

---

**Digital Marketing Strategies Innovation for MSMEs in the Mbangun Makutoromo Cluster, Karanganyar Regency**

**Inovasi *Digital Marketing Strategies* Bagi UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar**

**Septiana Novita Dewi<sup>1</sup>, Siti Fatonah<sup>2</sup>, Aris Tri Haryanto<sup>3</sup>**

Email: [Septianadewi25@yahoo.co.id](mailto:Septianadewi25@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [Siti.fatonah@stie-aub.ac.id](mailto:Siti.fatonah@stie-aub.ac.id)<sup>2</sup>,

[Arisharyanto26@yahoo.co.id](mailto:Arisharyanto26@yahoo.co.id)<sup>3</sup>

STIE AUB Surakarta

Abstract

This Community Service activity aims to provide insight for the UMKM Cluster Mbangun Makutoromo Karanganyar Regency to be able to follow the development of the business world through the use of digital marketing. Efforts to improve the sales strategy need to be improved again in order to be able to maintain their business and even increase sales for the Mbangun Makutoromo Cluster MSMEs, Karanganyar Regency. It can be seen that the Mbangun Makutoromo Cluster MSME area, Karanganyar Regency is an area with lots of MSMEs that serve local products from the region, so that the potential of the region becomes a major capital to be able to develop its business. Karanganyar Regency is a district with many tourist attractions and is a developing district, so that this basic potential becomes capital for MSMEs to develop product innovations and market their products more effectively and efficiently. This Digital Marketing Strategy can be done by doing marketing by utilizing social media such as product marketing using market place applications, Instagram, Facebook, WhatsApp stories and even advertising media by utilizing third parties who have large numbers of followers and later more and more people will know about products offered. With this Community Service activity, it is hoped that MSMEs can follow and utilize digital technology in the sales process and can make sales online. The results of this PKM activity are able to provide understanding for the Mbangun Makutoromo Cluster MSMEs in Karanganyar Regency about online promotion, so that they have succeeded in creating accounts on social media to market their products.

Keywords: MSME Innovation, Digital Marketing Strategy, Cluster Build Makutoromo Karanganyar Regency

**Abstrak**

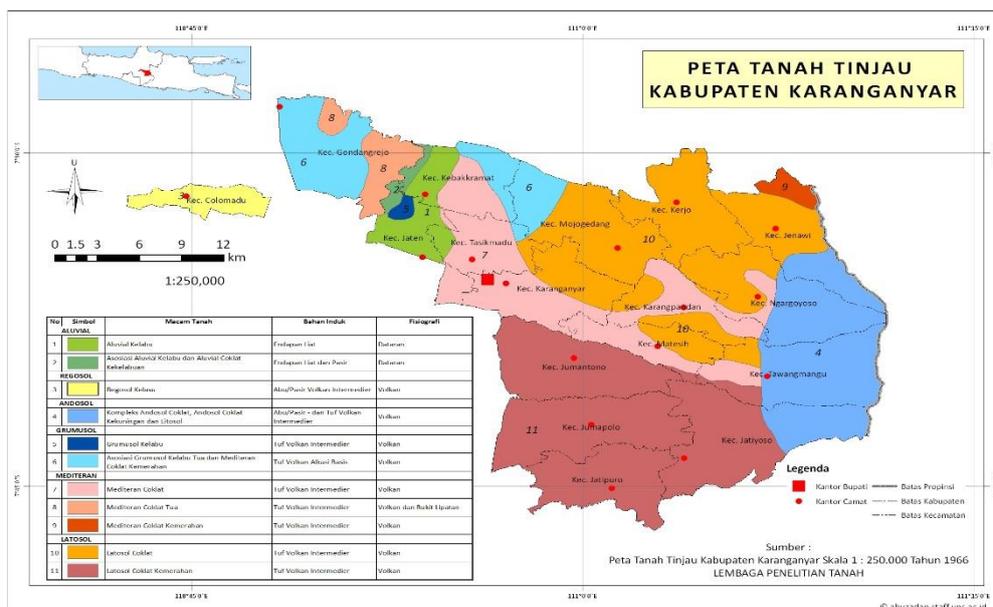
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan agar memberikan wawasan bagi UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar untuk dapat mengikuti perkembangan dunia usaha melalui pemanfaatan *digital marketing*. Upaya meningkatkan strategi penjualan perlu ditingkatkan kembali agar mampu mempertahankan usahanya bahkan meningkatkan penjualan bagi UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar. Dapat diketahui bahwa wilayah UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar adalah sebuah wilayah dengan banyak sekali UMKM yang menyajikan produk-produk lokal dari daerahnya, sehingga potensi daerah menjadi suatu modal utama untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Kabupaten Karanganyar adalah kabupaten dengan banyak sekali tempat wisata dan merupakan kabupaten yang berkembang, sehingga potensi dasar ini menjadi modal bagi UMKM dapat mengembangkan inovasi-inovasi produk serta dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Strategy Digital Marketing ini dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti adanya pemasaran produk dengan menggunakan aplikasi *market place*, Instagram, facebook, story whatsapp bahkan media iklan dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak dan nantinya semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Dengan dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan UMKM dapat mengikuti dan memanfaatkan technology digital dalam proses penjualannya dan dapat melakukan penjualan secara online. Hasil dari kegiatan PKM ini mampu memberikan pemahaman bagi UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar tentang promosi online, sehingga mereka sudah berhasil membuat akun di media sosial untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci : Inovasi UMKM, *Digital Marketing Strategy*, Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Kabupaten Karanganyar mempunyai posisi geografis yaitu sebelah barat berbatasan dengan kota Surakarta serta Kabupaten Boyolali. Sebelah Timur berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Magetan serta bagian Utara adalah Kabupaten Sragen. Sebelas selatan adalah Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Karanganyar berada di atas permukaan laut dengan ketinggian rata-rata sebesar 511 meter dan memiliki wilayah terendah hanya dengan 80 m dan wilayah tertinggi mencapai 2000 m di atas permukaan laut. Kabupaten Karanganyar terdiri dari 17 Kecamatan.



