

## PENINGKATAN PENGETAHUAN PEMASARAN UKM SEMPE ARUM MANIS BERBASIS WEBSITE

**Dimas Wibisono<sup>1\*</sup>, Tri Rochmadi<sup>2</sup>, Marsuking<sup>3</sup>, Kusumaningdiah Retno Setiorini<sup>4</sup>,  
Zulfatun Ruscitasari<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Alma Ata Yogyakarta

<sup>5</sup>Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

\*Korespondensi: [dimaswibisono@almaata.ac.id](mailto:dimaswibisono@almaata.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan revolusi industri 4.0 begitu cepat. Adanya pandemi covid-19 menjadi pembelajaran Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk cepat beradaptasi dalam pemasaran digital. Pemasaran dilakukan berbasis website yang terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti instagram, facebook, dan youtube. Di Dusun Mangir Lor Bonyo, Berbah, terdapat UKM yang membuat produk makanan ringan bernama Sempe Arum Manis H. Ardi yang dijadikan sebagai mitra pada Program Kemitraan Masyarakat ini. Berdasarkan pengamatan, mitra belum mengetahui cara mengelola website yang terkoneksi dengan media sosial untuk menjangkau produk secara online ke seluruh wilayah di Indonesia. Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pelatihan dalam pemasaran produk makanan ringan sempe arum manis melalui internet yang dapat diakses dengan media sosial. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan menggunakan metode ceramah dan praktik yang terdiri dari pentingnya pemasaran online berbasis website dan media sosial dan praktik mengelola website ke instagram, facebook, dan youtube untuk pemasaran. Pelatihan berjalan berhasil meningkatkan pemahaman peserta kegiatan yang dapat dilihat dari hasil evaluasi terjadi peningkatan pemahaman peserta dalam pemasaran produk sempe arum manis melalui website dan media sosial.

**Kata kunci:** *pemasaran digital, ukm, sempe arum manis.*

### ABSTRACT

The development of the industrial revolution 4.0 is so fast. The existence of the covid-19 pandemic has become a lesson for Small and Medium Enterprises (SMEs) to quickly adapt in digital marketing. Marketing is done based on a website that is connected to other social media such as Instagram, Facebook, and YouTube. In Mangir Lor Bonyo Hamlet, Berbah, there is an SME that makes snack products named Sempe Arum Manis H. Ardi who is used as a partner in this Community Partnership Program. Based on observations, partners do not yet know how to manage websites that are connected to social media to reach products online to all regions in Indonesia. The community service team has provided training in the marketing of sweet snack products through the internet which can be accessed via social media. This training activity was carried out using lecture and practical methods which consisted of the importance of website-based online marketing and social media and the practice of managing websites to Instagram, Facebook, and YouTube for marketing. The ongoing training succeeded in increasing the understanding of the activity participants, which can be seen from the results of the evaluation that there was an increase in participants' understanding in marketing Sempe Arum Sweet products through websites and social media.

**Keywords:** *digital marketing, ukm, sempe arum manis.*

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis dan UKM lokal harus dilindungi untuk memastikan dapat bertahan dan berkelanjutan. Selain itu, penyebab utama adopsi lambat industri 4.0 di Indonesia adalah kurangnya peralatan digital yang dimiliki (Anshari & Almunawar, 2021). Perkembangan pemasaran yang dulunya tradisional pada umumnya menggunakan *billboard*, *banner*, *flyer* ataupun koran dan lain sebagainya, saat ini pemasaran menggunakan digital marketing pada bisnis UKM dengan menggunakan transaksi jual beli melalui *platform* digital, seperti sosial media, web, email marketing, video marketing, dan lain sebagainya.

Suka tidak suka pemasaran digital wajib dilakukan untuk meningkatkan penjualan, di tambah lagi permasalahan Covid-19 masih berlangsung hal ini menjadi momentum untuk para pelaku UKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital marketing. Berangkat dengan adanya media teknologi tidak membuat batasan geografis serta teknik pemasaran. Kemajuan teknologi saat ini adalah cara baru untuk memasarkan, memperkenalkan, dan mempromosikan item atau layanan dalam menggunakan media sosial (Wibisono, 2020). Pelaku UKM dapat mempertahankan usahanya serta penjualannya. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Dusun Mangir Lor Bonyo. Pembekalan Pengoptimalisasi pemasaran digital marketing diikuti 21 karyawan. Pengoptimalisasi digital marketing dilakukan di dusun tersebut dikarenakan belum terimplementasikannya dengan maksimal.

