



## **Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Kerajinan Kayu pada UMKM Eka Jaya Magelang**

### *Digital Marketing Accompaniment for Wood Crafts at MSME Eka Jaya Magelang*

**Maimunah<sup>1\*</sup>, Rian Ahmad Mufni Dianto<sup>1</sup>, Soni Ansori<sup>1</sup>, Akhmad Irvan Sihabuddin<sup>1</sup>, Fitri Suciyati<sup>1</sup>, Ratna Ika Nursafitri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang

\*Corresponding author : [maimunah@ummgl.ac.id](mailto:maimunah@ummgl.ac.id)

### **Abstrak**

Covid-19 merupakan pandemi yang menyebabkan segala sector mengalami penurunan salah satunya yaitu perekonomian. Dusun Karang Kulon merupakan sebuah dusun yang memiliki potensi pengembangan umkm yang sangat besar. Kegiatan pengabdian pada masyarakat terpadu (PPMT) bertujuan untuk membantu UMKM dalam hal ini UMKM Eka Jaya dalam memasarkan produk mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan PPMT ini adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan pengelolaan sosial media sebagai media pemasaran. Hasil kegiatan dari PPMT ini adalah masyarakat sangat antusias bersama-sama dalam memasarkan produk mereka. Terciptanya sosial media berupa akun instagram dan facebook serta market place di shopee. Dari kegiatan ini juga di buat video sebagai media pemasaran yang berisikan profile dari UMKM tersebut. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan melalui website.

**Kata Kunci :** UMKM Eka Jaya, Pemasaran, Digital Marketing.

### *Abstract*

*Covid-19 is a pandemic that causes all sectors to experience a decline, one of which is the economy. Karang Kulon Hamlet is a hamlet that has a very large potential for developing Umkm. Integrated community service activities (PPMT) aim to assist MSMEs, in this case Eka Jaya MSMEs, in marketing their products. The method used in this PPMT activity is socialization, training and assistance in managing social media as a marketing medium. The result of this PPMT activity is that the community is very enthusiastic together in marketing their products. The creation of media outlets in the form of Instagram and Facebook accounts and a market place at shopee. From this activity, a video was also made as a marketing medium containing the profile of the UMKM. In addition, marketing activities are also carried out through the website.*

**Keywords :** Eka Jaya UMKM, Marketing, Digital Marketing.

## **PENDAHULUAN**

Covid-19 merupakan virus yang berbahaya yang dapat menjangkit siapapun. Setiap kegiatan yang menimbulkan kerumunan seperti pasar, sekolah, dan tempat keramaian lainnya dilarang. Hal ini berdampak pada berbagai hal sektor salah satunya UMKM. Dengan adanya pandemi ini, proses pemasaran produk dari UMKM terhambat. Untuk mengatasi permasalahan ini, Pristi Sukmasetya et al., (2020) memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada home industry. Pada era industri 4.0, digital marketing membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura et al., 2019).

Digital marketing sangat cocok digunakan karena hemat biaya, dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta dan memiliki manfaat yang sangat besar (Bala & Verma, 2018). Dengan internet semua orang dapat mengakses baik masyarakat lokal maupun internasional sehingga peluang pasarnya lebih luas.

Efektifitas digital marketing juga dipengaruhi oleh platform yang digunakan. Dimana platform bermerek lebih dipilih karena mempengaruhi tingkat kepercayaan, utilitas, dan pengalaman pengguna (Key, 2017). Selain itu, efektifitas digital marketing juga dipengaruhi oleh kondisi strategis operasional, kondisi lingkungan, keterampilan dalam berkomunikasi, serta kemampuan bagaimana menganalisa dan memprediksi masa depan (Ghotbifar et al., 2017). Disisi lain, untuk mengoptimalkan digital marketing yaitu dengan branding (Isdarmanto, 2020). Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada Dusun Karang Kulon Desa Pucang Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. Salah satu dusun yang warganya memiliki kerajinan kayu yang dimanfaatkan sebagai souvenir dan perabotan rumah tangga. Dusun ini memiliki berbagai UMKM yang salah satunya UMKM Eka Jaya.

