

Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Cumi Bergoyang Dengan Menerapkan Ajaran Tamansiswa "TRI N (Niteni, Nirokke, Nambahi)"

Aleandra Rizki Berlian¹ Deanissa Setya Ananda² Nyoman Rayya Rayona³ Martinus Andika Asy⁴ Enzo Sungsang Saputro⁵ Sabina Sandriani Utami⁶ Nala Tri Kusuma⁷

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: aleandrarizki@gmail.com¹ deanissaananda@gmail.com²

nyomanrayya123@gmail.com³ andikaasy21@gmail.com⁴ enzosungsang86@gmail.com⁵
sabinasandriani24@gmail.com⁶ nala.kusuma@ustjogja.ac.id⁷

Abstrak

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat bersama mitra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Cumi Bergoyang yang berlokasi di kawasan Alun-alun Kidul Yogyakarta. Kegiatan ini bertujuan menerapkan *digital marketing* pada UMKM Cumi Bergoyang sesuai agar mampu bersaing dengan usaha yang lain dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini juga menerapkan Ajaran Tamansiswa yang digunakan oleh Ki Hadjar Dewantara yaitu Tri N (Niteni, Nirokke, Nambahi) dalam membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan konsep *digital marketing*. Metode yang digunakan dalam kegiatan abdimas ini adalah *Participatory Learning and Action* (PLA), yang diberikan sesuai dengan kondisi mitra dan kebutuhan permasalahan yang dihadapi oleh mitra abdimas, selanjutnya tim abdimas memberikan solusi berupa program pelatihan yang melibatkan praktik langsung menggunakan platform media sosial *instagram* dan *tiktok* sebagai sarana promosi yang digunakan dalam kegiatan bisnis. Implikasi kegiatan abdimas ini diharapkan mitra UMKM Cumi Bergoyang dapat meningkatkan *omset* pendapatan dan memaksimalkan jangkauan promosi di era *digital* yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Tri N

Abstract

Students of the Management Study Programme, Faculty of Economics, Sarjanawiyata Tamansiswa University (UST) held a community service activity with Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) partner 'Cumi Bergoyang' located in the Alun-alun Kidul area of Yogyakarta. This activity aims to apply digital marketing to Cumi Bergoyang MSMEs in accordance with being able to compete with other businesses and reach a wider market share, this counseling and mentoring activity also applies the Tamansiswa Teachings, namely Tri N (Niteni, Nirokke, Nambahi) in helping MSMEs understand and implement digital marketing concepts. The method used in this abdimas activity is Participatory Learning and Action (PLA), which is given in accordance with the conditions of the partners and the needs of the problems faced by the abdimas partners, then the abdimas team provides solutions in the form of training programmes that involve hands-on practice using social media platforms Instagram and Tiktok as a means of promotion used in business activities. The implication of this abdimas activity is that MSME partners 'Cumi Bergoyang' can increase revenue turnover and maximise promotional reach in an increasingly competitive digital era.

Keyword: MSMEs, Digital Marketing, Tri N



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era *digital* yang terus berkembang, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam memasarkan

produk dan jasa mereka, UMKM saat ini harus mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing dimiliki. *Digital marketing* merupakan usaha yang dilakukan untuk mengenalkan produk/jasa melalui bantuan teknologi yang digunakan kepada konsumen, *digital marketing* sendiri memiliki beberapa istilah dalam proses pemasaran seperti *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing* (Anggraeni, Suryowati, and Aini 2022). *Digital marketing* membantu pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pendekatan promosi kepada konsumen juga lebih akurat, efisien dan efektif (Sudirjo et al. 2024). Berdasarkan data yang dilihat dari [Slice.id](https://www.slice.id) dapat dilihat bahwa masyarakat di Indonesia mengetahui adanya produk/brand yang baru 36.2% berasal dari iklan di media sosial yang konsumen akses. Waktu perbulan yang konsumen habiskan untuk melihat media sosial dapat dilihat mencapai 38 jam 26 menit, berdasarkan data yang ada konsumen di Indonesia saat ini mulai tertarik untuk menggunakan platform media sosial *Tiktok*, perkembangan media sosial *Tiktok* ini mengalami peningkatan yang sangat cepat, platform media sosial yang satu ini tidak hanya menawarkan hiburan bagi penggunanya, tetapi dengan menggunakan *Tiktok* produsen juga dapat menggunakannya untuk kegiatan *marketplace*. *Tiktok* juga memanfaatkan *influencer* untuk menawarkan produk-produk baru yang tersedia, dari penggunaan media sosial *Tiktok* para penggunanya juga dapat menghasilkan uang dari konten-konten yang dibuatnya. Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk dari review yang dibuat oleh para *influencer* yang ada di *Tiktok*.



