

Implementasi Pemasaran Digital dengan AI dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Soto Batok dan Roti Bakar

Gagas Pratasona^{1*}, Yudas Tadius Andi Candra²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

[*gagaspratasona2@gmail.com](mailto:gagaspratasona2@gmail.com)

Article History:

Received: November 16,2024;

Revised: November 30,2024;

Accepted: Desember 08,2024;

Published: Desember 13,2024;

Keywords: Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM); Pemasaran Digital; Media Sosial.

Abstract: Based on the results of interviews with business actors of Soto Batok and Roti Bakar Bandung in Agromulyo village, Sedayu district, Bantul regency, Yogyakarta. That business actors have not been optimal in conducting digital marketing, this community service aims to increase knowledge to important business actors in digital marketing in an effort to increase sales. The methods used are counseling, interviews, training and mentoring. Business actors can gain new knowledge about marketing and how to implement digital marketing in their businesses. The researcher conducts training and assistance to businesses in implementing digital marketing, such as training on making effective copywriting, and how to take good product photos, as well as how to make interesting posts on social media. Training and mentoring will be carried out during October 2024. And the participating business actors gave a good response. New business actors understand the importance of implementing digital marketing and how to implement it effectively.

Abstrak

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha Soto Batok dan Roti Bakar Bandung di kelurahan Agromulyo, kecamatan Sedayu, kab. Bantul, Yogyakarta. Bahwa para pelaku usaha belum optimal dalam melakukan pemasaran digital, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menambah pengetahuan kepada para pelaku usaha penting pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan penyuluhan, wawancara, pelatihan dan pendampingan. Para pelaku usaha dapat pengetahuan baru tentang pemasaran dan cara mengimplementasikan digital marketing pada usaha mereka. Peneliti melakukan pelatihan dan pendampingan kepada usaha dalam mengimplementasikan digital marketing, seperti melakukan pelatihan membuat copywriting yang efektif, dan cara mengambil foto produk yang bagus, serta cara membuat postingan yang menarik di sosial media. Pelatihan dan pendampingan dilakukan selama bulan Oktober 2024. Dan para pelaku usaha yang berpartisipasi memberikan respon yang baik. Para pelaku usaha baru memahami pentingnya penerapan digital marketing dan cara penerapannya yang efektif.

Kata Kunci: Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM); Pemasaran Digital; Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting terhadap perekonomian di Indonesia, perkembangan dan pertumbuhan UMKM sangat perlu diperhatikan sebagai wadah perkembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat serta menjadi pencipta pasar baru dan penyedia lapangan pekerjaan. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa

UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian (Tambunan, 2023). Dalam era digital seperti sekarang, konsumen semakin bergantung pada internet untuk membeli produk atau mencari informasi. Oleh karena itu, UMKM yang tidak memanfaatkan teknologi digital dapat kehilangan kesempatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (fachrurozi, 2023). Dalam situasi tersebut, penggunaan model bisnis yang kreatif serta pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci utama yang bisa memengaruhi suksesnya UMKM (Hoetoro & Satria, 2020). Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah kurangnya pemahaman mengenai digital marketing. Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah mempromosikan usaha mereka dengan efektif agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan teknologi AI, UMKM dapat meningkatkan upaya pemasaran dan penjualan mereka. AI dapat membantu dalam pembuatan konten yang menarik, seperti desain grafis dan teks promosi yang sesuai dengan preferensi target pasar (Fauzi, 2023) (Refiana Said, 2021). AI dapat mengidentifikasi pola dalam data penjualan, preferensi pelanggan, dan tren pasar, membantu UMKM membuat keputusan yang lebih baik dalam hal inventarisasi, pemasaran, dan pengembangan produk (matoati et al., 2024).

Digital marketing memegang peran penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM, terutama saat menghadapi persaingan di zaman digital. Dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung, UMKM harus mampu menyesuaikan diri dan memanfaatkan berbagai platform digital guna memperluas pemasaran produk mereka. Pemanfaatan media sosial semakin berkembang karena banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan, serta memudahkan transaksi pembayaran dan pengiriman barang. (Pristiyono et al., 2022). Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi bisnis bagi suatu usaha. Contohnya, bisa dimulai dengan berbagi informasi bersama pelanggan untuk memperkuat hubungan. Bahkan bersaing dengan para pesaing, merk ini melengkapi dirinya dengan memenuhi kebutuhan bahan baku. Juga diperkenalkan dan ditawarkan produk-produk usaha kepada pasar yang lebih luas. Bersiaplah untuk tantangan yang lebih besar (Mira Veranita et al., 2021).