UMKM Eka Jaya adalah salah satu contoh pelaku bisnis yang tergolong baru yang berdiri tahun 2020. UMKM ini berfokus pada souvenir dan perabotan rumah tangga yang meliputi centong, sisir, solet, dll. Pelaku UMKM ini merupakan warga Dsunu Karang Kulon sendiri dan dalam aktivitas produksinya melibatkan masyarakat yang ada di dusun tersebut. Dengan adanya UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Dusun Karang Kulon. Salah satu hasil produksi UMKM Eka Jaya ditunjukkan pada gambar 1.

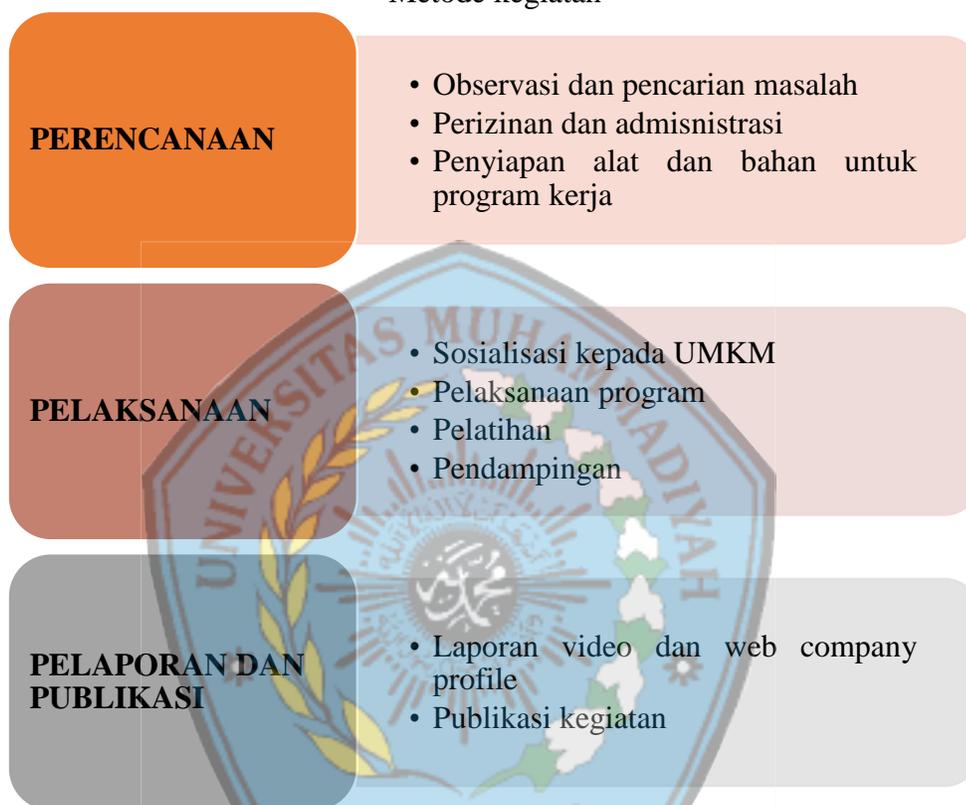
Gambar 1:  
Hasil produksi UMKM Eka Jaya



## METODE

Dalam kegiatan pengabdian di UMKM dilakukan beberapa tahapan pelaksanaan.

Gambar 2:  
Metode kegiatan



Berdasarkan masalah mitra di atas, maka dilakukan analisis awal (observasi) pada mitra dan mencari solusi dari masalah tersebut. Target dari fase ini memperoleh masalah mitra dan menentukan solusinya. Setelah masalah diperoleh di lanjutkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada mitra untuk mengumpulkan informasi lebih lengkap guna menentukan platform yang akan digunakan, desain, dan cakupan dari isi platform. Kegiatan dilakukan dengan membuat akun media sosial berupa instagram dan facebook dan membuat sebuah web yang kemudian dijadikan sebagai *company profile* untuk mitra tersebut. Selanjutnya yaitu pelatihan pegawai mitra untuk menggunakan media social dan web tersebut, transfer *knowledge* kepada mitra, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan, meliputi pembuatan postingan, bagaimana membuat postingan yang menarik. Kemudian dalam hal pelaporan, kami menyerahkan video dan web *company profile* sebagai penunjang mitra untuk kedepannya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pucang merupakan salah satu desa yang terletak dikecamatan secang kabupaten megelang. Mayoritas pekerjaan penduduk desan pucang adalah pengrajin dari bahan dasar kayu. Kayu beragam jenis diolah menjadi berbagai produk menjadi aksesoris, souvenir dan kebutuhan praktis sehari-hari. Produk-produk tersebut nantinya akan dikirim ke berbagai wilayah. Proses produksi yang sederhana dan sumber daya produksi yang tidak pernah kekurangan menjadikan banyak UMKM yang berdiri dalam pengolahan kerajinan kayu. Hampir setiap dusun di Desa Pucang memiliki sentra kerajinan kayu yang variatif salah satunya adalah UMKM EKA JAYA. Bapak H. Ali Aspar selaku pemilik UMKM mengawali usahanya yang diberi nama EKE JAYA pada tahun 2001 dengan jumlah pekerja saat ini adalah 10-15 orang, tetapi belum optimalnya penjualan online menjadi masalah yang dialami oleh UMKM EKA JAYA ini.

