

IMPLEMENTASI AIDA PADA PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET PADA UMKM KABUPATEN SLEMAN

Febriana Lengi Siprianus¹⁾, Zaenal Wafa²⁾

¹⁾ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

email: ratumakineby@gmail.com, ZaenalWafa@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is the main area of Indonesian finance. MSMEs are a sector consisting of small and medium scale businesses, both in terms of production, turnover and number of employees. They are often the backbone of the local economy, playing a role in creating jobs, supporting economic growth, and strengthening a country's economic resilience. The method used in this research is digital marketing assistance to increase turnover in Sleman Regency MSMEs. The expected result of this program is to increase the digital marketing capabilities of MSME players, which can deliver optimal effects on increasing their business turnover. Apart from that, this program is also expected to create a more competitive and sustainable business ecosystem in Sleman Regency. Program evaluations are carried out periodically to guarantee optimal and subsequent results impact of this assistance.

Keywords : MSMEs, Digital Marketing, Turnover

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah sektor penting untuk segi keuangan Indonesia. UMKM merupakan sektor yang terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil dan menengah, baik dalam hal produksi, omset, maupun jumlah karyawan. Mereka seringkali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta memperkuat ketahanan ekonomi suatu negara. Pengkajian ini bermetode pendampingan digital marketing untuk meningkatkan omset pada umkm Kabupaten Sleman. Perolehan yang diinginkan ialah pengembangan keahlian digital marketing para pelaku UMKM, yang akhirnya berefek baik untuk pengembangan omset usaha mereka. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di Kabupaten Sleman. Evaluasi program dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan dampak dari pendampingan ini.

Kata kunci : UMKM, Digital Marketing , Omset

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah bidang utama yang berperan utama untuk segi keuangan Indonesia. UMKM merupakan sektor yang terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil dan menengah, baik dalam hal produksi, omset, maupun jumlah karyawan [1]. Para UMKM seringkali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta memperkuat ketahanan ekonomi suatu negara. Populasi UMKM di Indonesia sangat besar dan beragam. Meskipun tidak ada angka pasti yang terus-menerus diperbarui, namun pada tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai puluhan juta. Mereka tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dari pedesaan hingga perkotaan, dan bergerak dalam beragam bidang yang mencakup sektor pangan, pertanian, kerajinan tangan serta teknologi informasi .

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah-langkah untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM, seperti penyediaan akses keuangan, pelatihan, pemberian insentif pajak, dan fasilitasi pemasaran [2]. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, mendorong inovasi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM di Indonesia mempunyai potensi dominan guna meningkat serta berpartisipasi dengan signifikan terhadap ekonomi negara. Digital marketing oleh UMKM telah menghasilkan beberapa fenomena menarik yang berdampak pada cara UMKM berinteraksi dengan konsumen dan mengelola bisnis mereka [3]. Fenomena digital marketing juga telah memungkinkan UMKM untuk menjalin kolaborasi dan kemitraan dengan bisnis lain, influencer, atau platform online. Ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka, mencapai audiens yang lebih besar, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui kemitraan strategis.

Digitalisasi dalam dunia bisnis telah menjadi keharusan, sehingga penting bagi pelaku UMKM untuk mengikutinya agar usaha mereka dapat dikenal oleh banyak

orang tanpa terbatas oleh wilayah atau teritori [4]. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang luas melalui digitalisasi, tentu akan meningkatkan omset bisnis mereka seiring dengan waktu.

Digital marketing memfasilitasi akses data yang meluas, membuka peluang bagi pasar serta produsen baru selaras mengembangkannya penetrasi internet . Komunikasi antara penjual dan calon konsumen melalui digital marketing dapat terjadi tanpa batasan waktu dan lokasi, memungkinkan calon konsumen untuk membandingkan berbagai aspek produk seperti mutu, harga serta kuantitas secara langsung . sekarang ini, banyak pelaku bisnis bisa memasarkan produk mereka tanpa harus memiliki toko fisik, melainkan melalui platform online, termasuk media sosial [5].

