

E-Marketing Untuk Umkm Naik Kelas: Studi Kasus Di Rumah Jamu Dan Seblak Ndeso Bantul Yogyakarta

¹⁾Yohana Elisa Paba Folo*, ²⁾Diana Airawaty

^{1,2)}Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, Indonesia
Email Corresponding: yohanaelisa53@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM E-marketing Pemasaran Digital Shopee Food Instagram.	Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bantul, Yogyakarta, dalam memanfaatkan e-marketing guna memperkuat promosi dan penjualan. Survei dan wawancara mengungkap rendahnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM. Metode yang digunakan meliputi survei dan wawancara untuk mengidentifikasi masalah, serta pelatihan intensif tentang pembuatan akun Shopee Food, peningkatan kualitas foto produk, dan strategi pemasaran di Instagram. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital untuk promosi, namun pendampingan berkelanjutan masih diperlukan. Pengabdian ini memvalidasi bahwa pendampingan e-marketing efektif dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.
	ABSTRACT
Keywords: MSMEs E-marketing Digital Marketing Shopee Food Instagram	This service aims to improve the ability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bantul, Yogyakarta, to utilize e-marketing to strengthen promotion and sales. Surveys and interviews revealed low understanding and implementation of digital marketing strategies by MSMEs. The methods used include surveys and interviews to identify problems, as well as intensive training on creating Shopee Food accounts, improving product photo quality, and marketing strategies on Instagram. The results showed an increase in MSMEs' understanding and skills in using digital platforms for promotion, but continuous assistance is still needed. This service validates that e-marketing mentoring is effective in helping MSMEs expand market reach and improve competitiveness in the digital era.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh perseorangan, berkaitan dengan usaha ekonomi produktif sesuai kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang. Menurut (Putri et al., 2021) UMKM merupakan kegiatan ekonomi skala kecil yang berpengaruh besar dalam industri rumahan dan kegiatan ekonomi. UMKM memiliki peran besar dalam menyerap tenaga kerja yang besar, tidak hanya menyediakan sebagian besar pekerjaan di masyarakat, tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi daerah dan menciptakan lapangan kerja (Airawaty et al., 2023). Di sisi lain, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu mengadopsi atau memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis mereka (Kusumawati, 2022). Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih belum memahami pentingnya memanfaatkan perkembangan teknologi digital, terutama dalam strategi pemasaran online atau e-marketing. Kurangnya pemahaman dan penerapan strategi e-marketing yang efektif merupakan salah satu permasalahan yang perlu mendapat perhatian untuk mendukung kemajuan UMKM di era digital saat ini.

E-marketing merupakan strategi bisnis modern yang menggabungkan aktivitas jual beli produk dan jasa melalui platform digital (Al-zu, 2023). Melalui e-marketing, UMKM dapat memanfaatkan keunggulan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan mengoptimalkan penjualan

produk atau jasa yang mereka tawarkan (Arumsari & Lailyah, 2022). E-marketing memberikan UMKM kesempatan untuk bersaing secara adil dengan perusahaan-perusahaan besar tanpa harus menghadapi kendala yang sama terkait anggaran pemasaran yang terbatas. UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email marketing, dan platform e-commerce dalam upaya mencapai audiens yang lebih luas melalui strategi e-marketing. Meskipun UMKM menyadari pentingnya kehadiran online dan potensi pemasaran digital, mereka masih mengalami kesulitan untuk memanfaatkan platform-platform tersebut secara efektif dalam strategi pemasaran digital mereka (Saputro & Setyaningrum, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengembangkan kemampuan dan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital agar dapat mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh e-marketing.

Salah satu keunggulan utama e-marketing adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan efisien dan efektif. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang sering membutuhkan anggaran besar untuk iklan cetak, radio, atau televisi, e-marketing memungkinkan UMKM untuk beriklan dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara online dengan biaya yang jauh lebih terjangkau. Selain itu, UMKM dapat menggunakan data dan analisis untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka secara lebih baik, sehingga mereka dapat menyusun pesan pemasaran yang relevan dan menarik bagi target pasar. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas iklan dan mengarah pada hasil yang lebih efektif. E-marketing juga memberikan keuntungan dalam hal pengukuran dan analisis kinerja, di mana UMKM dapat melacak dan mengevaluasi hasil kampanye pemasaran mereka dengan lebih akurat, memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dan optimalisasi strategi di masa depan. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip e-marketing yang efektif, UMKM memiliki peluang besar untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan meraih pertumbuhan yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif.

Pada pengabdian ini, saya mengambil dua sampel dari UMKM Rumah Jamu Bantul dan Seblak nDeso Yogyakarta. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan utama memanfaatkan e-marketing untuk memperkuat pertumbuhan usaha UMKM, khususnya dalam bidang promosi di platform e-commerce seperti Shopee Food, dan promosi di Media Sosial seperti Instagram. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip e-marketing yang efektif, UMKM memiliki peluang besar untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan meraih pertumbuhan yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif.

