

Penguatan Digital Marketing Didukung Web Profile Ummk Kroket Keraton Bu Christina Woro Suryati Colomadu

Retnoningrum, Legowo Dwi Resihono , Luluk Takari Sarjana Rini, Sri Hutami ,
Bakti Sri Rahayu, Erniyawati Mustaqomah, Harjono

Politeknik Pratama Mulia

retnoningrum06@gmail.com

Info Artikel

Masuk:

27/04/2025

Revisi:

03/06/2025

Diterima:

10/06/2025

Terbit:

10/06/2025

Keywords:

Keywords— Assistance,
Digital marketing, Kroket
Keraton

Kata kunci:

Pendampingan, Digital
Marketing, UMKM Kroket
Keraton.

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.3306

Abstract

This community service program focuses on enhancing digital marketing capabilities for the Kroket Keraton MSMEs in Tohudan Village, Colomadu, Central Java. Kroket Keraton MSMEs, which have traditionally relied on conventional sales, have faced challenges in reaching a wider market and increasing sales. Through this program, intensive training and mentoring on digital marketing strategies were provided, including the use of social media, creating engaging content, search engine optimisation (SEO), and digital ad management. The results of this program showed a significant increase in the digital marketing knowledge and skills of MSME actors, as well as an increase in sales and market reach. Additionally, this program helped build brand awareness and customer loyalty through more effective and efficient digital marketing approaches. Thus, this community service program is expected to serve as a model for empowering other MSMEs in facing the challenges of the digital era.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kemampuan digital marketing untuk UMKM Kroket Keraton di Desa Tohudan, Colomadu, Jawa Tengah. UMKM Kroket Keraton, yang selama ini bergantung pada penjualan konvensional, mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Melalui program ini, diberikan pelatihan dan pendampingan intensif mengenai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, optimalisasi mesin pencari (SEO), dan manajemen iklan digital. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing para pelaku UMKM, serta peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu, program ini juga membantu dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model bagi pemberdayaan UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan era digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Mengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indoensia, menyumbang sekitar 60 % dari produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Di tengah kompetisi global dan perkembangan teknologi yang pesat, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah Kroket Keraton di Desa Tohudan, Colomadu, Jawa Tengah. 1

Kroket Keraton merupakan produk kuliner lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh. Kroket ini terbuat dari bahan-bahan alami pilihan dan diolah dengan resep tradisional yang diwariskan turun-temurun. Produk ini tidak hanya populer di kalangan masyarakat setempat tetapi juga di kalangan wisatawan yang berkunjung. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif, terutama melalui saluran digital. Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional. digital marketing menawarkan berbagai alat dan strategi yang dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%, yang menunjukkan potensi besar untuk pemasaran digital (APJII, 2020). Namun, banyak UMKM termasuk Kroket Keraton yang belum memanfaatkan peluang ini secara maksimal. 2

Pentingnya digital marketing bagi UMKM telah didukung oleh berbagai penelitian. Studi dari McKinsey & Company (2018) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mampu meningkatkan produktivitas hingga 26% lebih tinggi dibandingkan yang tidak mengadopsinya. Selain itu, digital marketing dapat membantu UMKM membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, program pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM Kroket Keraton dalam mengadopsi dan memanfaatkan strategi digital marketing. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, diharapkan Kroket Keraton dapat meningkatkan keterampilan digital marketing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, program ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis Kroket Keraton tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di Desa Tohudan. .

METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan PKM tentang Pendampingan Digital Marketing pada pelaku UMKM Kroket Keraton di Desa Tohudan, Colomadu, Jawa Tengah ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 15 Juni 2024 dan Rabu, 3 Juli 2024.

Ruang Lingkup dan Objek Pengabdian

Objek yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM Kroket Keraton yang ada di lingkungan Desa Tohudan, Colomadu, Jawa Tengah.

Pendekatan Atau Teknik Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan tentang Digital Marketing, dan pendampingan tentang pemasaran secara digital.

PEMBAHASAN

A. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing UMKM Kroket Keraton

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta tidak memiliki pemahaman yang mendalam mengenai strategi digital marketing. Peserta memiliki platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee. Kami memperkenalkan membuat konten visual yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan fitur – fitur seperti stories untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.



Gambar 1. Pendampingan pengetahuan Digital Marketing UMKM Kroket Keraton

Sebelum melakukan digital marketing dilakukan terlebih dahulu pengemasan. Hal harus di siapkan untuk melakukan pengemasan yaitu adanya kroket keraton yang sudah diberi tepung panir, setelah itu dikemas dalam kemasan mika yang diisi 5 biji kroket keraton. Sedangkan untuk kemasan vacuum diperlukan kroket keraton yang sudah beku atau minimal 6 jam dalam freezer, untuk kemasan freezer berisi 10 biji Kroket Keraton.



