

PENERAPAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU UMKM CROCODILE LAUNDRY DAN TOSERBA MBAH HARJO

Meri Ramadani Sianturi^{1*}, Hasim As'ari²

¹²Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

meri2020456@gmail.com¹, hasim@mercubuana-yogya.ac.id²

* Corresponding Author

Received: 04-12-2025

Revised: 17-12-2025

Approved: 25-12-2025

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah memicu pergeseran substansial dalam pendekatan pemasaran, yang juga berlaku untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memegang peranan penting dalam perekonomian negara. Akan tetapi, pemanfaatan digital marketing di kalangan UMKM masih rendah, sehingga menghambat daya saing dan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu UMKM Crocodile Laundry dan Toserba Mbah Harjo dalam mengatasi kendala pemasaran digital melalui pendampingan terpadu. Metode yang digunakan meliputi survey dan wawancara, pelatihan, pendampingan langsung, serta evaluasi. Survey awal menunjukkan bahwa kedua UMKM belum memiliki sistem pemasaran digital yang terstruktur dan belum menyediakan fasilitas pembayaran digital. Pelatihan kemudian difokuskan pada pembuatan dan optimalisasi akun Instagram, Tiktok, Google Business Profile, serta implementasi QRIS sebagai metode pembayaran nontunai. Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan mengindikasikan adanya kemajuan yang berarti pada tingkat pemahaman kapabilitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. UMKM berhasil meningkatkan visibilitas usaha melalui media sosial, memperluas jangkauan informasi melalui Google Maps, serta meningkatkan efisiensi transaksi melalui penggunaan QRIS. Dengan demikian, pendampingan digital marketing terbukti efektif dalam memperkuat kompetensi digital dan daya saing UMKM menghadapi tantangan ekonomi berbasis teknologi.

Kata kunci: *UMKM; Digital Marketing; pendampingan; QRIS*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang berkelanjutan, platform media sosial telah berevolusi menjadi sarana fundamental dalam kerangka kerja pemasaran untuk beragam sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja ekonomi negara. Namun demikian, implementasi digital marketing masih relatif rendah dalam sektor UMKM, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkannya secara optimal sebagai sarana promosi (Salma Az-Zahra, n.d.). Hingga kini, hanya sekitar 3.79 juta pelaku UMKM, atau sekitar 8%, yang memiliki pemahaman memadai mengenai konsep pemasaran digital (Teguh Saputra et al., 2023).

Digital marketing telah menjadi kanal pemasaran yang semakin mendapat perhatian masyarakat karena mampu mendukung beragam aktivitas ekonomi (Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei et al., n.d.). Sejumlah platform jejaring sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok dan berbagai lainnya menjadi kanal populer yang banyak digunakan dalam praktik pemasaran (Ekonomi et al., n.d.). Dengan demikian, inovasi pemasaran berbasis digital menjadi suatu keniscayaan bagi UMKM agar mampu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Rezki Hidayati & Zaenal Wafa, 2024). Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mendukung pelaku UMKM dalam

mengatasi berbagai tantangan di era digital, khususnya terkait upaya peningkatan volume penjualan.

UMKM Crocodile Laundry yang bergerak dibidang jasa, serta UMKM Toserba Mbah Harjo yang berfokus pada sektor perdagangan, menunjukkan permasalahan serupa, yakni belum tersedianya strategi digital marketing yang sistematis untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan eksposur usaha. Kondisi ini penting untuk ditangani mengingat perkembangan internet dan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Wisnuaji et al., 2023). Oleh sebab itu, pemanfaatan digital marketing merupakan pendekatan yang sesuai dan relevan dalam menghadapi kondisi perekonomian kontemporer (Syari Harahap et al., 2021).

