

## **PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MELALUI PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DI DESA SOMOPURO, KLATEN**

Marlita Wulansari, Muhammad Zainal Abidin, Adis Trisnawati, Annisa Salsabila Puspita,  
Muhammad Rafian Muzhaffar, Dyah Ayu Listiana, Samuel Tan

Universitas Negeri Yogyakarta

Jl. Colombo No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281

[marlitawulansari.2022@student.uny.ac.id](mailto:marlitawulansari.2022@student.uny.ac.id)

### **Abstract**

*Dukuh Sawahan is an area that has a variety of potentials that can be developed for the welfare of its people. These potentials include three main aspects: natural potential, social potential, and economic potential, each of which has its own characteristics and strategic value for regional development. Optimizing these various potentials, an integrated and sustainable development strategy is needed, especially in the field of marketing or digital marketing. This research aims to increase the understanding and skills of MSME actors, assist MSME actors in optimizing product marketing, provide education to the community, and encourage the transformation of marketing methods. The service method is carried out by delivering material and providing direct assistance in making a business address on the Google Maps application. The results of this service activity are that participants are able to understand marketing strategies using the Google Maps application. With more careful planning, similar activities can have a greater impact in encouraging the digitalization of MSMEs and the economic transformation of local communities.*

**Kata kunci :** *Digital Marketing, Google Maps, Marketing Improvement*

### **Abstrak**

Dukuh Sawahan merupakan sebuah wilayah yang memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakatnya. Potensi-potensi ini mencakup tiga aspek utama: potensi alam, potensi sosial, dan potensi ekonomi yang masing-masing memiliki karakteristik dan nilai strategis tersendiri bagi pengembangan daerah. mengoptimalkan berbagai potensi tersebut, diperlukan strategi pengembangan yang terintegrasi dan berkelanjutan terutama dalam bidang pemasaran atau *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran produk, memberikan edukasi kepada masyarakat, dan mendorong transformasi metode pemasaran. Metode pengabdian dilakukan dengan cara menyampaikan materi serta memberikan pendampingan langsung pada pembuatan Alamat usaha pada aplikasi Google Maps. Hasil dari kegiatan pengabdian ini peserta mampu memahami strategi pemasaran menggunakan aplikasi Google Maps. Dengan perencanaan yang lebih matang, kegiatan serupa dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam mendorong digitalisasi UMKM dan transformasi ekonomi masyarakat lokal

**Kata kunci :** *Digital Marketing, Google Maps, Peningkatan Pemasaran*

### **Pendahuluan**

Dukuh Sawahan merupakan salah satu wilayah dukuh yang berlokasi di Desa Somopuro, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Dukuh Sawahan memiliki dua RT dan satu RW, yaitu RT 18 dan RT 19, serta RW 08. Saat ini, Dukuh Sawahan memiliki sebanyak 118 Kepala Keluarga dari kedua RT tersebut. Berdasarkan hasil Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah pada Agustus 2022 dengan total 1.275.850 jiwa penduduk dengan 623.119 jiwa angkatan kerja.



Gambar 1.  
Peta Batas Wilayah Desa di Kabupaten Klaten,  
Jawa Tengah

Dukuh Sawahan merupakan sebuah wilayah yang memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakatnya. Potensi-potensi ini mencakup tiga aspek utama: potensi alam, potensi sosial, dan potensi ekonomi, yang masing-masing memiliki karakteristik dan nilai strategis tersendiri bagi pengembangan daerah. Dalam aspek potensi alam, Dukuh Sawahan memiliki kekayaan sumber daya yang melimpah. Wilayah ini ditunjang dengan keberadaan lahan sawah yang luas dan subur, yang sangat potensial untuk pengembangan berbagai jenis tanaman pertanian. Potensi sosial Dukuh Sawahan tercermin dari kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Tingginya tingkat pendidikan masyarakat, yang ditandai dengan banyaknya warga yang berprofesi sebagai guru dan generasi muda yang melanjutkan pendidikan hingga perguruan tinggi, menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya pendidikan. Hal ini menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi pengembangan daerah. Dari segi ekonomi, Dukuh Sawahan menunjukkan dinamika yang positif dengan keberadaan berbagai UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman (*food and beverage*).