Para pelaku UKM belum menggunakan platform secara komprehensif seperti halnya membuat akun platform akun bisnis, foto produk serta memasukkannya

ke dalam etalase toko, mendesain etalase toko secara optimal hingga memproposikan toko didalam platform tersebut. Kedua, mempromosikan, melalui media sosial harus juga menggunakan konsep yang jelas seperti tagline, tema dalam produk Untuk itu pengembangan Website yang terintegrasi ke marketing digital yang belum dilakukan secara maksimal oleh UMKM sempe arum manis Haji Ardi. Sebab sumber daya manusia merupakan kunci pokok untuk menentukan keberhasilan pelaksanaan kegiatan perusahaan secara berkelanjutan. Sumber daya manusia merupakan investasi yang paling penting yang agak dapat bekerja dengan baik. (Wibisono, 2022).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mewujudkan peningkatan kapasitas karyawan dalam mengoperasikan pemasaran sempe arum manis melalui website. Melihat dalam kajian artikel terdahulu mengatakan bahwa investrasi sumber daya manusia merupakan bagian yang terpenting. Tentunya juga dapat meningkatkan penjualan melalui online. Memfasilitasi perkembangan bisnis yang saat ini melakukan pemasaran digital.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat dengan UKM Sempe Arum Manis H.Ardi adalah sebagai berikut:

### Tahapan Identifikasi Permasalahan Mitra

Pada tahap ini berlangsung proses pengumpulan data, melalui wawancara langsung dengan mitra untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra dalam pemasaran produknya. Tahapan ini juga mengidentifikasi kebutuhan mitra akan penggunaan teknologi informasi dan

manajerial usaha. Output dari kegiatan ini adalah terbentuk kesepakatan bersama dengan mitra dalam merumuskan solusi permasalahan.

### Tahapan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan karyawan dan seluruh bidang yang bekerja pada mitra dengan konsep FGD (*Focus group discussion*) di bidangnya masing-masing.

### Tahapan Pendampingan dan Implementasi

Pada tahap ini dilakukan pendampingan dan implementasi penggunaan media dalam pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.

### Tahapan monitoring dan evaluasi

Tahapan ini dilaksanakan setelah mitra menyelesaikan serangkaian kegiatan pendampingan. Pada tahap ini juga dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan ini.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran berbasis website ini diselenggarakan bekerja sama dengan mitra UKM Sempe Arum Manis H. Ardi yang berlokasi di Dusun Mangir Lor Bonyo, Sendangtirto Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Rangkaian kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan mitra melalui wawancara. Dari wawancara dengan mitra didapatkan informasi bahwa mitra memiliki permasalahan di bidang pemasaran digital dalam mengembangkan usahanya. Ditemukan juga bahwa mitra tidak memiliki website yang terhubung ke akun media sosial sebagai sarana promosi dan pengenalan produk ke konsumen.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah dengan melakukan sosialisasi kepada seluruh karyawan yang bekerja pada

mitra. Proses sosialisasi dilakukan dengan konsep FGD (*Focus group discussion*) secara berkelompok sesuai bidangnya masing-masing. Pembagian kelompok dilakukan dengan dibagi 4 kelompok. Masing-masing kelompok akan diberikan sosialisasi pertama pengetahuan pemasaran, pemahaman melalui website, digital marketing dalam sosialisasi juga terdapat tahapan-tahapan penggunaan website dan media sosial lainnya.

Pada tahap pendampingan dan implementasi, seluruh karyawan satu persatu mencoba untuk mempraktikkan hasil sosialisasi. Pendampingan dilakukan secara intensif di setiap kelompok agar hasil maksimal. Setiap anggota kelompok FGD diberi kesempatan untuk dapat mempraktikkan materi sosialisasi yang telah dilakukan.



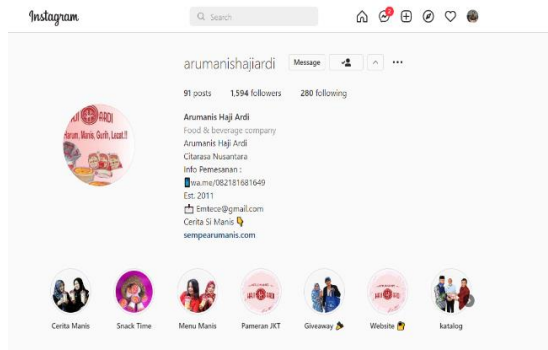
Gambar 1. Pembuatan Sempe Arum Manis H. Ardi



Gambar 2. Produk Sempe Arum Manis H. Ardi

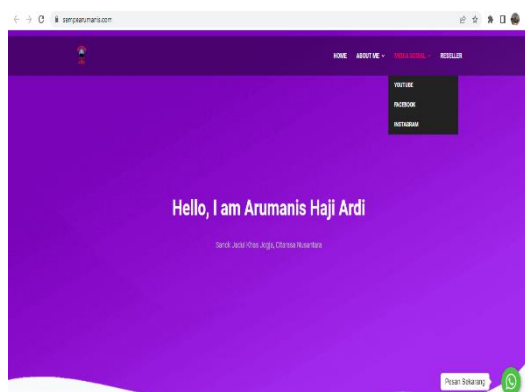
Mitra belum mempunyai instagram yang digunakan untuk pemasaran membantu peningkatan penjualan sempe

arum manis. Di era digital seperti ini, peran instagram sangat diperlukan untuk membantu pemasaran produk. Banyak usaha-usaha yang berkembang dengan pemanfaatan instagram untuk media pemasaran *online*.