II. MASALAH

Selama proses pengabdian masyarakat, terungkap bahwa banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi e-marketing melalui platform e-commerce seperti Shopee Food dan media sosial. Para pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran melalui via WhatsApp Story, tanpa mengoptimalkan platform digital lainnya dan hanya menjangkau konsumen di sekitar mereka. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan dan potensi untuk meningkatkan penjualan serta memperluas basis pelanggan. Diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform digital yang lebih luas guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing.



Gambar 1: Lokasi Pengabdian UMKM Rumah Jamu
Sumber : Maps, 2024



Gambar 2: Lokasi Pengabdian UMKM Seblak Ndeso
Sumber : Maps, 2024

III. METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada edukasi dan pendampingan langsung kepada dua UMKM di Bantul Yogyakarta, yaitu UMKM Rumah Jamu dan Seblak nDeso. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan, mulai dari 22 April 2021 hingga 22 Mei 2024, dengan tujuan utama untuk memperkuat pertumbuhan usaha UMKM melalui pemanfaatan e-marketing yang efektif. E-marketing menjadi fokus utama karena menawarkan berbagai peluang bagi UMKM untuk meningkatkan promosi, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Kegiatan ini, melibatkan serangkaian langkah yang saling berkaitan, dimulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai e-marketing. Pada tahap persiapan, saya melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, saya membantu proses implementasi promosi di platform e-commerce dan media sosial guna memfasilitasi pelatihan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama satu bulan, proses Pengabdian Masyarakat pada UMKM Rumah Jamu dan Seblak nDeso menghasilkan beberapa kegiatan dan capaian pada tahapan berikut:

1. Tahap Persiapan

Berdasarkan hasil survei lokasi dan wawancara yang dilakukan selama tahap persiapan, terungkap bahwa banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah ini belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pemanfaatan promosi melalui media sosial dan platform e-commerce. Mereka masih terlalu bergantung pada satu-satunya sarana promosi digital yang mereka kuasai, yaitu platform WhatsApp Story. Keterbatasan pemahaman para pelaku UMKM tentang potensi besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital membuat mereka belum memanfaatkan platform-platform tersebut secara optimal untuk mengembangkan bisnisnya. Padahal, strategi dan teknik pemanfaatan media sosial serta marketplace online yang efektif dapat menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan penjualan, dan mendorong pertumbuhan usahanya. Oleh karena itu, upaya peningkatan pemahaman para pemilik UMKM mengenai strategi dan teknik pemanfaatan media digital yang efektif sangat diperlukan untuk membantu mereka mengoptimalkan potensi pemasaran digital bagi pengembangan usaha.



Gambar 3. Dokumentasi survey lokasi dan wawancara

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan komprehensif mencakup promosi di platform e-commerce seperti Shopee Food, serta strategi pemasaran di media sosial Instagram. Penyampaian materi yang sistematis dan bertahap memungkinkan pemilik UMKM untuk memahami setiap detail dengan lebih mendalam. Selain itu, pelatihan tersebut juga mencakup pengenalan terhadap berbagai fitur dan tools yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Melalui proses pembelajaran yang terstruktur, pelaku UMKM diberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai cara memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand mereka. Dengan mengikuti pelatihan komprehensif ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan kompetensi digital yang diperlukan untuk bersaing secara efektif di era ekonomi digital saat ini.

a. Pembuatan Akun Shopee Food

Shopee Food adalah platform e-commerce khusus untuk produk makanan dan minuman yang dimiliki dan dioperasikan oleh Shopee (Nurdiansah, 2022). Dengan memanfaatkan Shopee Food, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan dukungan platform e-commerce yang terintegrasi. Pada ini, saya membantu UMKM Seblak nDeso dalam membuat akun Shopee Food sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Melalui pelatihan intensif, pemilik UMKM diajarkan strategi dan teknik untuk memanfaatkan fitur-fitur Shopee Food, seperti pengelolaan produk, promosi menarik, serta pengelolaan pesanan dan pengiriman yang terintegrasi.



Gambar 4. Pembuatan Akun Shopee Food

b. Pengeditan Foto Produk

(Ferina Nurlaily et al., 2021) mengungkapkan bahwa foto produk memiliki peranan yang sangat penting dalam efektivitas komunikasi visual dalam periklanan dan dapat mempengaruhi keberhasilan StarUp dalam memperkenalkan dan menjual produk atau layanan mereka. Dalam hal ini, foto produk dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi keterbatasan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung (Alam et al., 2023). UMKM Rumah Jamu masih memiliki banyak potensi untuk mengembangkan kemampuan memperindah foto produk mereka. Oleh karena itu, pada tahap ini saya memberikan pendampingan yang lebih intensif untuk membantu UMKM Rumah Jamu meningkatkan kualitas foto produk meeka. Tujuannya adalah agar foto-foto produk yang dipasarkan

