

# Pendampingan *Digital Marketing* Pada Pelaku Usaha Mikro Di Desa Gintungan, Gebang, Purworejo

<sup>1)</sup>Esti Margiyanti Utami\*, <sup>2)</sup>Hanna Anggita\*, <sup>3)</sup>Desvika Suci Asokawati, <sup>4)</sup>Herlina Wulandari

<sup>1,2,3,4)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Kabupaten Purworejo, Indonesia

Email: [hannaanggita01@gmail.com](mailto:hannaanggita01@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Kata Kunci:</b> Pemasaran Digital Media Sosial Konten Tiktok Pelaku Usaha Mikro</p>	<p>Di era digital yang terus berkembang pesat, perkembangan teknologi menjadi faktor utama yang mengubah cara perusahaan melakukan <i>digital marketing</i>. perkembangan digital telah memberikan peluang baru dan mengubah lanskap pasar secara mendasar. Menguasai strategi <i>digital marketing</i> dan pendampingan pembuatan akun <i>media social</i> TikTok serta cara pengelolaan kontennya untuk memperluas promosi bisnis. Akan tetapi masih banyak pelaku usaha mikro di Desa Gintungan yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Pelaku usaha mikro masih kurang memahami tentang pemasaran <i>digital marketing</i>. Mereka hanya memasarkan produknya secara tradisional. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi mengenai <i>digital marketing</i>. Serta memberikan pendampingan dalam penggunaan akun dan perancangan strategi digital marketing. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode edukasi, diskusi dan praktek langsung. Hasil kegiatan ini adalah pemberian akun kepada pelaku usaha dan memberikan arahan untuk membuat <i>content</i> pemasaran produk pelaku usaha. Pelaku usaha akan meneruskan akun tersebut dengan <i>content</i> kreatifitas dari pelaku usaha agar pemasaran memiliki nilai jual tinggi.</p>
<p><b>Keywords:</b> Digital Marketing Social Media Content Tiktok Micro Business Actors</p>	<p>In the digital era which continues to develop rapidly, technological developments are the main factor that changes the way companies do digital marketing. Digital developments have provided new opportunities and fundamentally changed the market landscape. Mastering digital marketing strategies and assistance in creating TikTok social media accounts and how to manage content to expand business promotions. However, there are still many micro business actors in Gintungan Village who have not yet taken advantage of the advances in information technology. Micro business actors still don't understand digital marketing. They only market their products traditionally. The aim of this activity is to provide education about digital marketing. As well as providing assistance in using accounts and designing digital marketing strategies. This service activity is carried out using education, discussion and direct practice methods. The result of this activity is providing accounts to business actors and providing directions for creating marketing content for business actors' products. Business actors will continue the account with creative content from business actors so that marketing has high selling value.</p>
<p>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p>	
	

## I. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, perkembangan teknologi menjadi faktor utama yang mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Secara khusus, perkembangan digital telah memberikan peluang baru dan mengubah lanskap pasar secara mendasar. Era saat ini dikenal sebagai era industri 4.0 yang ditandai oleh integrasi penggunaan internet di seluruh lini produksi di sektor industri (Irfani et al., 2020). Salah satu aspek yang paling dominan dari perkembangan ini adalah konsep *digital marketing*. Pemasaran merupakan kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan organisasi untuk menciptakan dan

bertukar barang dan nilai dengan orang lain untuk mencapai kebutuhan dan tujuan mereka (Kotler 2016). Menurut Rusmanto (2017), *digital marketing* adalah proses pemasaran suatu produk atau merek melalui satu atau lebih media elektronik.

Manfaat yang didapatkan dari pemasaran melalui media digital yang paling signifikan adalah kapasitasnya untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya lebih rendah daripada teknik pemasaran tradisional (Maytanius et al. 2023). Hal ini dimungkinkan karena penggunaan informasi digital memberikan manfaat bagi masyarakat, efisiensi, kenyamanan, informasi yang lebih relevan, harga kompetitif, dan biaya yang lebih murah (Hamid, H. 2020). *Digital marketing* dapat digunakan untuk membangun atau membuka pasar baru bagi para pelaku usaha yang sebelumnya ditutup karena batasan waktu.