Optimalisasi menggunakan market place dan sosial media untuk penjualan online di saat pandemi covid 19 ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan penjualan produk di UMKM EKA JAYA. Tim PPMT UNIMMA melakukan beberapa kegiatan berbasis masyarakat. Hal ini dilakukan karena belum optimalnya penggunaan market place dan sosial media, pembuatan alat bantu penunjang pemasaran, pembuatan video company profile dan pembuatan web. Berdasarkan hal tersebut maka tim PPMT UNIMMA mengadakan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan untuk UMKM EKA JAYA.

Sosialisasi yang dilakukan adalah sosialisasi pentingnya penggunaan market place dan sosial media untuk menunjang penjualan dalam masa pandemi covid 19 saat ini. Kemudian pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan foto produk, pelatihan penggunaan market place dan sosial media untuk menunjang penjualan. Kegiatan observasi ditunjukkan pada Gambar 3, perizinan dan administrasi ditunjukkan pada Gambar 4. Selain itu, kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Eka Jaya melalui sosial media instagram seperti pada Gambar 5 di Facebook seperti pada Gambar 6. Untuk website seperti pada Gambar 7.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh tim PPMT adalah dengan merumuskan pembuatan web dan company profile untuk UMKM EKA JAYA dan keterlibatan secara langsung dalam penjualan online yang dilakukan. Proses pendampingan penggunaan web dilakukan oleh Tim PPMT hingga pemilik UMKM mampu mengoperasikan web itu sendiri. Upaya optimalisasi penjualan produk di UMKM EKA JAYA adalah dengan adanya pembuatan petunjuk jalan serta alat-alat penunjang penjualan yang lain seperti banner. Dengan kegiatan optimalisasi tersebut, pengelolaan market place penjualan menjadi lebih optimal.

Gambar 3:  
Observasi dan Pencarian Masalah



Gambar 4:  
Perizinan dan administrasi



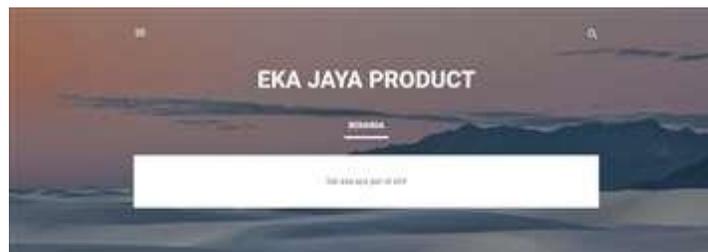
Gambar 5:  
Akun Instagram UMKM Eka Jaya



Gambar 6:  
Akun Facebook UMKM Eka Jaya



Gambar 7:  
Tampilan Web UMKM Eka Jaya



## KESIMPULAN

Kegiatan program Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu (PPMT) di Dusun Karang kulon, Kelurahan Pucang Lebak Kecamatan Secang Kabupaten Magelang ini diharapkan mampu memberikan manfaat lebih pada pengrajin kayu terutama UMKM EKA JAYA dengan memberikan solusi beberapa permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya mitra diharapkan mengelola usahanya dengan baik, mampu bersaing dan mengembangkan pasar lebih luas. Pada akhirnya mitra mendapatkan penghasilan yang lebih baik lagi sehingga mampu menaikkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat sekitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i1.507>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Pristi Sukmasetya, Taufiq Haryanto, Fungsi Ayu Sadewi, Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 05(02), 28–35. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103).