Analisis terhadap implementasi digital marketing diperlukan agar UMKM dapat mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran yang telah dilakukan di ruang digital. Hal ini menjadi krusial mengingat platform seperti Google, Facebook, Tiktok dan Instagram terus mengalami pembaruan fitur serta perubahan algoritma (Yohanes Dela Salle Batesa Leu & Hasim As'ari, 2023). Akan tetapi, kedua UMKM belum mampu memaksimalkan peluang tersebut karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan strategi pemasaran digital.

Tiktok saat ini merupakan salah satu platform digital marketing yang mengalami pertumbuhan paling pesat (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023a). Popularitas Tiktok sebagai media promosi disebabkan oleh kemudahan penggunaan serta basis pengguna yang luas (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023b). Sebagai platform berbasis video pendek, Tiktok memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara lebih cepat dan luas. Tiktok juga menawarkan fitur khusus bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas engagement, hingga mendorong peningkatan penjualan.

Instagram, yang pertama kali diluncurkan pada 2010 sebagai platform berbagi foto dan video, kini berkembang menjadi salah satu media digital paling berpengaruh dan menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha (Rizkiani et al., 2025). Platform ini memberikan berbagai fasilitas bagi UMKM untuk membangun identitas merek, membuat konten visual, mengembangkan katalog produk, hingga mempromosikan usaha konsisten (May Riswati et al., 2024).

Selain persoalan strategi pemasaran, kedua UMKM juga menghadapi kendala terkait belum tersedianya layanan pembayaran digital. Seiring dengan kemajuan teknologi, sistem pembayaran nontunai seperti kartu debit, kartu kredit serta uang elektronik menjadi pilihan transaksi utama karena menawarkan kemudahan dan keamanan (Durman & Wafa, 2024). Implementasi QRIS berpotensi memberikan efisiensi transaksi bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta memperkuat daya tarik produk lokal dalam ekosistem ekonomi digital (Sri Prilmayanti Awaluddin et al., 2025)

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai bentuk upaya pemberdayaan UMKM melalui penerapan dan pendampingan digital marketing yang terstruktur. Bentuk pendampingan ini meliputi pembuatan dan optimalisasi akun media social (Instagram, Tiktok), pengelolaan Google Maps/Google Business Profile, pembuatan fasilitas pembayaran QRIS, serta pelatihan strategi promosi digital yang sesuai dengan karakteristik kedua UMKM. Melalui kegiatan ini,

diharapkan kapasitas, kompetensi, dan daya saing UMKM Crocodile Laundry dan Toserba Mbah Harjo dapat meningkat secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2025. Objek dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku usaha UMKM Crocodile Laundry yang berlokasi di Gamping Kidul dan Toserba Mbah Harjo di Sedayu. Kegiatan pengabdian ini memiliki 4 metode yaitu survey dan wawancara, pelatihan dan pendampingan, terakhir evaluasi.



Gambar 1. Alur Kegiatan

1. Survey dan Wawancara

Kegiatan survey dan wawancara dilaksanakan pada Oktober-November 2025. Pada tahap survey dilakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM untuk meninjau kelayakan narasumber sebagai objek program pengabdian. Observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha UMKM Crocodile Laundry dan Toserba Mbah Harjo guna mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi operasional usahanya.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Setelah tahap survey dan wawancara selesai dilakukan, kegiatan berlanjut pada proses pelatihan serta pendampingan. Pelatihan dilaksanakan secara langsung dan diawali dengan penyampaian materi mengenai manfaat penerapan digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. Pelaku UMKM dibimbing untuk membuat akun Instagram, Tiktok sebagai sarana pemasaran digital, serta pembuatan QRIS sebagai metode pembayaran digital.

3. Evaluasi

Tahap akhir kegiatan adalah melakukan evaluasi atas praktik yang telah dijalankan oleh pelaku UMKM. Evaluasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta, serta memberikan masukan yang diperlukan agar hasil pelatihan dan pendampingan dapat terus diterapkan secara konsisten dan optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Crocodile Laundry dan Toserba Mbah Harjo menghasilkan beberapa temuan penting yang diperoleh melalui proses survey, wawancara, pelatihan, serta evaluasi. Hasil dan pembahasan berikut disusun untuk menggambarkan kondisi awal UMKM, perubahan yang terjadi setelah implementasi program digitalisasi pemasaran, serta efektivitas intervensi yang diberikan.

