

Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy

Nur Laila Yuliani✉, Muhamad Rifki Efendi, Ocky Sanjaya, Muhamad Izdad Fuadi, Ahmad Faisal, Advent Rainaldy
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ nurlailay@unimma.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.5587>

Abstract

The main objective of the Semaken Hamlet, Pucung Rejo Village Integrated Community Service program is to provide innovative marketing models using digital media. This should allow for increased product marketing. Socialization, training, and mentoring are the three methods used to provide this program. As a result of this program, MSME actors now have accounts on the marketplace as well as social media platforms such as Instagram and Facebook, which they can effectively manage. Furthermore, each MSME actor has a product brand or logo and is familiar with financial reports that present information about MSME performance and are useful for making business decisions.

Keywords: Digital marketing; Branding; Product photos; Financial statements

Pengembangan model pemasaran digital pada UMKM guna meningkatkan perekonomian masyarakat

Abstrak

Tujuan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat Terpadu di Dusun Semaken, Desa Pucung Rejo adalah memberikan inovasi model pemasaran dengan menggunakan media digital. Hal tersebut diharapkan mampu memperluas pemasaran produk. Pengabdian ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil pengabdian ini adalah pelaku UMKM memiliki akun di *marketplace* dan media sosial Instagram dan Facebook dan dapat mengoperasikan dengan baik. Selain itu, setiap pelaku UMKM juga telah memiliki *brand* atau logo produk, dan memiliki pengetahuan tentang laporan keuangan guna menyajikan informasi mengenai kinerja UMKM dan berguna untuk mengambil keputusan bisnis.

Kata Kunci: Digital marketing; Branding; Foto produk; Laporan keuangan

1. Pendahuluan

Pengabdian Pada Masyarakat Terpadu Periode 3 dilaksanakan di Dusun Semaken, Pucungrejo, Muntilan. Di Dusun Semaken, rata-rata UMKM belum memanfaatkan teknologi dengan maksimal, contohnya dalam memasarkan produk dari segi pengenalan produk, foto produk, dan pengolahan keuangan UMKM. Di samping itu, para pelaku UMKM juga belum pernah mendapatkan pelatihan tentang *Digital marketing* dan laporan keuangan. Berdasarkan beberapa permasalahan pada pelaku UMKM di dusun Semaken Pucungrejo Muntilan, maka akan dilaksanakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi tentang *digital marketing*,

branding, foto produk, dan laporan keuangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM dan perekonomian masyarakat di dusun Semaken, Pucungrejo Muntilan.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Sulaksono, 2020). Modal utama pembangunan perekonomian Indonesia bergantung pada keberadaan UMKM yang handal dan kuat, Namun, selama ini UMKM masih memiliki banyak keterbatasan dan kendala terutama kendala yang terdapat antara UMKM dan perbankan selaku penyalur kredit bagi UMKM. Kelayakan usaha, aspek keuangan, aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia (tenaga kerja) merupakan permasalahan UMKM yang dirasakan selama ini oleh pihak bank (Andriani et al., 2014).

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek.

Pesatnya perkembangan media Internet, memberikan pengaruh besar bagi seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali aspek perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari semakin marak dan beragamnya bentuk promosi, pemasaran hingga transaksi dagang yang dilakukan melalui media ini. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki oleh media internet, yaitu; kecepatan, keluasaan dan efektivitas dalam menyampaikan pesan serta akses informasi yang hampir tak terbatas (Febriana et al., 2021). Kendala-kendala tersebut, mengakibatkan para pemilik UMKM mengabaikan pentingnya foto produk yang berkualitas dalam promosi produk-produk mereka. Hal ini terlihat dari foto produk di media sosial yang terlihat seadanya, yang penting ada dan orang tahu tentang produk mereka tanpa memperhatikan sisi artistik, etis dan kesesuaian dengan produk mereka. Melalui foto yang menarik serta sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen, dapat menarik konsumen maupun calon konsumen yang ingin dituju oleh UMKM (Saptiyono et al., 2021).

Penyusunan laporan keuangan terdiri dari berbagai macam prosedur yang mengatur tentang berbagai langkah yang harus dilaksanakan atau dilakukan agar suatu perusahaan dapat berjalan efisien dan efektif. Semakin banyak dan rumit suatu kegiatan operasional perusahaan maka penyusunan laporan keuangan semakin penting untuk diterapkan. Hasil dari penyusunan laporan keuangan akan digunakan untuk menunjukkan kondisi keuangan dari usaha. Untuk itu pengelolaan keuangan membutuhkan orang-orang yang mempunyai keahlian dan keterampilan untuk menghasilkan laporan keuangan yang baik dan transparan (Rawun & Tumilaar, 2019). Tujuan dari kegiatan PPMT ini adalah untuk melatih UMKM agar dapat memasarkan

produknya secara online, memiliki *brand* dari produk yang mereka pasarkan, dan memiliki logo untuk usaha mereka agar mudah dikenali. Selain itu PPMT ini juga mendampingi UMKM membuat akun *e-commerce*, mendaftarkan lokasi usaha di Google Map, membantu fotografi produk untuk dijual, dan pelatihan lainnya.

2. Metode

Metode pelaksanaan program yaitu dengan cara terjun langsung ke lokasi dengan membimbing dan kebersamai para pelaku UMKM di Dusun Semaken, Desa Pucungrejo, Kecamatan Muntilan. UMKM yang menjadi tujuan yaitu UMKM Criping Ketedung, UMKM Pahat Batu Baehaqi Stone, dan Zen Stone. Untuk memecahkan masalah di UMKM, yang pertama yaitu terkait pemasaran produk baik secara *offline* maupun dengan media *online*, tim pengabdian memberi masukan bagaimana cara memasarkan produknya, bagaimana menulis informasi menarik dalam memasarkan produk, dan juga memberikan materi mengenai *digital marketing*. Kemudian tim pengabdian juga melakukan pendampingan dalam *branding* usaha agar usaha mempunyai ciri khas dan mudah dikenal oleh konsumen, melakukan fotografi produk, dan memberi ilmu akuntansi sederhana tentang laporan keuangan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui dengan detail pengeluaran modal sampai ke laba bersih.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kegiatan *digital marketing*

Pada program ini, tim pengabdian membantu para pelaku UMKM dengan membuat akun jual beli *online* maupun media sosial untuk memasarkan produk diantaranya akun Shopee, Instagram, dan Facebook (Gambar 1). Selain itu tim pengabdian juga melatih para pelaku UMKM untuk mengoperasikan akun-akun tersebut. Menurut [Setiawan et al. \(2020\)](#), pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital agar dapat bertahan pada masa sekarang ini.



Gambar 1. Pelatihan *digital marketing* bagi UMKM.

Strategi menggunakan *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari beberapa informasi mengenai kegunaan produk dan keunggulan produk serta layanan bagi konsumen. Strategi-strategi tersebut mencakup ketersediaan informasi produk dan panduan produk, dimana informasi yang ada dan panduan tentunya nanti bisa dimanfaatkan oleh pihak UMKM untuk memasarkan produknya dengan baik jadi

informasi yang didapatkan nanti dijadikan sebagai acuan untuk melangkah dengan postingan foto produk agar konsumen nantinya tertarik untuk membeli produk.

Tidak hanya posting lewat media sosial tetapi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk dari pihak UMKM di Dusun Semaken juga membuat video iklan sederhana tetapi menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan bahwa produk itu baik dan bagus untuk konsumen beli atau dengan opsi lain dengan bekerja sama dan membangun komunikasi yang baik dengan pengusaha agar UMKM bisa berkembang dengan pesat. Alat transaksi pembayaran pun bisa menerapkan dari transfer maupun bayar langsung, karena ini untuk mempermudah konsumen. Agar konsumen lebih yakin terhadap produk dan bisa ditampilkan testimoni dari catatan pengunjung dalam pembelian produk dan yang terakhir dengan memberikan pelayanan maupun penawaran khusus kepada pelanggan. Penggunaan *digital marketing* oleh UMKM diharapkan dapat memperluas pasar sehingga bisa meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan daya saing produk yang lebih luas. Selama ini UMKM belum bisa bersaing dengan baik, karena keterbatasan informasi dan pemahaman tentang pemasaran yang baik dan menarik.

3.2. Pembuatan *branding* produk UMKM

Pembuatan logo atau *brand* ini dilakukan untuk memberikan identitas produk UMKM satu dengan UMKM yang lain agar dapat lebih mudah dikenal konsumen dan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan para konsumen. Dalam program ini, para pelaku UMKM dibebaskan untuk memberikan ide-idenya terkait bentuk logo yang diinginkan, kemudian tim pengabdian mengeksekusi ide-ide dan memberi masukan pada setiap produk UMKM (Gambar 2).



Gambar 2. Hasil *branding* produk UMKM

3.3. Pelatihan foto produk UMKM

Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan kesan menarik kepada konsumen dan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Berikut beberapa tips dalam pengambilan foto produk yang menarik:

- Pencahayaan harus cukup terang, lebih baik kamu mengambil foto secara *outdoor* karena cahaya alami dari matahari menghasilkan foto yang lebih bagus.
- Tentukan tema foto yang ingin ditampilkan agar hasilnya relevan dengan apa yang ingin disampaikan.
- Kenali kamera HP-mu, gunakan pengaturan semaksimal mungkin agar foto yang dihasilkan lebih jelas dan berkualitas.
- Agar calon pembeli bisa lebih mengenali produkmu, akan lebih baik jika kamu mengambil foto dari beberapa angle atau sudut potret
- Hindari melakukan *zoom* pada kamera HP karena akan menurunkan kualitas foto, lebih baik dekati saja objeknya.