Potensi-potensi yang dimiliki Dukuh Sawahan ini saling terintegrasi dan mendukung satu sama lain. Ketersediaan sumber daya alam yang melimpah didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang memadai dan ditunjang oleh aktivitas ekonomi yang dinamis, menciptakan sebuah fondasi yang kuat untuk pengembangan wilayah yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Dukuh Sawahan memiliki prospek yang sangat baik untuk terus berkembang di masa depan, dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Akan tetapi, potensi yang tinggi ini tidak diimbangi dengan pemanfaatan aspek digital dalam pengembangan potensi yang ada, terutama dalam hal pemasaran. Permasalahan ini mengakibatkan ruang lingkup pemasaran dan penjualan produk mitra menjadi sangat sempit. Dengan jangkauan yang terbatas, produk-produk yang dihasilkan sering kali tidak terjual secara merata, sehingga memengaruhi pendapatan usaha yang stagnan atau bahkan menurun (Hidayati et al, 2020).

Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan berbagai potensi tersebut, diperlukan strategi pengembangan yang terintegrasi dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola sumber daya alam, penguatan modal sosial yang sudah ada, serta pengembangan sektor UMKM yang lebih inovatif dan berdaya saing. Usaha mikro kecil dan menengah menjadi kontributor terbesar perekonomian kerakyatan di Indonesia (Firmansyah, et. al, 2022). Melalui pengintegrasian digital dan penguatan konten, maka akan membantu dalam peningkatan penjualan (Umami, et. al 2021). Dengan demikian, Dukuh Sawahan dapat menjadi contoh pengembangan wilayah yang berhasil mensinergikan potensi alam, sosial, dan ekonomi untuk kesejahteraan masyarakatnya

### **Metode Pelaksanaan**

Kelompok sasaran kegiatan program pengabdian Masyarakat kami yakni ibu-ibu di desa Sawahan RT 18/RW 08, Kelurahan Somopuro, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Program kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan survey lapangan dan melakukan wawancara dengan mitra terkait. Selanjutnya tim pengabdian masyarakat merumuskan permasalahan yang ada, yakni permasalahan pada penyebaran promosi yang masih menggunakan cara konvensional melalui Metode *mouth to mouth*, membuka warung, penyebaran brosur dan mengikuti bazar. Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkupnya masih sempit. Ruang lingkup yang masih sempit tentu saja menyebabkan produk usaha tidak berkembang sehingga akan memengaruhi pendapatan yang tidak meningkat, ruang lingkup pemasaran yang kecil dan produk yang tidak terjual secara merata (Hidayati et al., 2020). Solusi yang ditawarkan dalam program pengabdian Masyarakat ini dengan memberikan peningkatan pengetahuan melalui edukasi tentang pembuatan Lokasi usaha di aplikasi Google Maps. Hal ini bertujuan untuk mempermudah calon konsumen untuk menemukan usaha dari mitra melalui media sosial dan *membranding* usaha mitra agar dapat diketahui khayalak luas.

Program pengabdian masyarakat ini akan dilakukan melalui 3 tahap (Wati et al. 2023) Adapun skema tahapan dalam program pengabdian masyarakat terdapat pada gambar berikut.



Gambar 2.  
Metode Pelaksanaan

Tahapan yang dilakukan pada pengabdian ini diantaranya dengan melakukan observasi guna mengamati dan mencatat secara sistematis kondisi sebenarnya daerah desa Sawahan, Klaten. Pada Metode observasi ini dilakukan dengan terjun langsung ke daerah tersebut. Setelah dilakukan observasi selanjutnya tim melakukan wawancara guna mengetahui lebih dalam terkait fenomena sosial atau kondisi daerah tersebut secara lebih mendalam. Setelah mendapatkan informasi yang cukup jelas dan mampu diidentifikasi masalahnya, kami selanjutnya Menyusun matriks kegiatan dan penyusunan materi sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Tahap selanjutnya yakni melakukan sosialisasi disertai dengan pendampingan dan praktek langsung dalam membuat lokasi usaha di Google Maps. Sosialisasi ini dilakukan oleh 2 orang narasumber dan 4 orang pendamping praktek.

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi "Workshop Digital Marketing" yang diselenggarakan di kawasan Sawahan, tepatnya di RT 18, RW 08, Somopuro, Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten, Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi momentum penting bagi pemberdayaan masyarakat setempat, khususnya kaum perempuan yang didominasi oleh para ibu. Acara yang berlangsung selama 120 menit, dimulai pukul 19.30 hingga 21.30 WIB berhasil menarik partisipasi 41 peserta yang sebagian besar merupakan anggota Paguyuban Mekar Makmur. Pemilihan waktu pelaksanaan yang berbarengan dengan rapat selapanan paguyuban tersebut terbukti efektif dalam mengoptimalkan

tingkat kehadiran peserta, mengingat para ibu sudah memiliki jadwal rutin berkumpul pada kesempatan tersebut.



