



Pendampingan *Digital Marketing* dan Optimalisasi Penjualan Bagi Sektor UMKM Toko Besi Garuda Steel

Digital Marketing Assistance and Sales Optimization for the UMKM Sector of Garuda Steel Iron Shop

Agum Panji Kusumo¹, Ratri Paramitalaksmi²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

Korespondensi Penulis : agumpanjikusumo123@gmail.com

Article History:

Received: November 15, 2024;

Revised: Desember 30, 2024;

Accepted: Januari 15, 2025;

Published: Januari 17, 2025

Keywords: Digital Marketing, Sales Optimization, MSMEs

Abstract MSMEs play an important role in the Indonesian economy, but barriers to digital adaptation often hinder their growth and competitiveness. This digital marketing mentoring program aims to optimize the sales of MSME Toko Besi Garuda Steel through branding and utilization of digital platforms. The initial stage includes in-depth interviews to understand the needs and challenges of MSMEs, followed by mentoring in creating a logo as a visual identity element that reflects business values. The next step is to help MSMEs create and manage Instagram accounts, focus on profile settings, and attractive content strategies. Education about digital platform features also provides insight for MSME owners in utilizing online marketing opportunities more effectively. This program not only helps MSME Toko Besi Garuda Steel build a digital presence, but also increases understanding of the importance of branding and communication strategies to increase consumer purchasing power. This mentoring is a strategic step to build a strong foundation for MSME Toko Besi Garuda Steel in facing competition in the digital era. With the implementation of the right strategy, Toko Besi Garuda Steel is expected to be able to increase productivity, competitiveness, and turnover sustainably. This program provides an implementation model that can be replicated to empower other MSMEs in similar sectors.

Abstrak

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun tantangan adaptasi digital sering membatasi pertumbuhan dan daya saing mereka. Program pendampingan digital marketing ini bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan UMKM Toko Besi Garuda Steel melalui branding dan pemanfaatan platform digital. Tahap awal melibatkan wawancara mendalam untuk memahami kebutuhan dan tantangan UMKM, diikuti dengan pendampingan pembuatan logo sebagai elemen identitas visual yang mencerminkan nilai bisnis. Langkah berikutnya adalah membantu UMKM membuat dan mengelola akun Instagram, fokus pada pengaturan profil, serta strategi konten yang menarik. Edukasi tentang fitur-fitur platform digital juga memberikan wawasan bagi pemilik UMKM dalam memanfaatkan peluang pemasaran online secara lebih efektif. Program ini tidak hanya membantu UMKM Toko Besi Garuda Steel membangun kehadiran digital, tetapi juga meningkatkan pemahaman tentang pentingnya branding dan strategi komunikasi untuk meningkatkan daya beli konsumen. Pendampingan ini menjadi langkah strategis untuk membangun fondasi yang kuat bagi UMKM Toko Besi Garuda Steel dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan penerapan strategi yang tepat, Toko Besi Garuda Steel diharapkan mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, dan omset secara berkelanjutan. Program ini memberikan model implementasi yang dapat direplikasi untuk memberdayakan UMKM lain di sektor serupa.

Kata Kunci : Digital Marketing , Optimalisasi Penjualan ,UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. UMKM memiliki peran yang

signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Namun, di tengah kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, Ketidakmampuan UMKM dalam mengadopsi praktik digital marketing yang efektif dapat menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. (Mariam & Ramli, 2023). Perkembangan teknologi digital dan pesatnya arus informasi membawa peluang baru bagi UMKM untuk berkembang lebih jauh. Transformasi digital, pemasaran online, dan akses ke pasar yang lebih luas kini menjadi beberapa solusi yang dapat membantu UMKM menghadapi persaingan global dan meningkatkan produktivitasnya.

UMKM saat ini harus mengoptimalkan penjualan dari offline ke online dengan kata lain “digital marketing” guna merujuk pada upaya promosi yang memanfaatkan alat digital. Selain itu, digital marketing juga dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan media internet ataupun digital secara daring (Bobsaid & Saputro, 2022). Dengan adanya digital marketing UMKM dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, baik di dalam maupun luar negeri, tanpa keterbatasan geografis (Putri et al., 2022). Kehadiran di media sosial, e-commerce, dan website membuat produk lebih mudah ditemukan oleh pelanggan yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui keberadaan UMKM tersebut.