Gambar 1. Peta Tanah Tinjau Kabupaten Karanganyar

Sumber: Karanganyarkab.go.id

Kabupaten Karanganyar terletak antara 110° 40" sampai 110° 70" pada Bujur Timur dan terletak di ° 28" - 7° 46" Lintang Selatan. Kabupaten Karanganyar mempunyai banyak potensi daerah sebagai bentuk potensi wilayah dengan wisata yang cukup banyak, sehingga banyak sekali UMKM yang tersebar di wilayah Kabupaten Karanganyar. Salah satunya adalah UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar.

---

UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar memiliki potensi UMKM yang cukup banyak dan perlu dikembangkan. Hal ini perlu adanya pendampingan agar UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar mampu bersaing di era modern ini dengan baik dan mampu mengikuti perkembangan dunia pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar seluruh masyarakat tidak hanya masyarakat di wilayah Kabupaten Karanganyar saja yang mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan di Kabupaten Karanganyar akan tetapi seluruh masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi yang nantinya akan memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat pada umumnya.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan akan dapat menambah ilmu pengetahuan atau wawasan bagi UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar dan dapat menyiapkan strategi yang tepat untuk menyampaikan informasi produknya dengan baik dan kreatif dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam proses penjualan produknya. Hal ini dilakukan untuk dapat memperluas wilayah penjualan agar dapat dilakukan secara online dan dapat dilakukan transaksi dengan menggunakan software-software yang ada saat ini, misalnya dengan menggunakan pemasaran melalui facebook yang didalamnya ada *market place*, Instagram, adanya story whatsapp serta menggunakan telegram maupun twitter dalam menawarkan produknya. Di masa milenial sekarang ini banyak kaum muda memilih melakukan transaksi pembelian produk secara online dan melakukan pembayaran juga secara online misalnya menggunakan aktivitas *virtual account*, maupun transfer (Haryanto & Dewi, 2020). Hal ini bertujuan untuk mempermudah transaksi dan hal ini sesuai dengan kondisi pada saat ini, dengan adanya kondisi wabah covid-19 ini membuat pengusaha harus mampu menyediakan pelayanan-pelayanan penjualan secara online.