Berdasarkan survey dan wawancara, ditemukan bahwa kedua UMKM belum memiliki sistem pemasaran digital yang terstruktur. Crocodile Laundry masih

mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan layanan pesan singkat, sementara Toserba Mbah Harjo hanya memanfaatkan interaksi langsung dengan pelanggan di toko fisik. Keduanya tidak memiliki akun media sosial aktif, belum mengelola Google Business Profile, dan tidak menyediakan opsi pembayaran digital. Keterbatasan tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas usaha, minimnya jangkauan pasar, serta rendahnya daya tarik pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan media digital untuk memperkuat keberlanjutan bisnis mereka (Salma Az-Zahra, n.d.).

Tahap pelatihan dan pendampingan menghasilkan peningkatan yang signifikan terkait kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Pembuatan dan optimalisasi akun media sosial, pelaku UMKM diberikan pelatihan teknis mengenai pembuatan akun Instagram dan Tiktok sebagai media promosi digital. Pelatihan yang dilakukan mencakup pembuatan profil bisnis, pengaturan foto profil dan deskripsi usaha, pengunggahan konten, dan promosi melalui video pendek. Kegiatan pendampingan turut mencakup pembuatan dan pembaruan Google Business Profile untuk kedua UMKM. Fitur ini memungkinkan UMKM tampil pada pencarian Google Maps sehingga mempermudah calon pelanggan mendapatkan informasi lokasi, nomor kontak, serta jam operasional.

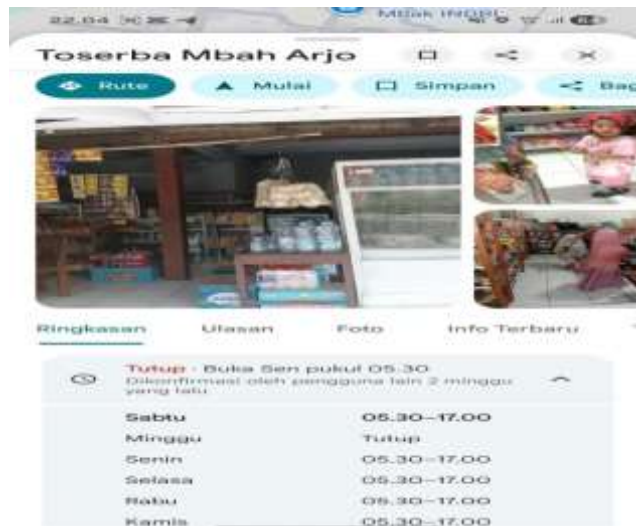


Gambar. 2

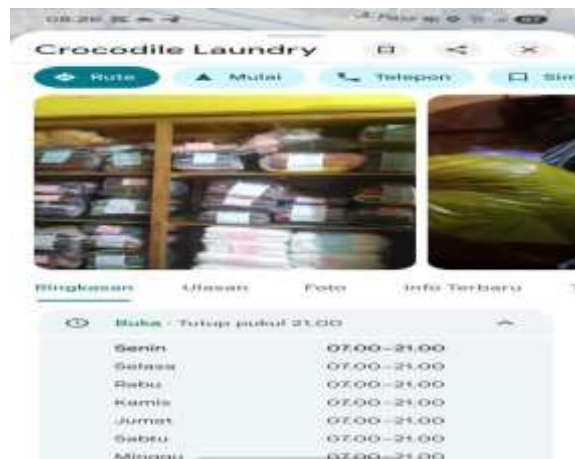
Pelatihan penggunaan media sosial di Toserba Mbah Harjo