Gambar 1. Konsumen Menemukan Produk Baru & Waktu Per Bulan yang Dihabiskan



Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial

Platform media sosial *instagram* sendiri saat ini berdasarkan data yang ada digunakan oleh 101 juta pengguna. Kedua media sosial ini memiliki kelebihan masing-masing sebagai media promosi. Pilihan platform tergantung pada jenis produk, audiens target, dan tujuan promosi. Kombinasi penggunaan keduanya dapat memberikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif. Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), berkomitmen untuk berkontribusi dalam pemberdayaan UMKM dengan mengimplementasikan Ajaran Tamansiswa yang digunakan oleh Ki Hadjar Dewantara, seorang tokoh pendidikan nasional, yang menekankan pentingnya pengenalan, peniruan, dan pengembangan dalam proses pembelajaran. Kegiatan abdimas ini dilakukan di UMKM Cumi Bergoyang yang terletak di Kawasan Alun-alun Kidul Yogyakarta. Melalui pelatihan dan diskusi interaktif, mahasiswa UST berupaya membantu mitra UMKM memahami konsep *digital marketing* dan meningkatkan efektivitas promosi produk mereka di era yang serba digital. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru kepada karyawan Cumi Bergoyang mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga mendorong mereka untuk aktif berpartisipasi dalam proses pembelajaran dan pengembangan usaha. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menerapkan nilai-nilai Ajaran Tamansiswa yang digunakan oleh Ki Hadjar Dewantara dalam konteks Tri N untuk *digital marketing*. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga berupaya untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka di era digital. Penerapan pendekatan yang berbasis pada Ajaran Tamansiswa Tri N ini diharapkan karyawan Cumi Bergoyang dapat mengenali pola perilaku konsumen, meniru strategi promosi yang efektif, dan menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Contohnya, karyawan belajar mengenali pola perilaku konsumen di media sosial, meniru cara promosi efektif, dan akhirnya mampu menciptakan inovasi promosi yang lebih relevan dengan target pasar mereka (Boufim and Barka 2021).

UMKM Cumi Bergoyang usaha ini berdiri sejak 2020 dan memiliki 12 karyawan serta sudah memiliki 2 cabang, karena dalam usaha ini pemilik melihat peluang pasar yang menjanjikan sehingga yakin dalam membuka usahanya. UMKM Cumi bergoyang dalam menjalankan usahanya tidak selalu stabil mendapatkan peningkatan tetapi juga memiliki permasalahan dalam penurunan omset. Penurunan omset yang terjadi disebabkan belum maksimalnya kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cumi Bergoyang. Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Cumi Bergoyang hanya berbasis *word of mouth*, penerapan media sosial atau penggunaan *digital marketing* pada UMKM ini belum dijalankan sehingga jangkauan konsumen masih sangat terbatas. Melihat masalah yang terjadi dari kondisi mitra untuk itu tim abdimas berupaya untuk membantu permasalahan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai *digital marketing* serta pembuatan akun sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok* agar masyarakat dapat mengenal mitra UMKM Cumi Bergoyang serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Solusi yang diberikan oleh tim abdimas ini bertujuan untuk meningkatkan kembali omset terhadap permasalahan UMKM Cumi Bergoyang.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pada Mitra