Gambar 3. Tampilan instagram Sempe Arum Manis H. Ardi

Kondisi sebelum program kemitraan dilakukan, mitra tidak memiliki website yang dapat terkoneksi dengan media sosial. Dengan adanya pengembangan website ini dapat terkoneksi dalam penjualan produk sempe arum manis H. Ardi dengan berkunjung ke <https://www.sempearumanis.com/>



Gambar 4. Tampilan website Sempe Arum Manis H. Ardi

Dari gambar 4 terlihat tampilan website yang terhubung ke media sosial. Terdapat menu yang terkoneksi ke media sosial seperti youtube dengan link <https://www.youtube.com/watch?v=f-kJ0he8aK4>. Instagram dengan link <https://www.instagram.com/arumanishajardi>

[ardi/](https://www.facebook.com/arumanishajardi) dan Facebook link <https://www.facebook.com/arumanishajardi>

Hasil evaluasi kegiatan kemitraan dengan mitra Sempe Arum Manis H. Ardi, ditemukan bahwa belum semua karyawan menguasai seluruh materi yang diberikan. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya. Diantaranya adalah penguasaan teknologi internet dan media social dari peserta yang masih rendah, dan adanya kendala teknis jaringan internet. Namun demikian, kegiatan pendampingan dan monitoring berkala dan berkelanjutan tetap dilakukan untuk mendukung mitra berkembang lebih baik.

Pelatihan website disertai dengan *pre-test* dan *post test* sebagai salah satu evaluasi. Kegiatan pelatihan dengan awal penyebaran kuisisioner sebelum dimulai pelatihan dan sesudah mengikuti pelatihan dapat dilihat di tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Peningkatan pengetahuan mitra

No	Jenis Pelatihan	Pegetahuan Mitra (0-100)	
		Sebelum PKM	Setelah PKM
1.	Pelatihan website	25	70
2.	Pelatihan facebook	45	85
3.	Pelatihan instagram	50	90
4.	Pelatihan youtube	30	65

Tabel 2. Ketrampilan peserta setelah pelatihan

No	Jenis Pelatihan	Ketrampilan Mitra (0-100)
1.	Pelatihan website	70
2.	Pelatihan facebook	85
3.	Pelatihan instagram	90
4.	Pelatihan youtube	65

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui adanya peningkatan pemahaman peserta tentang website, facebook, instagram, dan youtube. Peningkatan pengetahuan mitra tertinggi

terjadi pada pelatihan instagram. Hal ini dapat dikatakan bahwa instagram menjadi media sosial yang familiar khususnya mitra PKM. Selain itu tingkat pengetahuan mitra terkait website paling rendah menunjukkan bahwa mitra tidak terlalu mengenal website.

Tabel 2 memperlihatkan adanya peningkatan ketrampilan mitra dalam mengaplikasikan instagram, facebook, youtube, dan website. Sebelum pelatihan digital marketing dimulai, mitra PKM memberikan informasi kepada tim pengabdian masyarakat bahwasanya belum ada pelatihan digital marketing. Hasil pelatihan digital marketing ini menunjukkan hasil yang bagus dilihat data nilai ketrampilan mitra tentang digital marketing berkisar antara 70 – 85.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan peningkatan pemasaran berbasis website dengan terkoneksi ke media sosial (instagram, youtube dan facebook) dengan mitra UKM Sempe Arum Manis H. Ardi telah dilakukan dengan baik yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan pemahaman peserta program. Kegiatan ini dapat berkontribusi memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra mengenai cara mengkoneksikan website Sempe Arum Manis H. Ardi dengan media sosial dalam memasarkan produknya secara online.

#### REFERENSI

Anshari, M., & Almunawar, M. N. (2021). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(2), 405-427. doi:10.1108/jstpm-03-2020-0061

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7. <https://ojs.unm.ac.id/administrare/article/view/14664>

Wibisono, D. (2022). Model Persamaan Struktural Mengeksplorasi Jalur Path Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai TAF. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JJSDM/article/view/16506/8626>