Secara global, media sosial telah membuka kesempatan bagi individu dan kelompok untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara luas [6]. Kehadiran media sosial ini secara langsung memengaruhi praktik pemasaran dengan memungkinkan penargetan yang lebih tepat terhadap konsumen dan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran produk atau jasa .

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Persoalan yang pengkajian ini hadapi ialah bagaimana mengembangkan omset UMKM di Kabupaten Sleman melalui pendampingan digital marketing. UMKM adalah bidang pokok keuangan Indonesia, tetapi mereka selalu mengalami kesulitan untuk meningkatkan omset. Sehingga, pendampingan digital marketing diperlukan guna meningkatkan kemampuan digital marketing para pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan omset usaha mereka dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di Kabupaten Sleman.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Pengkajian ini diselenggarakan sejak April maksimal pertemuan bersama pelaku UMKM cafe beli kopi yang ada di jln seturan raya ,

condong catur Sleman Yogyakarta dan dan twohands coffee Ngropoh, Gg. Wirote, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Condongcatur, DIY 55281 sebanyak lima kali pertemuan dengan para pelaku umkm Metode pelatihan dan pendampingan yang dipakai untuk aktivitas pengabdian ini berupa:

- a. Observasi :kegiatan pada pengabdian ini menggunakan metode observasi dengan mengunjungi UMKM cafe beli kopi dan twohands coffee untuk mengetahui apakah kedua pelaku umkm tersebut sudah menerapkan di gital marketing dalam melakukan pemasaran dalam usaha mereka.
- b. Wawancara: pada kegiatan pengabdian ini penulis melakukan wawancara kepada dua pelaku umkm dan mendapatkan informasi bahwa mereka belum menerapkan tentang penggunaan di gital marketing dalam usaha mereka.
- c. Dokumentasi : dokumentasi merupakan salah satu bagian penting dalam metode yang di gunakan dalam pengabdian ini, karena dengan adanya dokumentasi bisa mendapatkan bukti secara optimal juga bisa menyempurnakan data mengenai aktivitas magang ini.

Secara umum kegiatan pengabdian ini di lakukan melalui 4 langkah berupa:

1. Tahap persiapan
Langkah ini melibatkan persiapan dimana kegiatan pengabdian ini memberikan informasi tentang tujuan dalam melakukan kegiatan ini agar bisa berjalan dengan lancar.
2. Tahap implementasi
Langkah ini Tim pengabdian mulai menentukan dua pelaku umkm dengan jadwal yang sudah di tentukan yang ada diranah pengkajian. Aktivitas ini menggunakan pendekatan wawancara serta dokumentasi serta melakukan pelatihan dan pendampingan digital

marketing agar kedua pelaku umkm bisa memahami dan menggunakan aplikasi seperti: Instagram , tik tok, whatsapp dan facebook dengan sebaik mungkin dalam mempromosikan usaha mereka masing masing sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

3. Tahap evaluasi & monitoring
Dilangkah ini Tim pengabdi dengan langsung melakukan evaluasi bila terjadi kesalahan dalam kegiatan pengabdian ini.
4. Tahap refleksi
Pada kegiatan ini tahap refleksi sangat penting karena dalam tahap ini adalah proses yang penting dalam pembelajaran dan pengembangan diri, karena memungkinkan individu atau kelompok untuk memahami diri mereka sendiri lebih baik, mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan, dan merencanakan langkah-langkah menuju perubahan yang positif. Dan tahap ini merupakan tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital yang bermetode AIDA ialah cara yang memakai konsep AIDA untuk merancang kampanye pemasaran online yang optimal. AIDA mencakup Attention, Interest, Desire, & Action, yang merupakan langkah-langkah yang harus dilewati oleh konsumen sebelum mereka membeli produk.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan

No	Permasalahan mitra	Solusi	Indikator
1.	Masalah yang dihadapi kedua mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah: Kurangnya pengetahuan dan teknik dalam mempromosikan usaha mereka.	Memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing.	Meningkatkan teknik serta pengetahuan dalam digital marketing yang baik dan benar.
2.	Dalam kegiatan pengabdian ini lokasinya terbatas dan ingin memperluas usaha mereka.	Memberikan pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan metode AIDA dalam meningkatkan omset usaha mereka masing-masing.	Pelatihan dan pendampingan menggunakan metode AIDA dalam strategi pemasaran.