Menurut Laudon dan Trave (2021), Maingret (2021), Miles (2021), Pemasaran juga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing produk atau jasa, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung di desa Agromulyo, kecamatan Sedayu yang kurang optimal

menjadi masalah utama dalam memasarkan produknya. Penggunaan digital marketing yang masih kurang juga menjadi permasalahan yang harus diatasi sebagai upaya untuk terus meningkatkan penjualan dan keberlangsungan UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung di kelurahan Agromulyo, kecamatan Sedayu dengan adanya program Pengabdian Masyarakat ini dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada di UMKM tersebut. Serta memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah secara langsung ke dalam dunia kerja nyata, sehingga mahasiswa dapat memperoleh pengalaman yang berharga.

2. METODE

Pengabdian kepada Masyarakat ini di laksanakan di kelurahan Agromulyo, kecamatan Sedayu, kab. Bantul, Yogyakarta. Pengabdian Masyarakat ini berfokus pada UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung yang ada di Agromulyo. Setiap langkah kegiatan pengabdian ini dikerjakan dengan proses terencana yang beragam. Secara garis besar, tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan dukungan kepada UMKM di kelurahan Agromulyo, dalam memasarkan produk usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan melalui langkah-langkah berikut ini:

1. Observasi

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2024, pengabdian melakukannya di tempat UMKM (Soto Batok dan Roti Bakar Bandung). Pengabdian melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, sebagai langkah awal sebelum melaksanakan program pengabdian masyarakat.

2. Pelatihan dan pendampingan

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 23 - 30 Oktober 2024, kegiatan ini dilakukan di tempat pelaku UMKM (Soto Batok dan Roti Bakar Bandung). Pelatihan diberikan sesuai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, serta pendampingan dilakukan untuk memonitoring para pelaku UMKM.

3. DISKUSI DAN HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini di lakukan di kelurahan Agromulyo, kecamatan Sedayu, kab. Bantul, Yogyakarta. Selama bulan Oktober 2024. Kegiatan pertama dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2024, yang di lakukan oleh pengabdi adalah mengunjungi pelaku UMKM untuk meminta kesediaannya untuk menjadi tempat pengabdian masyarakat ini. Setelah itu pengabdi melakukan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi / data, yang diperlukan oleh pengabdi. Hasil dari wawancara tersebut pengabdi menemukan sumber masalah yang sedang di hadapi oleh pelaku UMKM, yakni pemasaran yang dilakukan para pelaku UMKM ialah pemasaran secara konvensional, yang mana pemasaran secara konvensional kurang efektif di era modern sekarang.



Gambar 1. Penyuluhan dan wawancara UMKM Soto Batok



Gambar 2. Penyuluhan dan Wawancara UMKM Roti Bakar Bandung

Pada kegiatan berikutnya pada tanggal 10 Oktober 2024, pemaparan materi di adakan pada waktu 09:00 WIB untuk pelaku usaha Soto Batok dan pukul 20:00 WIB untuk pelaku usaha Roti Bakar Bandung. Dari informasi yang di dapat diketahui bahwa pelaku UMKM belum melakukan pemasaran secara digital. Pada kegiatan ini peneliti menjelaskan / memaparkan tentang pentingnya melakukan pemasaran secara digital melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cakupan yang lebih luas, dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan

penjualan.

Kegiatan selanjutnya pada tanggal 20 Oktober 2024, pengabdian mulai menjelaskan mengenai jual beli di media sosial. Pengabdian mulai menjelaskan fitur-fitur jual beli di media sosial Facebook dan Instagram. Pengabdian menjelaskan mengenai bagaimana melakukan postingan produk di media sosial, menjelaskan kapan waktu yang tepat untuk memposting, mengatur jadwal postingan, dan menentukan kalimat postingan yang sesuai.