Gambar. 3
Pelatihan penggunaan media sosial di Crocodile Laundry



Gambar. 4
Google maps Toserba Mbah Harjo



Gambar. 5
Google Maps Crocodile Laundry

Pelatihan dilanjutkan dengan pembuatan akun Instagram dan pembayaran digital melalui QRIS. Crocodile Laundry sudah memiliki QRIS, sedangkan Toserba Mbah Harjo sebelumnya hanya menerima pembayaran tunai, sehingga berisiko kehilangan pelanggan yang lebih memilih transaksi non-tunai. Setelah penerapan QRIS proses transaksi lebih cepat dan efisien, pelanggan memiliki pilihan pembayaran yang lebih fleksibel, dan potensi peningkatan transaksi meningkat, terutama bagi pelanggan muda yang terbiasa menggunakan pembayaran digital.



Gambar. 6
Profil Tiktok Crocodile Laundry



Gambar. 6
QRIS Toserba Mbah Harjo

Tahap akhir adalah evaluasi. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan mengindikasikan terjadinya peningkatan yang substansial dalam pemahaman para pelaku UMKM mengenai strategi promosi digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta keuntungan dari sistem pembayaran non-tunai terhadap keberlanjutan bisnis. Secara komprehensif, hasil evaluasi mengonfirmasi bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan telah memberikan kontribusi positif yang berarti dalam meningkatkan kapabilitas kedua UMKM tersebut. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi digital marketing dan digital payment mampu meningkatkan efisien operasional, jangkauan pasar, dan daya saing UMKM (Yohanes Dela Salle Batesa Leu & Hasim As'ari, 2023).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran pada UMKM Crocodile Laundry dan Toserba Mbah Harjo. Kedua UMKM yang sebelumnya belum memiliki strategi pemasaran digital terbukti mampu mengembangkan serta mengoperasikan akun Instagram, Tiktok, dan Google Business Profile secara lebih modern bagi pelanggan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan untuk memperkuat kompetensi digital pelaku UMKM, meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan dan kebutuhan konsumen pada era ekonomi digital. Dengan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan praktik yang ditunjukkan oleh pelaku UMKM pada tahap evaluasi, program pendampingan ini dapat disimpulkan efektif dalam mendorong transformasi digital pada kedua pelaku UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Durman, I. G., & Wafa, Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital, M-Banking, dan Kartu Pembayaran Elektronik Terhadap Kemudahan Transaksi Bagi Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 774–784. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art27>
- Ekonomi, J., Syariah, B., Fadhilah, M., Kartika Wati, S., Kurniawati Widodo, E., Studi Magister Manajemen, P., & Pasca Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, P. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3603>
- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjarangan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei, J., Hendrawan Junpridan Saragih, Y., Girsang, R. M., Triyanti Purba, D., & Simatupang, P. (n.d.). *Yesni Riana Damanik 8* , *Mahaitin Hasohan Sinaga 9* (Issue 2).
- Rezzi Hidayati, & Zaenal Wafa. (2024). Optimalisasi Penjualan dan Pengelolaan Keuangan UMKM Pedagang Melalui Pengenalan Fintech dan Pemanfaatan Facebook Market Place. *Harmoni Sosial : Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 1(4), 158–166. <https://doi.org/10.62383/harmoni.v1i4.714>

- Rizkiani, P. E., Islam, U., Sayyid, N., Tulungagung, A. R., Mayor, J., & 46, S. N. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM*. 1(2). <https://doi.org/10.69533>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023a). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023b). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Salma Az-Zahra, N. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>
- Sri Prilmayanti Awaluddin, Murtiadi Awaluddin, Yuli Rahmini Suci, Asriani, & Muhammad Zul Fahmi. (2025). Peningkatan Literasi Digital Pemanfaatan Qris pada Pelaku UMKM di Desa Pesisir Pantai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4486–4493. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1903>
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. I*.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Yohanes Dela Salle Batesa Leu, & Hasim As'ari. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Terhadap UMKM Promo Fostle Dan Babershop Do'a Ibu Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(4), 15–22. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i4.205>