Melakukan sosialisasi dan penyuluhan bagi UMKM itu sangat penting, agar pelaku UMKM dapat mengembangkan inovasi-inovasi produk yang dapat mengikuti selera konsumen dan nantinya produk kita dapat diterima oleh masyarakat luas (Dewi, *et.,al.* 2020). Menciptakan strategi pemasaran memang perlu dilakukan agar pelaku usaha dapat mengembangkan bisnisnya dan dapat mengevaluasi perkembangan selera konsumen pada saat ini, sehingga masyarakat akan dapat menerima serta menggunakan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi-informasi yang dibutuhkan. Misalnya adanya informasi terkait kuliner yang menarik tempat wisata yang menyenangkan, dan dalam mencari informasi ini konsumen lebih banyak menggunakan berbagai aplikasi dengan menggunakan jaringan internet.

---

Berdasarkan hasil analisis dan data di atas, dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial di setiap harinya, dan menggunakannya dalam aktivitas setiap hari. Dengan adanya data tersebut maka UMKM perlu mengambil strategi yang tepat dalam memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasaran produknya.

### **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar adalah bagaimana caranya dapat mengaplikasi dan memanfaatkan *digital marketing* dengan menggunakan fasilitas media social dalam memasarkan produk-produk yang mereka hasilkan. Dengan adanya permasalahan pada UMKM tersebut, maka gagasan solusi berdasarkan teori dan hasil penelitian yang ada, maka prioritas utama yang perlu untuk dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan gambaran apa yang dimaksud dengan media sosial.
2. Memberikan penjelasan tentang manfaat pemasaran produk menggunakan media sosial.
3. Mendampingi UMKM untuk mendaftar di media sosial.
4. Memberikan penjelasan serta mendampingi cara mengakses dan menampilkan produk-produk UMKM yang telah dihasilkan.

### **Tujuan Kegiatan**

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tentang proses pemasaran produk dengan efektif dan efisien.
2. Mampu memberikan gambaran kepada UMKM apa yang dimaksud dengan media sosial.
3. Mampu memberikan penjelasan tentang manfaat pemasaran produk menggunakan media sosial.
4. Mampu mendaftar di media social dan mengetahui cara mengakses dan menampilkan produk-produk UMKM yang telah dihasilkan.
5. Memberikan kegiatan diskusi

### **Manfaat Kegiatan**

Manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan dilakukan pengabdian ini diharapkan pihak UMKM dapat memasarkan produknya secara baik.

2. Memahami upaya-upaya atau metode cara mengakses media sosial sebagai tempat pemasaran produk.
3. Mampu memberikan pengetahuan yang luas tentang pemahaman media sosial, manfaat dan cara menggunakannya..

## METODE

### Solusi yang Ditawarkan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan metode diskusi, pemberian materi tentang digital marketing, serta dikembangkan untuk praktek secara langsung, sehingga UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar dapat memahami sekaligus memiliki akun-akun media sosial, seperti Instagram, facebook, cara mmebuat story whatshap serta bagaimana memberikan informasi yang menarik ketika menawarkan produknya. Metode atau tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Metode atau Tahap Kegiatan PKM

## PEMBAHASAN

### Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah proses sebuah pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang saat ini berkembang dan mampu mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan (Dewi, *et al*, 2020). Selanjutnya menurut Gumilang, (2019) bahwa dengan adanya digital marketing perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, karena hal ini digital marketing dipandang sebagai salah satu media yang paling baik dan tepat pada masa saat ini sebagai sarana promosi atau memberikan informasi yang paling efektif dan efisien.

Digital marketing dapat dimanfaatkan oleh setiap orang dalam proses pemasaran produknya, sehingga dengan menggunakan digital marketing akan memudahkan orang lain

---

memahami dan mengetahui jenis-jenis atau manfaat yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga informasi yang diberikan dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk yang telah di tawarkan (Dewi, S., & Nuzuli, T. (2017).

Digital marketing saat ini menjadi pilihan bagi pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya. Dengan adanya digital marketing informasi yang diberikan bisa sangat luas dan mendunia (Gumilang, 2019). Hal yang dapat dilakukan untuk kegiatan digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti halnya memberikan informasi pemasaran dengan Instagram sehingga berupaya bagaimana dapat meningkatkan jumlah pengikutnya, semakin banyak pengikutnya maka semakin luas dan cepat informasi yang diberikan. Bahkan pada saat ini media Tik Tok online juga sudah mulai berkembang dengan adanya Tik Tok Shop ini membuat kalangan anak-anak muda sangat mudah untuk berbelanja dan mendapatkan review-review dari penggunaan produk, sehingga dengan adanya review tersebut akan mampu memberikan pengaruh bagi konsumen selanjutnya.