UMKM yang hadir secara online bisa lebih dikenal masyarakat luas. Kehadiran di media sosial, website, atau marketplace membuat pelanggan lebih mudah mengenali produk dan merek UMKM. Diera digital saat ini Masyarakat lebih sering menggunakan media sosial sebagai sarana jual beli atau promosi. Banyak Sebagian usaha UMKM yang menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya (Jatmiko, 2021). UMKM yang hadir secara online bisa lebih dikenal masyarakat luas. Kehadiran di media sosial, website, atau marketplace membuat pelanggan lebih mudah mengenali produk dan merek UMKM. Selain itu kehadiran secara online memberikan kesan bahwa bisnis lebih profesional dan terpercaya, apalagi jika UMKM memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan.

Masalah

Saat ini hal permasalahan pemasaran masih menjadi kendala utama dalam mengembangkan bisnis karena pengetahuan terkait hal tersebut masih relatif rendah (Fourqoniah et al., 2021). Padahal, pada era digital saat ini salah satu promosi yang tepat adalah promosi yang mampu memanfaatkan teknologi dan sosial media, maka dari itu sebagai masyarakat terutama pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan teknologi pada era ini dengan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada, seperti digitalisasi

usaha. Tidak hanya itu, masyarakat juga perlu sadar akan pentingnya sertifikasi kompetensi sebagai bentuk kepercayaan yang akan diperoleh pelaku usaha terhadap keterampilan dan pengetahuan yang dimilikinya. Berdasarkan hasil pengamatan di Toko Besi Garuda Steel menunjukkan bahwa UMKM penjualan masih dijalankan secara konvensional dan terdapat kendala dalam menanggapi proses peralihan pemasaran dengan menggunakan sistem digital, yang mana pemasaran dengan sistem digital lebih tepat untuk diterapkan pada saat ini.

2. METODE PENDAMPINGAN

Kegiatan Pendampingan Penerapan Digital Marketing UMKM Toko Besi Garuda Steel menggunakan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam laporan ini melalui wawancara dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing. Hal ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi pemilik Toko Besi Garuda Steel terhadap penerapan digital marketing melalui pembuatan logo serta iklan di Instagram.

Tahap pertama dalam pendampingan ini dimulai dengan melakukan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Toko Besi Garuda Steel. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait visi, tantangan, serta peluang bisnis yang dihadapi. Selain itu, hal ini juga dirancang untuk memahami kebutuhan spesifik toko dan bagaimana strategi pendampingan dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan dan karakteristik usaha. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat membangun pondasi yang kuat untuk mendukung perkembangan Garuda Steel menuju pencapaian yang lebih besar.

Tahap kedua dari program pendampingan ini berfokus pada membantu UMKM Toko Besi Garuda Steel dalam proses pembuatan logo yang mampu merepresentasikan identitas usaha mereka. Logo ini dirancang untuk mencerminkan karakteristik bisnis, yakni kepercayaan, kekuatan, dan profesionalisme, yang menjadi nilai utama dari Garuda Steel. Proses pembuatan logo melibatkan diskusi intensif dengan pemilik usaha untuk memastikan setiap elemen desain mencerminkan visi dan misi perusahaan. Dengan logo yang tepat, diharapkan Garuda Steel dapat meningkatkan daya tarik merek serta memperkuat citra usaha di mata pelanggan.

Tahap ketiga dalam program pendampingan ini berfokus pada membantu UMKM Toko Besi Garuda Steel dalam proses pembuatan akun Instagram (IG). Proses ini dimulai dengan penentuan nama akun yang sesuai dengan identitas bisnis, diikuti oleh pengisian profil dengan informasi yang jelas dan profesional, seperti deskripsi usaha, kontak yang dapat dihubungi, dan tautan penting lainnya. Selanjutnya, kami mendampingi dalam pembuatan konten awal yang

