
Penyuluhan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Prima Mochi Yogyakarta Melalui Pendekatan Tri N (Niteni, Niroke, Dan Nambahi)



Alfiyansah Ramadhan*, Rayi Gustu Mauren, David D Loba,
Roberto Ardiawan Duri, Nala Tri Kusuma

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

*alfiyansahramadhan@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari kegiatan abdimas ini untuk memperkenalkan dan mengoptimalkan platform digital yang digunakan dalam kegiatan usaha bisnis sehingga mitra mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kegiatan abdimas ini dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Prima Mochi yang sudah memulai usahanya pada tahun 2020, tantangan yang dihadapi oleh UMKM Prima Mochi yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan masih berbasis tradisional terutama kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan. Metode yang digunakan oleh pihak abdimas dalam kegiatan ini yaitu metode *Participatory Learning and Action (PLA)*, yang disesuaikan dengan kondisi peserta abdimas. Tim abdimas memilih metode ini karena metode PLA berbasis praktik pelatihan secara langsung terkait dengan kegiatan *digital marketing* untuk usaha bisnis yang dilakukan. Hasil dari kegiatan abdimas ini mitra mampu memanfaatkan teknologi dengan menerapkan pemasaran secara digital dengan media sosial, dan membangun *market place* sehingga mitra mampu bersaing dengan kompetitor lain yang menjual produk sejenis, memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, dan memperluas pangsa pasar. Implikasi yang diharapkan dengan adanya kegiatan ini yaitu mitra abdimas semakin tertarik untuk langsung menerapkan strategi pemasaran *digital marketing*, meningkatkan inovasi dalam usaha bisnis dan produk yang ditawarkan oleh konsumen memiliki *positioning* dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Kata kunci: Strategi pemasaran, digital marketing, UMKM Prima Mochi.

Abstract

The purpose of this abdimas activity is to introduce and optimise digital platforms used in business activities so that partners are able to expand market reach and increase sales. This abdimas activity was carried out at Prima Mochi Small and Medium Enterprises (MSMEs) which started their business in 2020, the challenges faced by Prima Mochi SMEs are that the business activities carried out are still traditionally based, especially the marketing strategy activities carried out. The method used by the abdimas party in this activity is the *Participatory Learning and Action (PLA)* method, which is adjusted to the conditions of the abdimas participants. The abdimas team chose this method because the PLA method is based on direct training practices related to digital marketing activities for business ventures carried out. The results of this abdimas activity are that partners are able to take advantage of technology by implementing digital marketing with social media, and building a market place so that partners are able to compete with other competitors who sell similar products, facilitate communication between sellers and buyers, and expand market share. The expected implications of this activity are that abdimas partners are increasingly interested in directly implementing digital marketing strategies, increasing innovation in business ventures and products offered by consumers have *positioning* compared to other competitors.

Keyword: Marketing strategy, digital marketing, MSME Prima Mochi.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan sekunder bagi para pelaku usaha bisnis, saat ini teknologi menjadi kebutuhan primer untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang lain. *Digital marketing* menawarkan kelebihan bagi para pelaku usaha bisnis, karena dengan memanfaatkan *digital marketing* saat ini para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memulai usaha bisnis mereka dari rumah, para pelaku UMKM pun tidak harus memiliki sebuah toko untuk menawarkan produk yang dihasilkan, dengan memiliki akun media sosial dan *marketplace* kegiatan pemasaran sudah dapat dilakukan (Lianardo et al., 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini juga menjadi salah satu penunjang ekonomi Negara

Tujuan lain menggunakan *digital marketing* untuk kegiatan pemasaran adalah untuk membangun branding jangka panjang kepada konsumen serta lebih menghemat biaya yang dikeluarkan. Contoh kegiatan pemasaran digital yang sering dilakukan menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO) periklanan onlime menggunakan *facebook ads*, *Google ads*, *Billboard* elektornik, dan *mobile marketing*, selain itu yang saat ini sedang meningkat adalah menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *content marketing* dan *influencer marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* dan media sosial menjadi lebih mampu berkembang dan kompetitif (Andono & Girindratama, 2023).

Kewirausahaan adalah proses untuk menerapkan kreativitas serta melakukan inovasi untuk melihat peluang untuk bersaing dengan pemilik usaha bisnis yang lain sedangkan menjadi seorang *entrepreneur* adalah keberanian seorang individu untuk mengambil segala resiko dan tantangan yang akan di hadapi (Qamariyah et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menunjang perekonomian negara, saat ekonomi dunia dan Indonesia mengalami resesi, pelaku UMKM tidak terkena dampaknya, para pelaku UMKM tetap dapat menjalankan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari *goodstats*, diperoleh hasil bahwa 10 negara yang akan mengalami pertumbuhan proyeksi *e-commerce* tertinggi salah satunya adalah negara Indonesia dengan jumlah presentase mencapai 32%. Para pelaku usaha bisnis yang ada di Indonesia, mulai berinovasi untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan *e-commerce* sehingga jangkauan pasar yang didapatkan juga lebih luas. Media penggunaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah *shopee* dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan, *tokopedia* 1,25 miliar, diikuti oleh *lazada* 762,4 juta.