### **Penerapan Strategi Digital Marketing**

Strategi digital marketing menurut Wardhana (2015) memiliki pengaruh mencapai 78% dalam mencapai keunggulan bersaing dalam menerapkan pemasaran produk yang dijual oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan penerapan digital marketing secara optimal akan mampu memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pencapaian target bisa di analisis atau diatur sesuai dengan faktor demografi, domisili, gaya hidup, dan serta kebiasaan.
2. Memiliki hasil yang lebih cepat terlihat, sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografi
5. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situ jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
6. Kampanya bisa dipersonalisasi.
7. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena

---

pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go-Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

### **Media Sosial**

Faktor media sosial memang sangat berperan dalam dunia bisnis pada saat ini, adanya perkembangan media sosial membuat informasi semakin cepat tersebar luas dalam waktu yang singkat. Dengan adanya media sosial seperti Instagram yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, dengan memiliki pengikut yang banyak dan mampu menggunakan endrose untuk dapat menyampaikan iklan dalam bentuk promosi, hal ini akan mampu mempengaruhi tingkat penjualan. Adanya market place seperti facebook adalah salah satu media sosial yang menyajikan layanan jual beli secara online, membuat konsumen semakin mudah dalam mencari produk yang diinginkan. Kemudian media sosial whatshap yang telah memberikan layanan update story yang dapat menampilkan foto-foto produk yang ditawarkan bagi orang-orang yang dikenal atau melalui group-group reseler yang akan membantu memasarkan produknya. Lebih lanjut media Tik Tok Shop yang baru trending saat ini menjadi kegemaran anak muda saat ini membuat aplikasi Tik Tok shop menjadi banyak peminatnya karena dengan informasi yang singkat, akan memberikan informasi yang menarik dan maksimal sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan adanya manfaat media sosial tersebut, maka diharapkan dengan adanya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan dapat membantu dan mengarahkan UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar menjadi familiar dan mampu memanfaatkan media sosial untuk perkembangan bisnisnya.

### **Tampilan Informasi yang Menarik**

Tampilan produk yang menarik akan mempengaruhi ketertarikan niat konsumen untuk mencoba produk, sehingga semakin menarik tampilan atau konten yang dibuat oleh perusahaan, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk mencoba menggunakan produk. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan memerlukan seseorang yang ahli di desain grafis atau seseorang yang pandai membuat tampilan-tampilan produk menjadi lebih menarik dan semakin banyak peminatnya.

Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan tampilan produk menjadi lebih menarik adalah dengan menggunakan desain yang sederhana, menggunakan warna-warna

yang lebih cerah dan berbeda dari pada yang lainnya, memanfaatkan gambar-gambar yang menarik yang disisikan dalam tampilan produk, menambahkan data legalitas atau status halal untuk meningkatkan kepercayaan keamanan produk, menambahkan informasi yang penting dan menarik yang menyampaikan keunggulan-keunggulan atau manfaat produk apabila digunakan, gunakan kemasan dengan Bahasa berbeda dan mudah dipahami oleh target pasar yang diharapkan.

## PENUTUP

Kesimpulan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Adanya pemahaman bagi UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar tentang digital marketing akan membuat pemikiran pelaku bisnis menjadi lebih terbuka dan mampu menghadapi perubahan pasar yang semakin berkembang.
2. Adanya pemanfaatan media sosial akan membantu UMKM Klaster Mbangun Makutoromo Kabupaten Karanganyar untuk memasarkan produknya dan memberikan informasi yang lebih lengkap, efektif dan efisien.
3. Dengan mengoptimalkan tampilan produk yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik dan mempunyai niat dan memutuskan untuk menggunakan produk yang telah dipasarkan.

## Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



## REFERENSI

- 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.
- Dewi, S. N., Haryanto, A. T., & Wariati, A. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Berbasis Digital Di Kelurahan Gebang, Masaran, Sragen. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Dewi, S., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140 - 152. doi:<https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v12i2.676>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, RR, 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing ... 9 (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1, Maret 201*
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen). *Journal of Economic Education*, 5(2), 206-213.