Kemudahan dan efektivitas *digital marketing* telah menarik banyak pelaku usaha untuk merambah ke dunia digital. Hal ini menjadikan *digital marketing* menjadi pilihan utama bagi produsen. Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital, para produsen berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang kreatif. Pelaku usaha dapat membuat konten kreatif melalui platform TikTok. TikTok merupakan salah satu jenis media sosial yang sedang viral saat ini. Aplikasi TikTok adalah *gadget* yang memungkinkan pengguna dengan cepat dan sederhana menerapkan efek khusus yang khas dan menarik untuk membuat film pendek yang ternyata bagus dan dapat dibagikan dengan teman atau pengguna lain (Yani et al., 2022).

Meskipun banyak produsen telah memilih strategi *digital marketing*, masih terdapat kesenjangan dalam adopsi teknologi informasi oleh pelaku usaha mikro (UKM). Rendahnya adopsi teknologi informasi oleh UKM di Indonesia kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan peran strategis yang dimainkan TI dalam pemasaran, hubungan pelanggan, dan bahkan penciptaan produk dan layanan (Puspa Sari et al., 2020).

Usaha mikro adalah perusahaan yang menguntungkan dengan pendapatan tidak lebih dari Rp 100 juta yang dipegang oleh keluarga atau perorangan warga negara Indonesia (Indriyati 2013). Meningkat pertumbuhan pesat pengguna internet dan telepon di era industri 4.0, keikutsertaan dalam ekonomi digital menjadi semakin penting bagi kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam ekonomi digital menjadi penting untuk kesuksesan bisnis, dengan *market share* sebagai ukuran keberhasilan menguasai pasar. Pelaku usaha mikro yang hanya mengandalkan penjualan produk dari toko fisik akan menghadapi tantangan besar karena dampak revolusi industri 4.0 yang signifikan, yang dipastikan akan memperumit kondisi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi.

Pelaku usaha mikro yang hanya mengandalkan penjualan produk dari toko fisik akan menghadapi tantangan besar karena dampak revolusi industri 4.0 yang signifikan, yang dipastikan akan memperumit kondisi mereka yang belum terbiasa dengan teknologi. Dalam menghadapi tantangan ini, penggunaan strategi *digital marketing* di era digitalisasi, *digital marketing* harus digunakan untuk mencapai tujuan dengan lebih cepat dan efektif (Afrilia 2018). Strategi yang digunakan seperti *content marketing* dapat menjadi solusi yang efektif. Menurut Purwanto et al., (2023), pemasaran konten adalah taktik pemasaran baru mutakhir yang juga dapat membantu mempertahankan konsumen saat ini. Dengan pemasaran konten, usaha mikro dapat meningkatkan kehadiran online mereka, menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, menarik lebih banyak pendapatan, dan memperkuat merek mereka dengan menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk terhubung dengan pelanggan potensial.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo diketahui bahwa para pelaku usaha mikro di Desa Gintungan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional belum memanfaatkan *digital marketing*. Pelaku usaha mikro masih kurang memahami tentang pemasaran *digital marketing*. Mereka hanya memasarkan produknya secara tradisional. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka dan menghambat pertumbuhan *market share*. Oleh karena itu, bantuan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk menguasai strategi *digital marketing* dan pembuatan akun *media social* TikTok untuk memperluas promosi bisnis sangat diperlukan bagi para pelaku usaha mikro di Desa Gintungan.

Tujuan dari Pelatihan strategi *digital marketing* bagi UKM yaitu untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan oleh para pelaku usaha untuk mulai memasarkan secara digital dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam pelatihan ini, para pelaku usaha mendapatkan informasi terkait *digital marketing*. Informasi yang didapatkan mengenai penggunaan fitur-fitur platform digital, tips dan trik yang efektif untuk meningkatkan penjualan online dan juga panduan untuk membuat akun media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mikro mempelajari cara menggunakan *digital marketing*

untuk menjalankan bisnis mereka dan membantu bisnisnya berkembang. Pelaku usaha mikro di Desa Gintungan adalah target dari pengabdian ini.