Gambar 2. Hasil Kemasan frozen kroket keraton

Sesudah melakukan pendampingan pengemasan Kroket Keraton, selanjutnya tim PKM memberikan arahan tentang pengemasan Kroket Keraton secara vakum sehingga ketahanan Kroket Keraton frozen lebih lama.. Sehingga konsumen bisa menyimpan stok Kroket Keraton di rumah masing - masing.

Selanjutnya tim memberikan pelatihan tentang digital marketing, Digital marketing diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan, banyak sekali tokoh yang mengemukakan bahwa terjadi perubahan dalam pemasaran yang disebabkan karena perkembangan teknologi, terutama internet. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk

berkomunikasi serta dalam hal pemasarannya 8 .

Selain itu pelatihan Digital marketing ini sangat membantu pemasaran produk Kroket Keraton, sehingga pemasaran ini bisa dikirim ke seluruh manca negara. Sesuai dengan rencana program pengabdian kepada masyarakat, langkah awal yang tim lakukan adalah pelatihan digital marketing UMKM Kroket Keraton.

Pelatihan Digital marketing dilakukan untuk mensosialisasikan kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing bagi kelangsungan usaha. Karena pemasaran secara digital bisa membantu memperluas pasar, dan jangkauan konsumen yang lebih variasi juga, bahkan tidak menutup kemungkinan pelaku UMKM Kroket Keraton mendapatkan pesanan dari pasar luar negeri melalui pemasaran digital ini. Manfaat digital marketing lainnya adalah lebih hemat biaya promosi, menjaga target pasar lebih luas, membantu meningkatkan penjualan, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan dapat lebih akurat dan cepat dalam proses pemasaran.

B. Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM Kroket Keraton

Untuk mengoptimalkan hasil dari kegiatan sosialisasi ini, maka pada tahap kedua kegiatan PKM ini adalah melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM Kroket Keraton dalam menjalankan pemasaran produknya secara digital. Pendampingan yang tim PKM lakukan adalah dengan melakukan promosi di sosial media. Promosi merupakan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Melalui pendampingan ini pelaku UMKM Kroket Keraton melakukan promosi melalui internet marketing (melalui instant Messaging Marketing seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok).



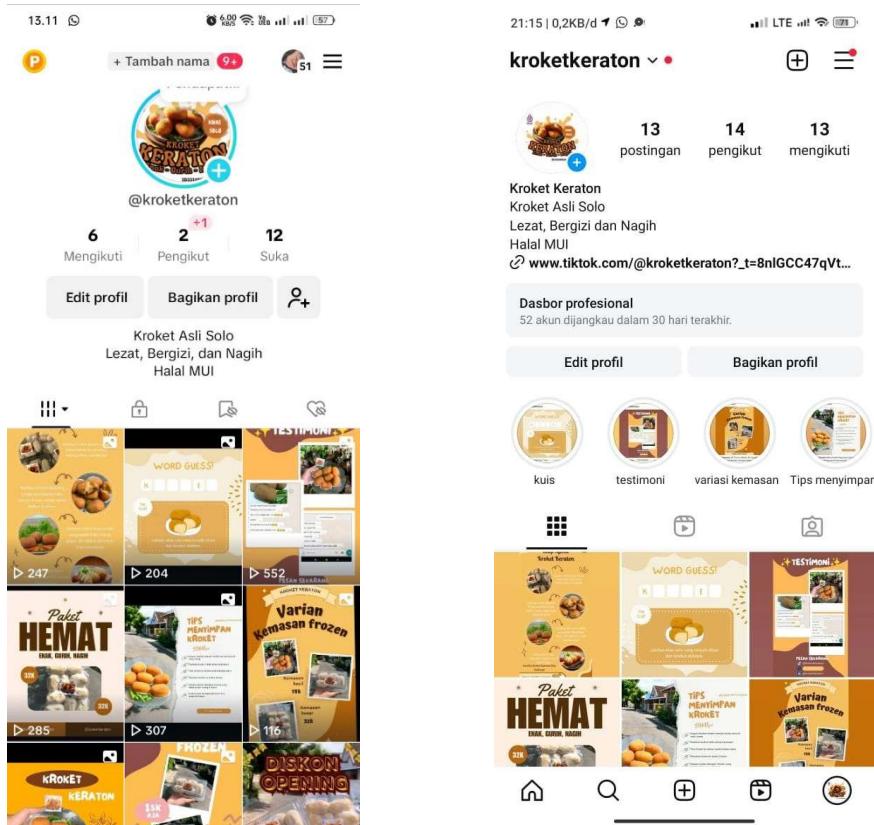
Gambar 3. Pendampingan pemasaran UMKM Kroket Keraton Via Media Sosial

Digital marketing mempunyai beberapa manfaat bagi para pelaku UMKM, yaitu digital marketing bisa digunakan untuk semua jenis usaha, menjangkau konsumen secara personal, menjangkau target pasar yang lebih luas, biaya relatif lebih rendah dan bisa diatur sendiri, dan dimasa sekarang 70% masyarakat lebih suka memakai digital marketing mempunyai beberapa manfaat bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.