menarik, termasuk desain visual dan caption yang relevan untuk memperkenalkan Garuda Steel kepada audiens digital. Selain itu, strategi pengelolaan IG juga akan dibahas, seperti tips penggunaan fitur Instagram untuk promosi, membangun engagement, dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Dengan kehadiran di platform media sosial, Garuda Steel diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan koneksi dengan pelanggan, dan membuka peluang baru di pasar yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hari Jumat, tanggal 6 Desember 2024, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Toko Besi Garuda Steel yang berlokasi di Jl. Kebon Agung, Area Sawah, Tlogoadi, Mlati, Sleman. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara menyeluruh terkait perjalanan usaha, tantangan yang dihadapi, serta visi dan misi yang ingin dicapai oleh Garuda Steel. Dalam proses ini, pemilik usaha juga berbagi pandangan mengenai kebutuhan bisnis, seperti pengembangan pemasaran, branding, dan pengelolaan operasional. Wawancara ini menjadi langkah awal yang penting untuk memahami kondisi UMKM secara mendalam dan menyusun strategi pendampingan yang sesuai dengan karakteristik serta potensi usaha Garuda Steel. Hasil dari wawancara ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam merancang program pendampingan yang efektif dan berkelanjutan.



Pada hari Sabtu, tanggal 7 Desember 2024, dilakukan pendampingan intensif kepada UMKM Toko Besi Garuda Steel yang berfokus pada proses pembuatan logo sebagai identitas visual usaha. Pendampingan ini dimulai dengan diskusi bersama pemilik usaha untuk memahami nilai-nilai inti, visi, dan misi yang ingin ditampilkan melalui logo. Selanjutnya, berbagai konsep desain awal diperkenalkan, termasuk pemilihan warna, bentuk, dan elemen

grafis yang relevan dengan karakteristik bisnis Garuda Steel. Pemilik usaha terlibat aktif dalam memberikan masukan untuk memastikan logo yang dihasilkan tidak hanya merepresentasikan kekuatan dan profesionalisme, tetapi juga memiliki keunikan yang membedakannya di pasar. Proses ini diakhiri dengan penyempurnaan desain berdasarkan umpan balik, sehingga tercipta sebuah logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu menjadi simbol identitas yang kuat bagi Garuda Steel di mata pelanggan dan mitra bisnis.



Pada hari Minggu, tanggal 8 Desember 2024, dilaksanakan kegiatan pendampingan bagi UMKM Toko Besi Garuda Steel yang berfokus pada pembuatan akun media sosial, khususnya Instagram (IG). Proses ini diawali dengan membantu pemilik usaha membuat akun baru yang profesional, termasuk penentuan nama akun yang sesuai dengan identitas bisnis serta pengisian informasi profil seperti deskripsi usaha, alamat, kontak, dan tautan yang relevan. Setelah akun berhasil dibuat, pendampingan dilanjutkan dengan memberikan panduan mengenai cara membuat konten awal yang menarik dan informatif, seperti unggahan pertama yang memperkenalkan bisnis Garuda Steel, serta tips pengambilan foto produk dan penulisan caption yang efektif. Selain itu, strategi dasar untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram juga dijelaskan, termasuk penggunaan hashtag, fitur stories, dan jadwal unggahan konten secara konsisten. Melalui pendampingan ini, diharapkan Toko Besi Garuda Steel dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.



4. PENUTUP

Kegiatan pendampingan digital marketing ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi Toko Besi Garuda Steel dalam memperkuat kehadiran online dan meningkatkan penjualan melalui platform digital. Program pendampingan ini menjadi langkah strategis dalam membantu UMKM Toko Besi Garuda Steel menghadapi tantangan di era digital. Dengan pendekatan terstruktur yang meliputi wawancara mendalam, pembuatan logo, hingga pengelolaan media sosial, pendampingan ini memberikan solusi praktis dan relevan untuk meningkatkan daya saing Garuda Steel di pasar yang semakin kompetitif. Hasil dari program ini tidak hanya membantu memperkuat identitas merek, tetapi juga membuka peluang baru dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui platform digital. Toko Besi Garuda Steel diharapkan mampu mengoptimalkan potensi digital marketing untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan, sekaligus memperkuat perannya sebagai salah satu pilar penting dalam perekonomian lokal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.14365>
- Fourqoniah, F., Hetami, A. A., Hera, H., Handayani, T., & Syafitri, S. (2021). Optimalisasi usaha Bumdes Mulya Bersama melalui peningkatan kualitas produk UMKM Desa Mulawarman. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 79. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i1.5847>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>

- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, A., Andriyani, S., Muniro, T., Riandani, M., Yasshyka, L., & Indah. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.