Kegiatan selanjutnya pada tanggal 23 - 30 Oktober 2024, pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pengimplementasian digital marketing, seperti melakukan pelatihan membuat copywriting yang efektif dalam sosial media, cara mengambil foto produk yang bagus buat iklan produk, serta cara membuat postingan yang menarik di sosial media yang dapat menarik konsumen. Dan pengabdian juga melakukan pelatihan cara menggunakan Aplikasi Canva dalam membuat poster buat iklan di media sosial, yang mana ini sangat penting untuk nilai estetika dalam melakukan posting di media sosial. Kegiatan ini sangat berpengaruh dalam postingan di sosial medianya.



Gambar 3. Postingan Media Sosial Soto Batok



Gambar 4. Postingan Media Sosial UMKM Roti Bakar Bandung

Keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan dua UMKM yang menjadi target intervensi. Indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator keberhasilan dua pelaku UMKM

Keterangan	Sebelum	Sesudah
Pemasaran digital di Sosial Media	30%	80%
Memahami fitur-fitur sosial media	20%	80%
Penggunaan Aplikasi canva	0%	50%

Dari tabel indikator diatas pelaku UMKM sudah pernah melakukan pemasaran digital 30%, tetapi postingan di media sosialnya tidak menarik, dan pelaku UMKM jarang sekali melakukan postingan di media sosialnya. Memahami fitur-fitur media sosial hanya 20%, kurangnya pemahaman tentang fitur-fitur ini, kesusahan dalam membuat postingan yang menarik. Dan untuk penggunaan aplikasi Canva 0%, karena mereka belum pernah melakukan membuat poster pemasaran, dan tak bisa menggunakan aplikasinya.

Sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, kedua UMKM sudah sering melakukan postingan di sosial media, dan membuat postingan yang menarik di sosial media mereka, sehingga membuat adanya peningkatan penjualan mereka dari sebelumnya. Pelaku UMKM juga telah memahami fitur-fitur di sosial media yang memudahkan mereka dalam membuat postingan. Dan pelaku UMKM juga telah bisa mengambil foto produk mereka dengan baik, serta membuat poster di aplikasi Canva untuk pemasaran digital mereka.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat pada pelaku UMKM Soto Batok dan Roti Bakar Bandung yang ada di Agromulyo, kecamatan Sedayu, kab. Bantul, Yogyakarta. Mendapatkan respon yang positif dari pelaku UMKM. Para pelaku UMKM dapat pengetahuan baru tentang pemasaran digital di media sosial, serta memahami fitur – fitur di Facebook dan Instagram yang dapat membantu pemasaran produk mereka, serta dapat menggunakan Aplikasi Canva dalam membuat poster promosi mereka, dengan ini diharapkan pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas, dapat membantu menaikkan penjualan mereka melalui pemasaran ini.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya mengucapkan terima kasih kepada Pelaku umkm yang mengizinkan saya melakukan pengabdian ini. Dan mengucapkan terimakasih juga kepada bapak Yudas Tadius Andi Candra, S.E.,M.Si.,Ak.,CA.,CAP sebagai dosen pembimbing, yang membantu Penulis dalam pengabdian Masyarakat ini.

6. DAFTAR REFERENSI

- fachrurozi, A. (2023, April 13). *Manfaatkan Teknologi Digital untuk Tingkatkan Daya Saing UMKM*. <https://news.bsi.ac.id/2023/04/13/teknologi-digital-tingkatkan-saing-umkm/>
- Fauzi, I. (2023, June 3). 3 Cara Teknologi AI Bisa Membantu UMKM. *Intan Fauzi*. https://intanfauzi.com/teknologi_ai_dan_umkm/
- Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology*. Society. London: Pearson
- matoati, R., Eryogia, K. N., & Zahra, N. (2024, April 23). *Model Bisnis Berbasis AI untuk UMKM Berkelanjutan – FEM – IPB University*. <https://fem.ipb.ac.id/model-bisnis-berbasis-ai-untuk-umkm-berkelanjutan/>
- Maignret, François. (2021). *Ecommerce 101: All You Need to Start and Grow a Successful Online Business*. Paris: Afnil
- Miles, Jason G. (2021). *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Pristiyono, P., Juliana, J., & Prayoga, Y. (2022). MEASURING CUSTOMER TRUST THROUGH DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING AS A COMPETITIVE

ADVANTAGE. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 214.

Refiana Said, L. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT. <https://repositori.ulm.ac.id/handle/123456789/22231>

Tambunan, C. R. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>