Tahapan-tahapan dalam Digital Marketing, yaitu

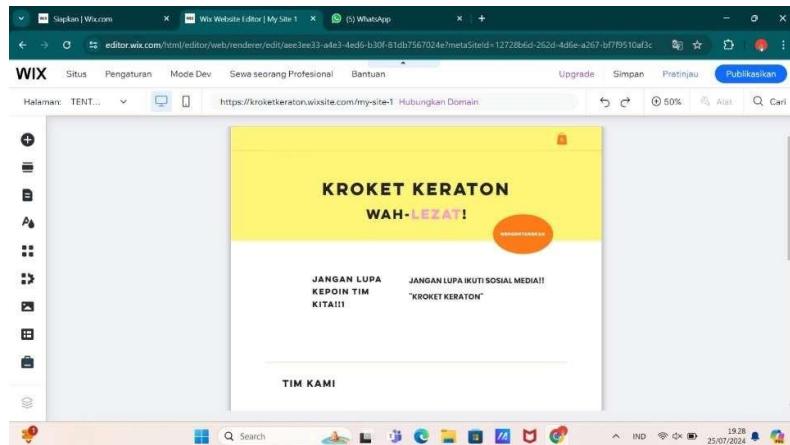
1. Tentukan sasaran konsumen,
2. Identifikasi kebutuhan target pasar,

3. Susun marketing plan,
4. Manfaatkan berbagai media digital marketing (Google bisnis, WhatsApp bisnis, website, Instagram, Titok)
5. Pahami metrik digital marketing dan evaluasi,
6. Gunakan marketing tools untuk bisnis,
7. Terapkan strategi copy writing yang menarik.



Gambar 4. Bukti pemasaran Digital

Selain menggunakan WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok UMKM Kroket Keraton juga mempromosikan produk Kroket Keraton frozen melalui website WIX. Sebagai bentuk mengembangkan UMKM yang berada di desa Tohudan, Colomadu sehingga terstruktur dan tertata. Sehingga produk bisa di akses oleh seluruh pengguna media sosial dan website.



Gambar 5. Pemasaran Kroket Keraton Melalui Via Website WIX

Dari gambar diatas itulah salah satu website pemasaran UMKM yang ada di Desa Tohudan Colomadu, melalui website tersebut masyarakat yang ada diluar daerah Desa Tohudan, Colomadu pun bisa melihat produk yang dipasarkan di dalam website dan bisa memesan secara online dan dikirim melalui sistem COD atau mengambil di tempat produksi.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, para pelaku UMKM perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Keputusan periklanan meliputi 5M:

1. Mission (apa tujuan iklan),
2. Money (berapa banyak uang yang dikeluarkan),
3. Message (pesan apa yang seharusnya dikirim),
4. Media (media apa yang seharusnya digunakan),
5. Measurement (bagaimana hasilnya dievaluasi).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat tentang Pendampingan Digital Marketing kepada Pelaku UMKM Kroket Keraton di Desa Tohudan, Colomadu, Jawa Tengah yang dilaksanakan oleh Tim melalui beberapa tahapan, secara teknis sudah dilalui dengan baik dan sesuai jadwal. Kegiatan Pendampingan Digital Marketing sangat dinantikan Pelaku UMKM Kroket Keraton, karena mereka berharap program pendampingan ini bisa menambah jumlah produksi UMKM Kroket Keraton. Selain itu pendampingan ini memberikan warna baru dalam proses pemasaran kepada para pelaku UMKM Kroket Keraton di Desa Tohudan, Colomadu, Jawa Tengah, yang biasanya menggunakan cara tradisional, dan hanya via WhatsApp saja sekarang sudah bisa pemasaran secara digital lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337).Universitas Pendidikan Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Retnoningrun, Resihono, L.D., Rini L.T.S., Hutami S., Haryawan A., Rahayu B.S., Pendampingan Penguaatan Manajemen Bisnis dan Pengurusan Sertifikasi Produk Halal Self Declare pada UMKM Jenang Ayu Bu Sono di Desa Pacing Wedi Klaten, *Jurnal Adi Widya*, 2024
- Regina, A.N., Sherine dan Uun R., (2020). Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru