

Edu-Dharma

Volume 2 (1), 20 – 23, Juli 2022

Artikel ini dipublikasikan secara terbuka at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/EduDharma>

Optimalisasi UMKM “Dian Bakery” di Desa Karangsono, Barat, Magetan melalui Digital Marketing

Arwanda Setyo Budi, Pramuda Wardana, Fani Novita Sari, Rita, Della Novia Fitri, Hasna Fairuz Ramadhani, Sunarti, Dewi Anastasya Putri, Perdana Miftachul Huda, Hendra Erik Rudyanto

Universitas PGRI Madiun

*Korespondensi: hendra@unipma.ac.id

Abstrak: Bentuk kegiatan dari KKN-Periode 1 UNIPMA ini adalah optimalisasi UMKM “Dian Bakery” di Desa Karangsono, Barat, Magetan melalui digital marketing. Pelaksanaan dilakukan 1 bulan mulai dari tahap perijinan, observasi potensi, pembimbingan, pelaksanaan, sampai pada evaluasi kegiatan. Hasil dari pelaksanaan program tim KKN-Periode 1 UNIPMA telah membuat akun media instagram dan facebook sebagai sarana marketing melalui platform digital yang sebelumnya UMKM tersebut hanya menggunakan metode konvensional yaitu door to door. Dampak dari pelaksanaan program permintaan pesanan roti pada UMKM Dian Bakery meningkat dari sebelumnya.

Kata kunci: *UMKM, digital marketing*

Received 27 Juni 2023 ; **Accepted** 19 Juli 2023 ; **Published** 25 Juli 2023



Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Mahasiswa harus menjadi *problem solver* dalam hidup bermasyarakat. Implementasi dari peran mahasiswa tersebut terwadahi dalam kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) (Nugroho et al., 2022). KKN yang dilaksanakan oleh Universitas PGRI Madiun (UNIPMA) merupakan bentuk pengabdian melalui pendekatan multidisiplin pemberdayaan sumber daya lokal (Apriyanti, 2022). Salah satu perwujudan pengabdian dilakukan dengan merancang program kerja yang memberikan value positif terhadap masyarakat dalam rangka memulihkan dan menambah daya ekonomi serta sumber daya.

Mendorong sektor UMKM merupakan perwujudan usaha dalam kontribusi perekonomian nasional dimana jumlah UMKM di Indonesia mencapai ±64 juta (Apriyanti, 2021). Potensi besar ini perlu dioptimalkan untuk mendorong jumlah produksi, penghasilan dan kesejahteraan, serta meningkatkan jumlah lapangan kerja baru (Sedyastuti, 2018). Masyarakat yang tidak produktif berdampak pada kesejahteraan masyarakat (Sajidan et al., 2021).

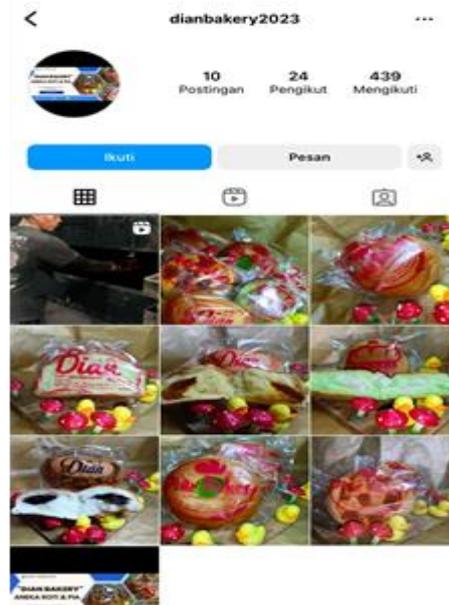
UMKM "Dian Bakery" berlokasi di Desa Karangsono Kec. Barat Kab. Magetan. UMKM tersebut memproduksi roti skala rumahan. Berdasarkan hasil observasi UMKM "Dian Bakery" masih menggunakan strategi konvensional yaitu door to door ke toko-toko ketika memasarkan produk roti. Pemanfaatan digital marketing belum dilakukan mengingat promosi konvensional dirasa sudah lumayan memberikan income. Padahal pemanfaatan promosi melalui digital marketing dapat memberikan transmisi lebih cepat ke publik karena informasi bersifat terbuka terlebih di era teknologi saat ini (Bala & Verma, 2018). Peran internet menjadi penting dan esensial untuk masyarakat untuk memfasilitasinya (Faradita & Afiani, 2021). Oleh sebab itu melalui KKN Periode 1 yang dilaksanakan UNIPMA melakukan optimalisasi promosi melalui digital marketing di UMKM "Dian Bakery" tersebut. Hal tersebut diperkuat dari hasil riset yang membuktikan bahwa kekuatan media sosial dalam pemasaran produk usaha dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat sebagai media promosi (Eri Werdani et al., 2020) serta lebih mudah diterima dengan baik oleh masyarakat (Suwarni et al., 2022).