## II. MASALAH

Pelaku usaha mikro yang berada di Desa Gintungan semakin bertambah akan tetapi masih banyak dari mereka yang belum memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha mikro yang belum memanfaatkan pemasaran secara digital. Mereka hanya memasarkan produknya secara tradisional. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka dan menghambat pertumbuhan *market share*.



Gambar 1. Pelaku usaha *snack* (@Pawonanggi 3)



Gambar 2. Pelaku usaha rajut (@atharajut)

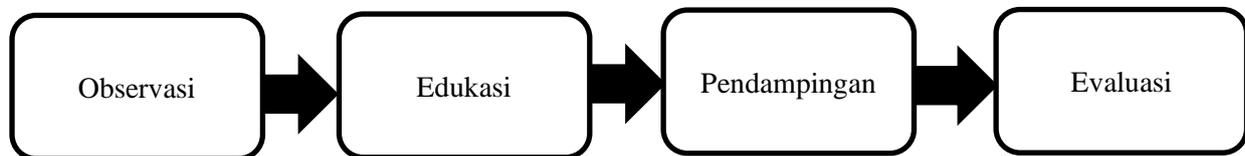


Gambar 3. Pelaku usaha Burung perkutut (@bsa bf)

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pelatihan dan pendampingan untuk menguasai strategi *digital marketing* dan pendampingan pembuatan akun *media social* TikTok untuk memperluas promosi bisnis bagi para pelaku usaha mikro di Desa Gintungan.

### III. METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dalam empat tahap, yaitu :



Gambar 4. Metode Pelaksanaan

#### 1. Observasi

Pada tahapan awal kegiatan pengabdian masyarakat yaitu dengan melakukan observasi lapangan untuk memperoleh informasi dan analisis kebutuhan pelaku usaha mikro. Kemudian dilanjutkan dengan menyeleksi pelaku usaha mikro yang belum menggunakan pemasaran secara digital.

#### 2. Edukasi

Setelah tahap observasi, selanjutnya mengedukasi para pelaku usaha di Desa Gintungan dengan melakukan percakapan langsung dengan mereka tentang *digital marketing* melalui platform TikTok. Terdapat 3 pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran karena mereka belum sama sekali menggunakan pemasaran secara digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran UKM tentang nilai *digital marketing* dan untuk mendorong lebih banyak kewirausahaan.

#### 3. Pendampingan *digital marketing*

Kami membantu pemilik usaha kecil menerapkan strategi *digital marketing*, mulai dari membuat akun media sosial TikTok dan cara mempromosikannya melalui platform tersebut.

#### 4. Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan pendampingan adalah melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur pemahaman dan keberhasilan dari kegiatan ini. Dalam kegiatan pendampingan ini, tim pengabdian masyarakat mendampingi para pelaku usaha mikro untuk melihat apakah mereka bisa membuat akun dan bagaimana cara mereka membuat konten yang efektif untuk mempromosikan usahanya. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat ditunjukkan dengan adanya ide konten yang dibuat oleh pelaku usaha yang didampingi oleh tim.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja ” Pendampingan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Mikro Di Desa Gintungan, Purworejo” telah dilaksanakan pada tanggal 17 Januari 2024 samapi dengan selesai. Kegiatan ini melibatkan 3 orang mahasiswa. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka dengan pelaku usaha mikro di Desa Gintungan, Purworejo . Kegiatan *digital marketing* ini berpusat pada pengelolaan pemasaran menggunakan media digital, seperti platform media sosial.

Langkah awal yang dilakukan tim proker *digital marketing* adalah dengan melakukan observasi kepada pelaku usaha mikro yang ada di Desa Gintungan, dengan menggunakan teknik wawancara untuk mengukur pengetahuan pelaku usaha terkait *digital marketing*. Berdasarkan hasil observasi dan penyeleksian terdapat 3 pelaku usaha di Desa Gintungan yang belum menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya.

