

## PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DALAM DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM KULINER DI DESA ARGOMULYO, SEDAYU, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rechardo Tumbilung<sup>1</sup>, Zaenal Wafa<sup>2</sup>

Universitas Mercu Buana Yogyakarta<sup>1,2</sup>

[rechardo49@gmail.com](mailto:rechardo49@gmail.com)

Received: 22-01-2025

Revised: 01-02-2025

Approved: 04-02-2025

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM kuliner di Desa Argomulyo, khususnya penjual makanan sarapan. Program ini dirancang untuk membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan alat analitik digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Metode yang digunakan meliputi pelatihan dan pendampingan secara intensif. Pelatihan diberikan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dasar hingga lanjutan mengenai digital marketing, termasuk penggunaan Google Maps, e-commerce seperti Shopee Partner, Grab Merchant, dan GoBiz. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan berupa konsultasi, bimbingan teknis, dan evaluasi berkala. Pengukuran ketercapaian dilakukan secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi langsung, wawancara, serta survei kepuasan pelanggan. Selain itu, data dari Google Analytics dan Facebook Insights digunakan untuk menilai efektivitas pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi digital marketing meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital serta meningkatkan jumlah pelanggan. Data dari Google Analytics menunjukkan peningkatan kunjungan hingga 78 kali dibandingkan sebelumnya. Selain itu, survei kepuasan pelanggan menunjukkan mayoritas responden merasa puas dengan layanan UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital. Simpulan, pengembangan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di Desa Argomulyo. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pelatihan berkelanjutan, kolaborasi dengan institusi lain, serta inovasi dalam pemasaran digital agar UMKM semakin berkembang dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM Kuliner, Pendampingan, E-Commerce, Google Analytics

### PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha masa kini, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting. Pada era industri 4.0 teknologi berfungsi sebagai alat pendukung di berbagai sektor, termasuk pariwisata dan kuliner (Aisyah & Rachmadi, 2022). Pemasaran digital di sektor pariwisata dan kuliner bertujuan untuk mempromosikan secara online dan membangun citra perusahaan melalui merek digital (Lenti Susana Saragih dkk., 2024). Merek dapat dianggap sebagai identitas produk yang terdiri dari tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, dan berfungsi sebagai pembeda dari pesaing (MANEGGIO: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2020). Dengan fokus pada branding, pelaku usaha dapat membuat produk mereka lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat, sehingga lebih dipilih dibandingkan produk lain. Digital branding adalah proses menciptakan dan merancang merek secara online (Dieva & Dermawan, 2023). Untuk menciptakan merek, diperlukan pendekatan pemasaran online yang dikenal sebagai digital marketing. Pedagang sarapan di Sedayu menghadapi tantangan khusus dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Digital marketing adalah perkembangan pemasaran produk yang diawali dengan penggunaan teknologi seperti situs web, ponsel, dan permainan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan media dan teknologi ini membawa inovasi baru dalam

periklanan, dengan pendekatan yang lebih mengutamakan soft selling sehingga target market lebih teridentifikasi. kini, pemasar di seluruh Asia tidak lagi hanya menganggarkan biaya untuk pemasaran konvensional seperti layanan radio, televisi, dan media cetak, tetapi juga mengarah ke penggunaan media dan teknologi baru yang lebih interaktif dan menarik (Sukmasetya dkk., 2021). Media sosial mempercepat branding dan pemasaran. Media sosial dapat diartikan sebagai platform online tempat pengguna dapat berbagi konten, membentuk narasi, memperluas jaringan, dan berinteraksi dalam komunitas virtual (Ayu Armaya dkk., 2023). Dengan demikian, media sosial sebagai metode pemasaran digital menjadi lebih efisien dan cepat tersebar. Namun, strategi dan komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada pengelolaan otoritas, perusahaan, dan organisasi, namun juga merambah ke ranah digital para pelaku ekonomi (Hidayati dkk., 2020). Teknologi informasi sebagai alat pemasaran digital memudahkan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memungkinkan promosi disebarluaskan secara lebih luas (Ayu Armaya dkk., 2023). Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dan branding yang menggunakan berbagai media berbasis website, seperti blog, website, AdWords, dan berbagai jejaring sosial. Apalagi digital marketing merupakan perkembangan periklanan di dunia digital yang dampaknya tidak terlalu langsung namun sangat berpengaruh.

Keuntungan pemasaran digital antara lain: pengiriman cepat, evaluasi mudah, jangkauan lebih luas, biaya rendah dan efektif, dan membangun nama merek. Berdasarkan manfaat ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital membantu pelaku bisnis mempromosikan dan menjual produk mereka. E-commerce adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui internet (Dasopang, 2024). E-commerce juga dikenal sebagai perdagangan elektronik. E-commerce dapat dilakukan antara perusahaan dengan konsumen (B2C), antara perusahaan dengan perusahaan (B2B), atau antara konsumen dengan konsumen (C2C) (Solihat & Sandika, 2022). E-commerce dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti: Situs web, Aplikasi seluler, Pasar online, Media sosial. Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMKM adalah usaha Mikro kecil dan Menengah, yaitu unit usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat kedudukan perusahaan dan yang hasil penjualannya tidak melebihi Rp. 1.000.000.000,-) 1.000.000.000. Perusahaan Menengah (UM) adalah unit usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki nilai aset bersih melebihi Rp. Rp 200.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (Hidayati dkk., 2020).

Usaha kecil perlu meningkatkan keterampilan pemasarannya dengan meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan pemasaran media sosial agar dapat bersaing dengan usaha kecil lainnya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, UMKM perlu lebih mudah beradaptasi dengan tren terbaru dalam teknologi pemasaran, termasuk keterampilan media sosial dan pemasaran digital. Fungsi pemasaran media sosial telah berubah dari fungsi komunikasi interpersonal menjadi bagian integral pemasaran, khususnya pemasaran daring dan digital (Hidayat dkk., 2024). Realitanya adalah jika usaha kecil dan menengah tidak meningkatkan keterampilan pemasaran daring dan digital mereka, daya saing mereka akan terganggu. Tujuan jangka panjang dari program ini adalah untuk memotivasi usaha kecil untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka dan memasarkan produk mereka secara daring. Hal ini akan memungkinkan usaha kecil untuk

memperluas wilayah pemasaran mereka dan mencapai kemandirian finansial bagi keluarga mereka.

### **METODE KEGIATAN**

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pengabdian kepada masyarakat dalam pengembangan pemasaran digital bagi pelaku UMKM kuliner di desa Argomulyo akan dijelaskan secara jelas dan padat.

#### 1) Pendekatan Pelatihan dan Pendampingan:

- Pelatihan : Pelatihan akan dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan dasar dan lanjutan tentang pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, dan platform e-commerce.
- Pendampingan : Setelah pelatihan, pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan dalam kegiatan sehari-hari. Pendampingan meliputi konsultasi, bimbingan teknis, dan evaluasi berkala.

#### 2) Metode Pengukuran Ketercapaian:

- Deskriptif : Pengukuran dilakukan dengan metode deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan dalam pemasaran digital.
- Kualitatif : Penelitian kualitatif dilakukan dengan menganalisis data dari survei kepuasan, fokus grup diskusi, dan studi kasus untuk memahami dampak pemasaran digital terhadap sosial budaya dan ekonomi Masyarakat.

#### 3) Alat Ukur

- Kuesioner dan Survei: Digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengetahuan, keterampilan, dan sikap pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan.
- Analitik Digital: Data dari alat analitik digital seperti Google Analytics dan Facebook Insights digunakan untuk mengukur peningkatan traffic, engagement, dan konversi penjualan sebagai indikator keberhasilan kampanye pemasaran digital. Alat ini membantu dalam memantau efektivitas kampanye digital dan memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku pengguna online.

#### 4) Evaluasi dan Penyesuaian:

- Evaluasi Berkala: Program akan dievaluasi secara berkala untuk menilai efektivitas dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Evaluasi mencakup analisis hasil survei, feedback dari peserta, dan data analitik digital

Dengan metode ini, tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian dapat dilihat dari perubahan sikap, peningkatan keterampilan pemasaran digital, serta dampak positif terhadap sosial budaya dan ekonomi masyarakat sasaran. Pengabdian masyarakat ini dilakukan terhadap pelaku UMKM Kuliner terkhusus penjual makanan sarapan di desa Argomulyo adalah untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran yang mereka gunakan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh.

Selain itu, survei juga dilakukan terhadap pelanggan untuk memahami preferensi mereka terkait pemasaran digital. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang berlangsung pada beberapa UMKM Kuliner di desa Argomulyo diawali oleh pengenalan serta memberi pemahaman awal yang singkat tentang digital Marketing. Pemahaman awal ini diisi dengan materi tentang Apa itu digital marketing, Pemahaman awal tentang digital marketing bertujuan untuk memberi sedikit pengetahuan bahwa penjualan secara digital mampu memberikan banyak manfaat di era saat ini. Setelah itu pengenalan tentang aplikasi Google Maps serta pemberian titik lokasi penjualan kuliner pada aplikasi G-Maps. Pemberian titik lokasi penjualan pada aplikasi google maps bertujuan agar pelanggan bisa dengan mudah menemukan lokasi penjualan serta memberi informasi singkat tentang UMKM pada pelanggan baru. Selanjutnya memberikan penjelasan tentang beberapa e-commerce yang ada pada saat ini seperti, *Shopee Partner*, *Grab mercant*, dan *GoBiz*. Pendampingan mengenai pembuatan akun serta pengisian informasi penjualan pada e-commerce juga tidak lupa diberikan.



**Gambar 1.** Pemberian Penjelasan Singkat tentang Digital Marketin



**Gambar 2.** Pendampingan UMKM (a) UMKM Sarapan Pagi (b) UMKM warung Bu Tri (c) UMKM Warung Mbah



**Gambar 3.** Pembuatan Lokasi G-Maps (a) Warung Sarapan Bu Tri (b) Warung Mbah (c) warung Sarapan Pagi



**Gambar 4.** Pendaftaran E-Commerce(a) Grab Mercant (b) Shoppe Partner (c) GoBiz

Untuk mengukur pencapaian maka digunakan alat ukur analitik digital. Pencapaian terhadap penggunaan digital marketing dapat dilihat pada grafik di aplikasi google analytics yang sudah ditautkan pada google maps dan e-commerce yang mendukung.