METODE

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan perizinan kepada kepala desa atau lurah desa Karangsono, Barat, Magetan dan menyampaikan maksud dan tujuan KKN Periode-1. Setelah itu kegiatan dilanjutkan dengan melakukan survey ke lokasi KKN yaitu UMKM "Dian Bakery" untuk dilakukan analisis atau kekurangan untuk diambil keputusan program kerja dengan persetujuan pemilik Dian bakery dan dilakukan pembimbingan kepada DPL KKN Periode 1. Program kerja yang dilaksanakan salah satunya yaitu optimalisasi melalui digital marketing yang selanjutnya dilakukan evaluasi secara berkala.

PEMBAHASAN

Implementasi proker, tim KKN-Periode 1 berhasil membuat akun sebagai media promosi yaitu platform IG dianbakery2023.



Gambar 1. Platform IG dianbakery2023

Dari pembuatan IG dianbakery2023 tersebut sudah mendapatkan pengikut 24 per tanggal 8 Juli 2023. Dengan dikatakan lain pembuatan 1 minggu sudah memperoleh jumlah pengikut/follower lumayan banyak. Dan dimungkinkan setiap hari followers bertambah dan naik signifikan. Selain itu tim KKN-Periode 1 juga membuat akun facebook dian bakery. Dampak dari pembuatan medsos tersebut berbanding lurus dengan kenaikan permintaan roti/pasar dan tentunya pendapatan yang naik pula. Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara terhadap pemilik Dian Bakery pada tanggal 16 Juli 2023. Sementara kendala yang dihadapi tim KKN-Periode 1 di UMKM tersebut: 1) sebagian besar pengelola/pekerja di Dian Bakery berusia paruh baya sehingga perlu pendampingan dan pelatihan pengelolaan medsos yang dibuat, 2) keterbatasan waktu yang hanya dilakukan 2-3minggu sehingga tim belum benar-benar mengukur tingkat dan dampak penjualan pasti.

SIMPULAN

Proker yang diimplementasikan tim KKN-Periode 1 di UMKM Dian Bakeri ds Karangsono, Barat, Magetan selama 9 hari (Sabtu-Minggu) mampu mengedukasi dan memberikan wawasan terkait pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai wahana promosi roti di Dian Bakery. Indikator tersebut terukur dari kenaikan cukup bagus dari hasil permintaan dan penjualan setelah dilakukan implementasi proker digital marketing. Sebagai RTL selanjutnya bisa dilakukan design packaging agar bungkus roti lebih bervariasi berdasarkan varian rasa karena design bungkus yang ada masih untuk semua varian rasa.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, A. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Desa Caringin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.52005/abdiputra.v1i2.88>
- Apriyanti, A. (2022). *Pemasaran Online Dengan Media Web UMKM Kripik Tempe Sidodadi*, . 01, 62–67.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Eri Werdani, R., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training of Marketing Homemade Product Through Social Media 1). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1–5. <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/4655/3023>
- Faradita, M. N., & Afiani, K. D. A. (2021). Pelatihan Pembuatan RPP Kurikulum Darurat Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 258–266. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i3.166>
- Nugroho, E. R. D., Ayu, M., Azizah, N., Ciptaningsih, M., & Devi, H. P. (2022). Optimalisasi UMKM “ Batik Karang Wungu ” di Desa Cileng , Poncol , Magetan Melalui Digital Marketing dan Legalitas Batik Masa Pandemi. *WIRYAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(2), 20–24.
- Sajidan, S., Adi, F. P., Atmojo, I. R. W., Ardiansyah, R., & Saputri, D. Y. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Non Produktif Dusun Demangan Kabupaten Sukoharjo Melalui UMKM Berbasis Bahan Dasar Bekatul Untuk Mewujudkan Ketahanan Ekonomi. *International Journal of Community Service Learning*, 5(2), 185–191. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2.34394>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>