3.4. Pelatihan laporan keuangan UMKM

Laporan keuangan merupakan catatan informasi keuangan suatu entitas yang dapat menggambarkan kinerja UMKM tersebut pada suatu periode akuntansi. Laporan keuangan dibuat untuk menyajikan informasi mengenai kinerja UMKM dan berguna untuk mengambil keputusan bisnis. Ada berbagai strategi yang perlu dilakukan agar usaha yang dirintis bisa berkembang dan sukses. Salah satu cara yang harus dilakukan UMKM adalah dengan menyusun laporan keuangan yang bisa menghasilkan laporan keuangan yang relevan, andal, dapat dibandingkan, dan dapat dipahami. Saat ini standar pelaporan keuangan bagi UMKM menggunakan SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah).

Pembukuan untuk UMKM ini diperlukan agar laporan keuangan lebih terstruktur. Sayangnya, sebagian besar para UMKM hanya berfokus pada kegiatan *marketing* dan pengembangan produk saja. Banyak UMKM yang masih menganggap bahwa pembukuan ini tidak terlalu penting. Ingin tahu alasan mengapa pembukuan bagi UMKM di Indonesia sangat penting? Alasan pentingnya laporan keuangan bagi UMKM, antara lain:

- a. Sebagai Perencanaan Bisnis
Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan biaya yang dimiliki dan juga sebagai perencanaan. Saat melakukan pencatatan untuk usaha, dapat melihat jalannya usaha melalui pencatatan yang telah dilakukan.
- b. Dapat mengetahui posisi keuangan setiap bulan.
Untuk mengetahui jumlah aset dan modal yang dimiliki. Jadi pergerakan aset, modal, dan hutang akan terpantau dengan jelas. Jika usaha tersebut tidak mempunyai laporan keuangan, maka akan sulit untuk mengetahui jumlah aset, modal, dan hutang yang dimiliki.
- c. Mudah dalam mengontrol biaya
Dengan adanya laporan keuangan, rincian biaya dalam usaha ini akan terpantau dengan jelas dalam suatu periode. Setiap rincian biaya yang tercatat dalam laporan keuangan akan membantu UMKM untuk menentukan besaran harga produksi. UMKM juga akan terbantu dalam menghitung besaran untung dan rugi yang didapat.
- d. Mudah mendapatkan Pinjaman dari Bank
Dengan pencatatan akuntansi akan mempermudah untuk dapat mengajukan pinjaman di bank untuk penambahan modal. Karena saat mengajukan pinjaman melalui bank, biasanya salah satu persyaratannya adalah laporan keuangan yang harus lengkap.

4. Kesimpulan

Pada kegiatan PPMT ini, tim pengabdian membantu para pelaku UMKM dengan membuat akun jual beli *online* maupun media sosial untuk memasarkan produk diantaranya akun Shopee, Instagram, dan Facebook. Selain itu, pembuatan logo atau *brand* juga dilakukan untuk memberikan identitas produk UMKM satu dengan UMKM yang lain agar dapat lebih mudah dikenal konsumen dan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan para konsumen. Pelatihan fotografi produk juga dilakukan untuk memberikan kesan menarik kepada konsumen dan untuk mempromosikan

produk yang ditawarkan. Diantara pelatihannya adalah pencahayaan harus cukup dan mengambil foto dari sudut yang pas. Materi pelatihan pembuatan laporan keuangan juga diberikan dengan tujuan agar UMKM mampu menggambarkan kinerja UMKM tersebut pada suatu periode akuntansi. Laporan keuangan dibuat untuk menyajikan informasi mengenai kinerja UMKM dan berguna untuk mengambil keputusan bisnis.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Magelang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang atas dukungan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada para pelaku UMKM dan masyarakat di Dusun Semaken, Desa Pucungrejo, Kecamatan Muntilan.

Daftar Pustaka

- Andriani, L., Atmadja, A. T., & Sinarwati, N. K. (2014). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Berbasis Sak Etap Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Sebuah Studi Intrepetatif Pada Peggy Salon). *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1).
- Febriana, K. A., Watie, E. D. S., & Djaya, T. R. (2021). Peningkatan Kemampuan Public Speaking Dalam Upaya Pemasaran Produk Kompag (Komunitas Partner Gofood). *Tematik: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 163-167.
- Rawun, Y., & Tumilaar, O. N. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM (Suatu Studi UMKM Pesisir Di Kecamatan Malalayang Manado). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 12(1), 57-66.
- Saptiyono, A., Dwi, E., Watie, S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Tematik: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 6-10.
- Setiawan, E., Irawan, O., & Permatasari, D. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