**Gambar 5.** Grafik Google Analytics UMKM warung Sarapan Bu Tri

Pada Grafik di Google analytics terlihat kunjungan pada salah satu UMKM Kuliner mencapai 78 kunjungan jika dibandingkan dengan sebelumnya menurut Bu tri salah satu pemilik UMKM paling banyak hanya sekitar antara 10-30 orang yang mengetahui tentang UMKM terkait dan lokasinya. Pengukuran pencapaian juga menggunakan survei kepuasan pada pelanggan di UMKM terkait. Pengukuran ini menggunakan cara menyebarkan G-Form setelah para pelanggan membeli atau makan di UMKM terkait.



**Gambar 6.** G-Form survei kepuasan kepada pelanggan  
**Tabel 1.**

**Survei kepuasan**

Survei kepuasan Pelanggan Bu Tri	Jawaban
Nasti	Ya
Nugroho	Ya
suparman	Ya
Tisna	Ya
Rasid	Ya
Asifah	Ya

Lukman	Ya
Mahud	Ya
Oria	Ya
Susanto	Ya
Tarsimin	Ya

Dilihat dari hasil pada tabel dari G-Form yang telah diberikan kepada pelanggan Bu Tri, mayoritas dari pelanggan tersebut puas dengan kinerja aplikasi, pelayanan, dan makanan dari UMKM Bu Tri. Wawancara juga telah dilakukan kepada 30 dari ketiga UMKM terkait dan didapati bahwa 40% adalah pelanggan baru dari ketiga UMKM tersebut, Dari Data diatas bisa disimpulkan bahwa efektifitas penggunaan digital marketing sangat berpengaruh terhadap kuantitas dari segi pendapatan maupun penjualan suatu UMKM. Beberapa evaluasi perlu dilakukan dari segi keunggulan maupun segi kelemahan juga kesulitan selama pelaksanaan serta pengembangan yang berkelanjutan terhadap kegiatan pengabdian ini :

1) Keunggulan

Relevansi dan Aplikasi: Materi pelatihan dan pendampingan sangat relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di desa Argomulyo, sehingga dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan sehari-hari.

Dampak Positif: Kegiatan ini mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan keterampilan pemasaran digital, perubahan sikap, serta peningkatan penjualan dan keuntungan bagi pelaku UMKM.

2) Kelemahan:

- Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas dapat menjadi hambatan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan secara intensif.
- Tingkat Kesulitan: Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan cukup tinggi, terutama dalam hal adaptasi teknologi oleh pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan pemasaran digital.

3) Peluang Pengembangan Kedepan

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan dan produksi barang membuka peluang pengembangan kedepan, antara lain:

- Pelatihan Berkelanjutan: Mengadakan pelatihan berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital.
- Kolaborasi dengan Institusi Lain: Meningkatkan kolaborasi dengan institusi pendidikan dan lembaga pemerintah untuk mendukung keberlanjutan program pengabdian ini.
- Inovasi Produk dan Layanan: Mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pengembangan pemasaran digital bagi pelaku UMKM kuliner di desa Argomulyo memberikan hasil yang signifikan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan alat analitik

digital, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Kegiatan ini juga mengubah sikap pelaku UMKM menjadi lebih terbuka terhadap inovasi, serta memberikan dampak positif terhadap sosial budaya dan ekonomi masyarakat. Meskipun memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya dan tingkat kesulitan adaptasi teknologi, program ini berhasil mencapai tujuannya. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pelatihan berkelanjutan, kolaborasi dengan institusi lain, serta inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Evaluasi berkala dan penyesuaian strategi juga penting untuk meningkatkan efektivitas program di masa depan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dan masyarakat desa Argomulyo.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Ayu Armaya, A., Syafitri Yasmin, A., & Agustina, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. *Pemanfaatan Media Sosial (Adelia dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10393672>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Digital Marketing At Pearson, we have a simple mission: to help people make more of their lives through learning. We combine innovative learning technology with trusted content and educational expertise to provide engaging.* [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Dasopang, N. (2024). E-COMMERCE BISNIS DAN INTERNET. *Manajemen dan Syariah JIEMAS*, 3(1). <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1>
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada “Bila Catering” Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03), 120-129. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Hidayat, R. R., Mardia, A. M., & Komunikasi Dan Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Negeri Mandailing Natal, P. (2024). Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Interpersonal Kalangan Pemuda Mandailing Natal: Digitalisasi dan Analisis Budaya The Function of Social Media in Interpersonal Communication Among Mandailing Natal Youth: Digitalization and Cultural Analysis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14442215>
- Hidayati, N., Triajeng Pungkasanti, P., & Wakhidah, N. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang (Vol. 3, Nomor 3)*.
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63-72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Maneggio: *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. (2020). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). *E-commerce di Industri 4.0*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>

Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampsung Kali Paremono. Dalam *Jurnal Abdimas PHB* (Vol. 4, Nomor 3).