Gambar 1. Pengunjung e-commerce 2023

Dosen dan mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi (FE) UST menerapkan kegiatan Tridharma pada UMKM Prima Mochi sebagai wujud implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan sebagai bentuk kepedulian terhadap perkembangan UMKM khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan abdimas ini di laksanakan dengan melibatkan UMKM “Prima Mochi” yang berada di Desa Jatimulyo, Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Kota Yogyakarta. UMKM Prima Mochi dipilih berdasarkan evaluasi bersama dengan potensi permasalahan UMKM dan kebutuhan pelatihan *digital marketing*. Prima Mochi merupakan usaha dibidang makanan yaitu kue mochi yang berasal dari negara Jepang. Mochi memiliki tekstur yang kenyal dan lembut serta didalamnya berisi kacang yang sudah dihaluskan, peminat mochi cukup banyak tetapi mochi sendiri merupakan kue basah sehingga untuk ketahanannya juga kurang baik jika dibiarkan terlalu lama, sekitar 3-4 hari mochi sudah kadaluwarsa. Berdasarkan hasil evaluasi setelah melakukan wawancara dengan pihak mitra, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Prima Mochi karena pihak mitra masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional dengan menjual produk di pasar tradisional dan menitipkan produk di warung kelontong. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Prima Mochi masih menggunakan *word of mouth* sehingga pihak mitra memiliki akses terbatas dalam menjual produk yang dihasilkan, dan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan. Padahal jika dilihat dari tabel proyeksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia memiliki proyeksi pertumbuhan yang paling besar dibandingkan dengan negara yang lain, jika Prima Mochi tidak mengikuti perkembangan teknologi saat ini maka akan sulit bagi mereka untuk bertahan pada dunia bisnis karena para pesaing sudah bergerak pada *digital marketing*.



Gambar 2. Proyeksi pertumbuhan e-commerce

Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan ini dirancang untuk membantu UMKM dalam mengatasi pemasaran yang hanya terbatas pada metode tradisional (*word of mouth*) agar beralih ke metode *digital marketing* mempertahankan eksistensi dipasar lokal maupun nasional, sekaligus memberikan kontribusi pada perekonomian desa melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan komunitas setempat. Dalam operasional kegiatannya, Prima Mochi memiliki tiga orang karyawan yang bekerja sama secara harmonis dengan mengedepankan filosofi pendidikan Ki Hadjar Dewantara yaitu “niteni, niroke, nambahi”. Filosofi ini mendorong setiap karyawan untuk belajar dari pengalaman, meniru praktik-praktik terbaik, dan terus berinovasi agar kualitas produk dan pelayanan dapat selalu ditingkatkan.



Gambar 3. Penyuluhan dan Pendampingan kepada Mitra

PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan abdimas menggunakan metode *Participatory Learning and Action* (PLA) (Silmi, 2017). dengan teknik *learning by doing* atau belajar sambil bekerja, metode PLA yang ditawarkan oleh pihak

tim abdimas ini juga berbasiskan praktik pelatihan secara langsung. Kegiatan penyuluhan dan pendampingan kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Jum'at 18 Oktober 2024 dan bertempat di UMKM Prima Mochi, pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pendampingan abdimas ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut: 1) **Tahap Observasi.** Tahap observasi dilaksanakan pada hari Rabu 9 Oktober 2024. Pada tahap observasi ini tim abdimas mencari informasi terkait UMKM Prima Mochi, sehingga nantinya di temukan sebuah permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut dan di jadikan sebagai tema kegiatan abdimas. Berdasarkan observasi di Prima Mochi ditemukan permasalahan terkait dengan metode pemasaran yang dilakukan oleh Prima Mochi, UMKM tersebut masih menggunakan metode pemasaran tradisional, belum melakukan pemasaran secara digital. 2) **Tahap pelaksanaan.** Terdapat beberapa tahap (1) pemaparan materi oleh kelompok pengabdian kepada mitra, (2) pelatihan pemasaran online, (3) pelatihan pengelolaan media sosial (4) penyerahan sertifikat dari tim abdimas kepada mitra, (5) foto bersama. 3) **Tahap evaluasi.** Program kegiatan pengabdian tentunya mempunyai tujuan yaitu mampu memberikan solusi atas masalah digital marketing. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi saat abdimas, memberikan saran untuk pihak mitra berdasarkan proses kegiatan, identifikasi peluang keberlanjutan program secara mandiri oleh Prima Mochi setelah kelompok abdimas menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini penjelasan mengenai hasil dari pendampingan dan penyuluhan yang dilaksanakan di Prima Mochi:

1. Pelatihan mengenai *marketplace* di aplikasi Facebook

Dalam upaya meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai *digital marketing*, tim abdimas telah melaksanakan sebuah kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Prima Mochi. Salah satu kegiatan abdimas yang dilakukan memberi pelatihan penggunaan *Facebook marketplace*. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi mengenai *digital marketing*, pelatihan penggunaan *Facebook Marketplace*, pelatihan pembuatan caption di Instagram. Pelatihan awal kami fokuskan pada cara pembuatan akun di platform *Facebook*. Setelah itu tim abdimas melanjutkan ke tahap pengenalan dan penggunaan fitur-fitur yang ada di *facebook*, seperti mengunggah postingan, mengatur harga dan membuat deskripsi untuk unggahan.

Selain itu, tim abdimas juga menjelaskan bagaimana cara untuk membuat deskripsi yang detail untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar online. Tim abdimas juga memberikan tips tentang bagaimana cara mengedit foto produk yang menarik konsumen dan cara menggunakan tagar yang relevan untuk meningkatkan pencarian organik. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memahami dasar-dasar operasional *marketplace* dan bisa memulai untuk berjualan.

2. Pelatihan pembuatan *caption* di Instagram

Selain pelatihan mengenai *Facebook marketplace*, dalam kegiatan tersebut tim abdimas juga memberikan pelatihan tentang pembuatan *caption* yang efektif di *Instagram* untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk di pasar. Pelatihan ini berfokus pada bagaimana menyampaikan dan membuat *caption* yang bisa mempengaruhi psikolog konsumen sehingga tertarik pada produk mitra di pasar online. Tim abdimas juga memberikan tips cara memberi tagar (#) yang relevan dengan unggahan supaya bisa lebih mudah dibaca oleh algoritma *instagram*. Dalam pelatihan ini, peserta dibekali dengan berbagai teknik untuk membuat *caption* salah satunya menggunakan teknik *hipnoselling*. Teknik-teknik ini diajarkan untuk membantu pelaku UMKM mengoptimalkan konten promosi mereka sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh tim abdimas dalam kegiatan ini yaitu dengan melakukan evaluasi bagaimana peningkatan pesanan pada UMKM Prima Mochi setelah pelatihan pemanfaatan digital marketing dilakukan secara berkala.



Gambar 4. Ucapan terimakasih kepada pihak Mitra

KESIMPULAN

Prima Mochi merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi mochi, makanan khas Jepang. Berdiri sejak tahun 2020 di Desa Jatimuyo, Kelurahan Kricak, Kecamatan Tegalrejo, Yogyakarta. Prima Mochi lahir sebagai respon terhadap tantangan finansial yang dialami pendirinya. Sejak awalnya, bisnis ini bertujuan untuk memberikan produk yang berkualitas yang dapat dinikmati masyarakat luas, sambil memberikan kontribusi positif pada perekonomian lokal. Kegiatan operasional UMKM Prima Mochi dijalankan oleh tiga karyawan, Prima Mochi mengadopsi filosofi pendidikan dari Ki Hadjar Dewantara, yaitu niteni (mengamati), niroke (meniru), dan nambahi (mengembangkan). Prinsip ini diterapkan dalam setiap aspek operasional usaha yang dijalankan, mulai dari proses produksi, pengembangan produk hingga pemasaran. Dengan demikian setiap karyawan tidak hanya bekerja secara rutin, tetapi terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan variasi produk mochi.

Sebagai UMKM, Prima Mochi memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Selain menyediakan lapangan kerja, usaha ini juga mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan bahan baku dari pemasok setempat. Dengan visi untuk terus berkembang, Prima Mochi berkomitmen mempertahankan cita rasa otentik sekaligus berinovasi agar dapat bersaing dipasar yang lebih luas. Tim abdimas juga melakukan evaluasi dan monitoring terkait dengan kegiatan abdimas yang dilakukan secara berkelanjutan. Implikasi yang diharapkan dengan adanya kegiatan ini yaitu mitra abdimas semakin tertarik untuk langsung menerapkan strategi pemasaran *digital marketing*, meningkatkan inovasi dalam usaha bisnis dan produk yang ditawarkan oleh konsumen memiliki *positioning* dibandingkan dengan pesaing yang lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim abdimas mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan dalam kegiatan abdimas ini. Kami mengucapkan terimakasih kepada Kepala LP2M UST, Dekan Fakultas Ekonomi UST, Kaprodi Manajemen, dan UMKM Prima Mochi yang telah bersedia menjadi mitra abdimas serta mahasiswa yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM Kerajinan Aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Febriyantoro & Arisandi. (2018). *Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang*. 3(2), 194–202. <https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2021/>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Qamariyah, N., Ardiyanti, R., Samaniyah, & Mutiati, E. (2023). Penyuluhan strategi digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan di Desa Lembung Timur. *ABDISUCI*, 1(2), 47–51.
- Silmi, A. F. (2017). Participatory Learning and Action (Pla). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 97–177.

Website:

- Yonatan, Agnes Z. (2024). Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia. Diakses 09 Oktober 2024 dari data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h
- Ahdiat, adi. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Diakses 09 Oktober 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/>