Pendekatan ini sangat berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang dimana masih menggunakan strategi local seperti, televisi, iklan, dan koran. Strategi pemasaran menggunakan media sosial sudah berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi. Penggunaan media sosial memberi banyak peluang para Umkm untuk mempromosikan hasil usaha nya serta dapat menarik banyak konsumen untuk membeli usaha yang mereka. kegiatan pengabdian yang di laksanakan pada UMKM caffse beli kopi dan twohands coffee memberikan pelatihan dan pendampingan agar mereka dapat mempromosikan usaha nya agar dalam meningkatkan omset keseharian mereka.

Implementasi AIDA pada pendampingan digital marketing UMKM Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa metode AIDA dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. Cara AIDA ini dipakai guna mengarahkan tahap interaksi penjualan maka bisa meraih konversi yang dihendaki dari audiens. Hasil implementasi AIDA menunjukkan peningkatan omset penjualan UMKM, sehingga metode AIDA ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan penjualan mereka.

1. Ada pun beberapa dokumentasi hasil pendampingan & pelatihan tentang digital marketing terhadap kedua pelaku umkm.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan

2. Pendaftaran akun media sosial, terdapat sebagian tehnik yang bisa dipakai guna menawarkan sebuah hal di media sosial Posting foto atau video usaha kedua umkm yang menarik perhatian konsumen Pastikan konten kedua umk tersebut menarik, relevan, dan sesuai dengan audiens target pelanggan. Memberikan diskon atau promosi khusus bagi pengikut Instagram Anda dapat mendorong interaksi dan pembelian. Serta membuat logo usaha masing masing agar terlihat menarik serta memiliki kreatifitas yang tinggi.



Gambar 2. Pembuatan logo kedua usaha UMKM



Gambar 3. Instagram caffe beli kopi



Gambar 4. Instagram twohands coffee

3. Pembimbingan mengenai aplikasi Quiris dan tunai sebagai metode pembayaran. QRIS ialah sebuah kode QR yang dibentuk Bank Indonesia guna melancarkan pembayaran elektronik. QRIS membuat pedagang atau merchant menerima pembayaran melalui berbagai dompet digital atau aplikasi pembayaran yang berbeda, tanpa perlu menggunakan QR Code yang berbeda untuk setiap aplikasi. Menggunakan aplikasi Quiris membuat para pelanggan dengan mudah melakukan pembayaran.

5. KESIMPULAN

Melalui perolehan pengkajian tersebut, dibentuk simpulanya bila adanya peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital marketing serta menarik minat para pelaku UMKM. dalam melakukan pemasaran menggunakan digital marketing ini, harus menarik minat para konsumen dengan baik. Dengan adanya pemasaran digital marketing ini, para pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mempromosikan produk jualan mereka dan menarik minat konsumen.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berucap terima kasih pada Bapak Zaenal Wafa, S.Kom, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang mengarahkan serta mendorong penulis guna menuntaskan jurnal ini, serta pada pelaku UMKM caffe beli kopi dan twohands coffee yang sudah mengizinkan untuk menyelenggarakan pengabdian ini serta membagi waktunya untuk jurnal ini, dan terimakasih kepada semua pihak yang mendukung jurnal ini.

7. REFERENSI

- [1]. Cucus, A., Dunan, H., Soewito, S., Warganegara, P., Iskandar, A. A., & Habiburrahman, H. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Umkm Penghasil Keripik Ksu Gapoktan Rukun Santoso Desa Bumi Sari Kecamatan Natar. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 57–65.
- [2]. Purwanto, S., & Revaldo, M. T. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kapasitas UMKM Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 54–63.
- [3] Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi

Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149.

- [4]. Seuk, N. T., & Wafa, Z. (2023). Impelmentasi Aida Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1429–1437.
- [5]. Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Willis, D. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341–349.
- [6]. Paga, A. K., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Bukukas Menggunakan Aplikasi Digikas Pada Pelaku Umkm Di Daerah Condong Catur Sleman Yogyakarta. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(12), 1506–1511.