Gambar 3.  
Dokumentasi Peserta *Workshop Digital Marketing*

Kegiatan sosialisasi "Workshop Digital Marketing" berlangsung dengan sangat dinamis dan menarik, ditandai dengan tingkat partisipasi yang luar biasa dari para ibu dari anggota Paguyuban Mekar Makmur. Materi ini dipilih karena mengingat pentingnya strategi *digital marketing* menghasilkan peningkatan penjualan pada pangsa pasar dan akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan (Wijayatri et al., 2021) Format workshop yang dipilih untuk kegiatan sosialisasi ini terbukti sangat efektif dalam memfasilitasi proses pembelajaran. Pendekatan interaktif yang diterapkan memungkinkan peserta untuk tidak hanya menyerap informasi secara pasif, tetapi juga langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh. Metode pembelajaran hands-on ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam mengimplementasikan strategi digital marketing, khususnya dalam penggunaan platform Google Maps untuk pengembangan usaha mereka.

Tahap awal workshop dilaksanakan dengan pendekatan yang sangat sistematis, dimulai dengan pemetaan komprehensif terhadap status usaha para peserta. Para narasumber melakukan assessment awal untuk mengidentifikasi jenis usaha yang dijalankan, skala operasional, metode pemasaran yang digunakan, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Informasi ini menjadi dasar penting dalam penyesuaian

materi dan metode penyampaian agar lebih relevan dengan kebutuhan peserta.

Hasil survey awal mengungkapkan bahwa mayoritas peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui pasar tradisional sebagai saluran utama penjualan. Pilihan ini didasarkan pada karakteristik demografis desa yang masih dominan dengan pola berbelanja langsung di pasar tradisional, dimana konsentrasi pembeli potensial terpusat. Meski metode ini telah terbukti efektif dalam konteks lokal, para narasumber mengidentifikasi adanya potensi pengembangan yang signifikan melalui implementasi strategi *digital marketing*. Hal ini dikarenakan di era modern saat ini sudah banyak orang yang lebih suka berbelanja online sehingga memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa harus datang ke toko secara langsung (Caturani & Prihatiningtyas, 2021)

Merespon kondisi tersebut, para narasumber memperkenalkan konsep digital marketing secara komprehensif sebagai solusi komplementer yang dapat melengkapi metode pemasaran tradisional. Penjelasan mencakup berbagai aspek fundamental digital marketing, termasuk efisiensi biaya operasional, perluasan jangkauan pasar, kemampuan targeting audiens yang lebih presisi, serta fleksibilitas dalam pengelolaan kampanye pemasaran. Para narasumber juga menyajikan analisis komparatif antara metode pemasaran tradisional dan digital, membantu peserta memahami bagaimana kedua pendekatan ini dapat diintegrasikan untuk hasil yang optimal.

Workshop kemudian berlanjut dengan pengenalan berbagai platform digital marketing yang relevan untuk pengembangan usaha mikro dan kecil. Pembahasan mencakup Google Maps sebagai platform lokasi bisnis, sistem periklanan digital melalui Google Ads dan Facebook Ads, pemanfaatan platform e-commerce, serta optimalisasi media sosial untuk pemasaran. Setiap platform dianalisis secara mendalam, meliputi fitur-fitur utama, persyaratan penggunaan, struktur biaya, serta strategi implementasi yang efektif. Para narasumber juga memberikan pertimbangan praktis mengenai pemilihan platform yang paling sesuai dengan karakteristik usaha peserta.



Gambar 4.  
Dokumentasi Narasumber dan Mentor  
*Workshop Digital Marketing*

Fokus utama workshop diarahkan pada implementasi Google Maps sebagai langkah awal dalam digitalisasi usaha. Pemilihan Google Maps didasarkan pada aksesibilitas platform ini dan relevansinya dengan kebutuhan immediate para peserta untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka. Para narasumber memberikan panduan teknis yang detail mengenai proses pendaftaran dan optimalisasi profil bisnis di Google Maps, termasuk pembuatan akun Google Business Profile, pengisian informasi usaha, penambahan visual asset, serta proses verifikasi bisnis. Aspek-aspek teknis seperti penggunaan kata kunci yang relevan, manajemen review pelanggan, dan pemantauan performa juga dibahas secara mendalam.



