selama pengabdian yang peneliti lakukan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada mitra UMKM Jamu Sehat Segar dengan ,melalui strategi digital marketing berdampak pada kemampuan mitra untuk memahami serta menyadari pentingnya pemasaran digital untuk memperluas area pemasaran, menghemat

waktu dan biaya dalam melakukan promosi penjualan serta pergeseran pola belanja pelanggan yang semula offline menjadi online, dan jangkauan pasar para mitra menjadi lebih luas dan berpengaruh positif terhadap omzet mitra. Hal ini dapat dilihat dari angka pendapatan yang mulai terlihat berpotensi naik setiap bulannya, dan hal ini juga dapat ditekuni para mitra untuk terus berinovasi dan mengembangkan usahanya ditengah persaingan para pelaku UMKM. Dan dengan begitu harapannya untuk para mitra setelah mendapat pendampingan ini dapat menggunakan beberapa teknologi informasi, sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (n.d.). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran.
- Atina, V. Z., Setiawan, F., Mahmudi, A. Y., Shevalinzi, W. B. A., & Nurdin, A. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET. *Abdi Masya*, 1(4), 164–171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Budi Sevina, F., Mutiara, A., & Pabulo, A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana Marketing Digitalization Efforts to Increase MSME Sales in Juwana District. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251–257. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i4.414>
- Fani lanarus, D., & Mutiara Pabulo, A. (n.d.). Optimalisasi Digital Marketing Facebook Dan Instagram Bagi Pelaku UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta Optimizing Facebook And Instagram Digital Marketing For Msmes In The Special Region Of Yogyakarta. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(4), 183–186. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i4.2067>
- Seuk, N. T., & Wafa, Z. (n.d.). DIGITAL MARKETING PADA UMKM.