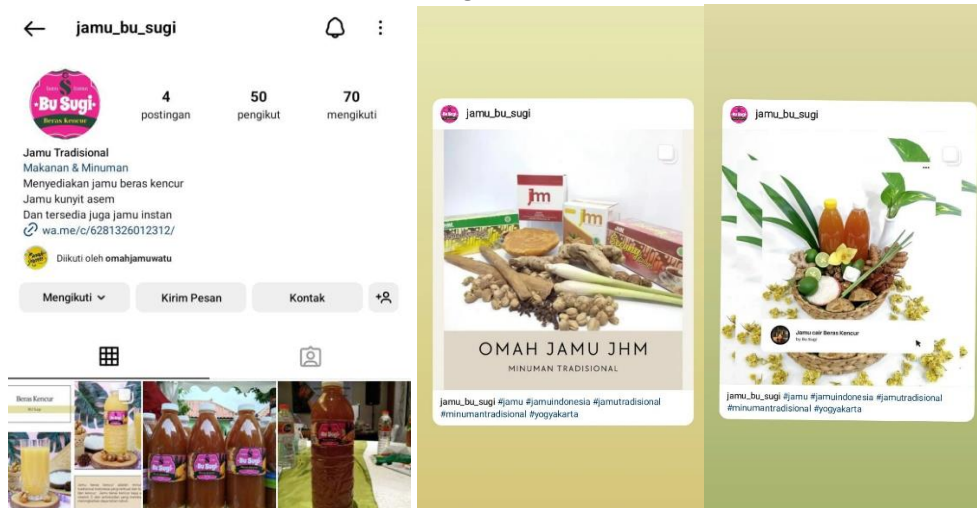
dapat lebih menarik perhatian dan minat konsumen. Dengan melakukan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan dan pengeditan fotografi produk, diharapkan UMKM Rumah Jamu dapat memaksimalkan potensi visual produk mereka sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 5. Hasil pengeditan melalui aplikasi canva

c. Promosi media sosial melalui Instagram

(Hubner et al., 2022) mengungkapkan bahwa proses promosi tidak hanya terbatas pada metode konvensional offline, tetapi juga dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Salah satu media sosial yang menjadi fokus adalah Instagram. Dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Rumah Jamu, saya memberikan pendampingan yang mendalam dalam penggunaan media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai media pemasaran yang strategis karena platform ini saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat luas, kapan pun dan di mana pun mereka berada. Melalui pelatihan dan konsultasi mengenai strategi, dan kalimat iklan yang menarik, saya berharap UMKM Rumah Jamu dapat lebih efisien dalam mempromosikan dan menjangkau konsumen potensial secara daring.



Gambar 6. media pemasaran (Instagram)

V. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, terungkap bahwa para pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Mereka hanya mengandalkan WhatsApp Story, tanpa mengoptimalkan platform digital lainnya. Pemilik

UMKM pun mengakui bahwa mereka membutuhkan peningkatan pemahaman terkait strategi dan teknik yang efektif untuk memanfaatkan sarana pemasaran digital.

Pada tahap pelaksanaan, pendampingan intensif diberikan kepada para UMKM. Untuk UMKM Seblak nDeso, saya membantu dalam pembuatan akun Shopee Food, serta memberikan pelatihan mendalam tentang strategi dan teknik pemanfaatan fitur-fiturnya. Sementara itu, UMKM Rumah Jamu mendapatkan pendampingan untuk meningkatkan kualitas foto produk dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Meskipun kegiatan ini telah memberikan pemahaman dan meningkatkan kapabilitas UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, saya menyadari bahwa pendampingan berkelanjutan diperlukan agar para UMKM dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya secara mandiri di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH (j

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada UMKM Rumah Jamu dan Seblak nDeso Bantul Yogyakarta atas segala dukungan dan bantuan mereka yang tak ternilai dalam mewujudkan kegiatan pengabdian ini. Kontribusi mereka telah menjadi kunci kesuksesan kegiatan pengabdian ini dan sangat dihargai. Sekali lagi, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kemurahan hati dan kerja sama yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Airawaty, D., Xavier, D., & Suhendra, T. (2023). *Pelatihan Pembukuan Sederhana bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta*. 7(1), 25398–25405.
- Al-zu, K. N. (2023). *The Effect of E-Marketing on The Performance of Small Business Enterprises*. 18(1), 88–99. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n1p88>
- Alam, I., Mainun, M., & Nirawati, L. (2023). *Pelatihan Foto Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Nizam Jaya*. 2(4), 289–293.
- Arumsari, N. R., & Lailiyah, N. (2022). *Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang*. 11(1), 92–101.
- Ferina Nurlaily1), Priandhita Sukowidnyanti Asmoro2), E. K. A. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356.
- Hubner, I., Wijaya, J. V., Nugraha, K. D., Pariwisata, F., & Harapan, U. P. (2022). *Jurnal Bangun Manajemen EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA* *Jurnal Bangun Manajemen*. 1(2), 77–83. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- Kusumawati, D. A. (2022). PERAN DIGITAL SKILL DAN WORKFORCE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 125–135.
- Nurdiansah, A. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD). 1(8), 1495–1514.
- Putri, B., Priyono, C., & Rahmadanik, D. (2021). MENINGKATKAN OMZET UMKM JASA LAUNDRY DI ERA NEW NORMAL DENGAN INOVASI LAYANAN SELF.
- Saputro, E. P., & Setyaningrum, D. P. (2022). *Digital Marketing : A Literacy Pemasaran Digital : Sebuah Literasi*.