Pada tahap ini tim *digital marketing* melakukan edukasi terhadap para pelaku usaha mikro yang ada di Desa Gintungan dengan cara melakukan percakapan atau diskusi seacara langsung terkait manajemen brading, *digital marketing*. Maka dari itu, tim *digital marketing* mempunyai sebuah ide untuk menyarankan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya menggunakan platform TikTok.

Setelah dilakukannya tahap edukasi mengenai *digital marketing* dengan para pelaku usaha mikro, tim *digital marketing* melakukan sebuah pendampingan cara menggunakan dan mempromosikan produk di platform TikTok, selain itu juga tim *digital marketing* memberi sebuah contoh cara membuat konten di

platform TikTok. Tim *digital marketing* juga mengajarkan pelaku usaha dalam menerapkan startegi pemasaran sebuah produk.



Gambar 5. Contoh pembuatan konten untuk pelaku usaha snack

Setelah semua materi dan cara telah tersampaikan, selanjutnya dilakukan percobaan login dan penyerahan akun TikTok kepada para pelaku usaha yang sebelumnya sudah dijelaskan caranya oleh tim *digital marketing*.



Gambar 6. Penyerahan akun dan konten Tiktok pada pelaku usaha rajut.



Gambar 7. Penyerahan akun dan konten Tiktok pada pelaku usaha snack



Gambar 8. Penyerahan akun dan konten Tiktok pada pelaku usaha burung perkutut

Tahap akhir dari kegiatan pendampingan adalah melakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur pemahaman dan keberhasilan dari kegiatan ini. Pada tahap ini tim *digital marketing* Menindaklanjuti dengan tiga peserta usaha mikro, kami menutup semua sesi pendampingan. Dibandingkan dengan sebelumnya, penilaian mengevaluasi efektivitas dan kemajuan *digital marketing* yang kami gunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

## V. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema *digital marketing* pada pelaku usaha mikro di Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo dengan pembuatan konten *digital marketing*. Usaha mikro Desa Gintungan dapat memperoleh manfaat besar dari penerapan metode konten digital dengan meningkatkan visibilitas mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan. Inilah sebabnya mengapa pengembangan konten *digital marketing* penting. Diakui secara luas bahwa agar berhasil bersaing di dunia digital saat ini, beradaptasi dengan perkembangan teknis ini sangat penting.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah melangsungkan kegiatan pengabdian masyarakat dan pemerintah di Desa Gintungan, Kecamatan Gebang, Kabupaten Purworejo yang telah memberikan dukungan dan membantu menyediakan lokasi untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1):147–57. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- Hamid, H., & Kurniawaty. 2020. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Dan Disiplin Kinerja." *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 58file:///C:/Users/ACER/Downloads/ID+699.+Template+ECONOMINA+Agustus+-+Putri.Pdf-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.37541/Ekonomika.V4i1.383> 2:1970–78.
- Indriyatni, Lies. 2013. "Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Dan Kecil (Studi Pada Usaha Kecil Di Semarang Barat)." *Jurnal STIE Semarang* 5(1):54–70.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3(3):651–59.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 j.
- Maytanius, Jerry, ) Leonardo, Haris Wahyudi, ) Kelvin, Ricky Lim, and Anthony Sentoso. 2023. "Analisis Digital Marketing UMKM Creativ." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4(2):1563–67.

- Purwanto, Edy, M. Munir Syam AR, and Miftahol Arifin. 2023. "Sosialisasi Dan Pelatihan Content Marketing Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(3):195–204. doi: 10.36407/berdaya.v5i3.1135.
- Puspa Sari, Rianita, Deri Teguh Santoso, and Dewi Puspita. 2020. "Analisis Kesiapan Umkm Kabupaten Karawang Terhadap Adopsi Cloud Computing Dalam Konteks Industri 4.0." *Jurnal Teknik Industri* 15(2):63.
- Yani, Oleh, Sri Mulyani, Taufik Wibisono, and Agung Baitul Hikmah. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi." *Hospitality* 11(1):291–96.