Gambar 5.  
Materi Pembuatan Akun Google Maps untuk  
*Digital Marketing*

Antusiasme peserta mencapai puncaknya selama sesi praktik penggunaan Google Maps. Peserta yang membawa perangkat mobile dapat langsung mengimplementasikan langkah-langkah yang telah dijelaskan, sementara peserta lain mencatat detail prosedur untuk dipraktikkan di rumah. Interaksi yang intensif antara peserta dan narasumber menghasilkan

diskusi yang produktif mengenai berbagai aspek teknis dan strategis dalam penggunaan platform ini. Peserta menunjukkan pemahaman yang baik tentang potensi Google Maps dalam meningkatkan visibilitas usaha mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Workshop diakhiri dengan ceremonial penyerahan sertifikat dan plakat kepada perwakilan Paguyuban Mekar Makmur, menandai keberhasilan program dalam membuka wawasan baru bagi para peserta tentang potensi digital marketing. Semangat para peserta tetap tinggi bahkan setelah acara berakhir, tercermin dari diskusi-diskusi informal yang berlanjut selama rapat selapanan Paguyuban Mekar Makmur. Workshop ini telah berhasil tidak hanya dalam mentransfer pengetahuan teknis tentang digital marketing, tetapi juga dalam menginspirasi peserta untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam pengembangan usaha mereka.



Gambar 6.  
Sesi Foto Bersama Peserta

Salah satu tantangan utama yang ditemukan adalah kurangnya ketersediaan perangkat digital, seperti handphone, di kalangan peserta sosialisasi. Kendala ini mengakibatkan praktik pembuatan lokasi pada Google Maps tidak berjalan optimal, karena tidak semua peserta dapat secara langsung mempraktikkan apa yang telah dijelaskan. Selain itu, kondisi tempat yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi juga menjadi hambatan. Area yang terbuka membuat kegiatan terganggu saat terjadi hujan, sedangkan tembok yang tidak rata mengurangi kualitas penyampaian materi melalui media presentasi seperti proyektor. Faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya

evaluasi mendalam dalam pemilihan lokasi serta penyediaan fasilitas tambahan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan

### **Kesimpulan**

Workshop *Digital Marketing* di Dukuh Sawahan berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya bagi ibu-ibu anggota Paguyuban Mekar Makmur, tentang potensi digital marketing untuk usaha mereka. Dukungan dari Dosen PIC MBKM dan Paguyuban Mekar Makmur menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini. Meskipun antusiasme peserta tinggi, pelaksanaan menghadapi kendala seperti kurangnya perangkat digital dan fasilitas tempat yang kurang memadai, sehingga memengaruhi efektivitas praktik dan penyampaian materi.

Keberhasilan kegiatan ini sekaligus menggarisbawahi pentingnya perbaikan pada aspek teknis dan logistik di masa mendatang, seperti penyediaan perangkat cadangan, pemilihan lokasi tertutup yang nyaman, dan media presentasi yang optimal. Dengan perencanaan yang lebih matang, kegiatan serupa dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam mendorong digitalisasi UMKM dan transformasi ekonomi masyarakat lokal.

### **Daftar Pustaka**

- Abdul Rauf, et. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. *تقرير*, September, 8–31. [http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2\\_E-BOOK\\_DIGITAL\\_MARKETING.pdf#page=7](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7)
- Caturani, D., Prihatiningtyas, S., & Fahimah, M. (2021). 3P Marketing Strategy to Increase Furniture Sales Volume at CV Karya Apik Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.32764/income.v1i1.1446>
- Firmansyah, F., Abia, A., & Layli, M. (2022). Sosialisasi Akuntansi Dan Perpajakan Bagi Wajib Pajak Umkm Di Desa Lung Barang Kecamatan Mentarang Hulu Kabupaten Malinau. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 465–470. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1872>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).  
<https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>

Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119.  
<https://doi.org/10.33633/Ja.V3i3.129>

Klaten, B. P. S. K. (2023). *Kabupaten Klaten Dalam Angka Klaten Regency In Figures 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten.  
<https://klatenkab.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/0351612a76b1ff072001a647/kabupaten-klaten-dalam-angka-2023.html>

Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50.  
<https://doi.org/10.32764/Abdimasekon.V5i1.4495>

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103.  
<https://doi.org/10.9744/Jmk.23.2.94-103>

Wijayatri, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing Dan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 486–491.  
<https://doi.org/10.31603/ce.4314>

Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 5(2), 45–51.  
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>