METODE PELAKSANAAN

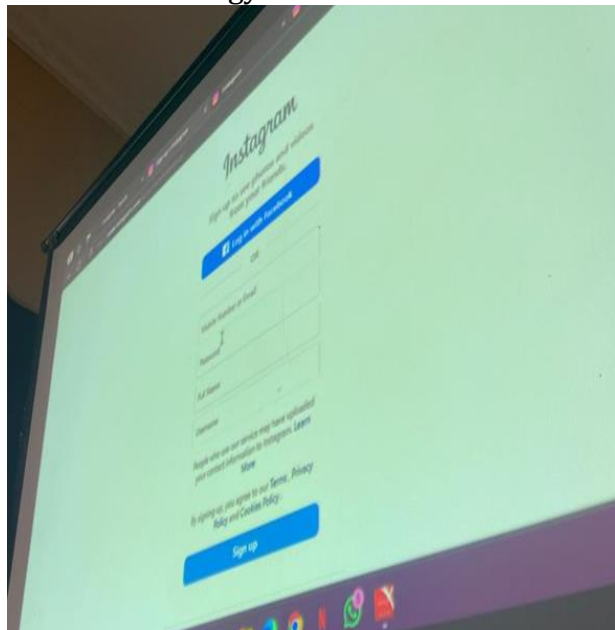
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 10 Oktober-22 Oktober 2024 yang bertempat di kediaman pemilik mitra UMKM dan di Alun-alun Kidul Yogyakarta sebagai tempat usaha mitra UMKM. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan abdimas ini yaitu menggunakan *Participatory Learning and Action* (PLA) yang dilakukan dengan menggunakan praktik secara langsung (Silmi, 2017). Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan. Pada tahap ini, tim abdimas melakukan identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Cumi Bergoyang, yaitu menurunnya omset karena kurangnya promosi yang efektif. Setelah itu, tim merancang strategi *digital marketing* yang relevan dengan target pasar UMKM, seperti penentuan konten promosi, teknik pembuatan video yang menarik, cara menargetkan audiens, dan waktu terbaik untuk memposting konten di media sosial. Selain itu, tim juga merancang yang sesuai dengan Ajaran Tamansiswa yang digunakan oleh Ki Hadjar Dewantara. Perencanaan ini disusun dengan mempertimbangkan keterbatasan dan kebutuhan mitra agar solusi yang diberikan bisa diterapkan dengan optimal.
2. Tahap persiapan. Pada tahap ini, tim abdimas mempersiapkan materi pelatihan yang meliputi pengenalan *digital marketing* dengan dasar-dasar penggunaan *Instagram* dan *TikTok*, cara membuat konten yang menarik, teknik memanfaatkan fitur-fitur platform untuk promosi serta Ajaran Tamansiswa yang digunakan oleh Ki Hadjar Dewantara yang sesuai dengan solusi yang diberikan. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra UMKM mengenai jadwal pelatihan dan kebutuhan teknis lainnya. Peralatan yang diperlukan, seperti *smartphone*, *LCD*, dan akses internet untuk menunjang pelaksanaan kegiatan.
3. Tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, tim abdimas mengadakan pelatihan langsung kepada pemilik dan karyawan Cumi Bergoyang. Pelatihan mencakup pengenalan *digital marketing*, tutorial pembuatan konten kreatif, cara menggunakan fitur *TikTok* dan *Instagram*, serta pemanfaatan tren untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen. Tim juga memberikan bimbingan teknis dalam pembuatan video promosi, seperti cara menyusun *caption*, penggunaan *hashtag*, dan teknik editing sederhana. Pendampingan ini diharapkan mampu membuat mitra lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial untuk promosi.
4. Tahap evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan setelah pelatihan dan pendampingan selesai, di mana tim dan mitra mengevaluasi hasil implementasi strategi yang telah dilakukan. Tim abdimas mengukur efektivitas promosi melalui peningkatan interaksi dan penjualan produk melalui media sosial. Selain itu, tim memberikan masukan dan solusi tambahan jika terdapat kendala selama implementasi. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi *digital marketing*, agar mitra UMKM dapat terus berkembang dalam jangka panjang.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan konsep *digital marketing* dan membantu memahami serta mengimplementasikan strategi yang telah dirancang. Tim abdimas memberikan pengenalan terkait media sosial yang akan digunakan, tim abdimas mengajarkan pada mitra Cumi Bergoyang untuk menganalisis target konsumen di platform media sosial *Instagram* dan *Tiktok* untuk membuat konten yang relevan, selanjutnya melakukan riset pasar mengenai yang sedang tren dengan mengamati kompetitor dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen, serta membuat konten mengenai keunggulan dan nilai tambah dari usaha Cumi Bergoyang. Nirokke (meniru) menirukan sesuatu yang dipelajari dengan cara mengamati dan mencontoh konten yang sedang tren untuk menarik perhatian konsumen. Nambahi (mengembangkan) mengembangkan sesuatu yang dipelajari dengan cara mengembangkan konten dengan menambahkan elemen kreatif yang mencerminkan usaha Cumi Bergoyang dan berkolaborasi dengan *food vlogger* atau pengguna lain untuk menciptakan konten yang inovatif untuk memperluas jangkauan. Media sosial *Tiktok* yang saat ini memiliki perkembangan yang sangat cepat juga membuat tim abdimas memberikan ide kreatif kepada UMKM Cumi Bergoyang.

Selain itu, tim abdimas membuat video singkat yang menunjukkan proses memasak cumi dan cara menyajikannya dengan berbagai pilihan saus. Dengan cara ini, tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi dan inspirasi bagi konsumen. Selanjutnya, melakukan analisis terhadap konten-konten viral yang relevan dengan produk Cumi Bergoyang, kemudian mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat konten tersebut menjadi viral, seperti penggunaan musik, penyampaian yang menarik, dan visual yang menggugah selera. Setelah itu, kami berusaha untuk menciptakan versi yang unik dari konten tersebut dengan menambahkan elemen produk Cumi Bergoyang. Tim abdimas juga membantu membuatkan *hashtag* tertentu, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan mengikuti tren dan tantangan yang sedang populer di *TikTok*, kami percaya bahwa Cumi Bergoyang dapat daya tarik produk mereka di kalangan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens. Kami berharap bahwa dengan strategi ini, Cumi Bergoyang dapat menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang mencari camilan lezat dan menarik di Yogyakarta.



Gambar 4. Pembuatan Instagram

Melalui penerapan strategi *digital marketing* yang efektif, mitra UMKM tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan teknis mereka, tetapi juga membangun kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa dengan penerapan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan *omset* dan daya saing mereka di pasar. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa pengabdian kepada masyarakat yang berbasis pada nilai-nilai pendidikan dan pengembangan diri dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku UMKM di masyarakat.



Gambar 5. Foto Bersama Mitra

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) telah berhasil menerapkan Ajaran Tamansiswa Tri N (Niteni, Nirokake, dan Nambahi) dalam membantu UMKM Cumi Bergoyang, melalui penerapan prinsip Niteni, tim abdimas melakukan analisis mendalam terhadap target konsumen dan tren yang ada, sementara prinsip Nirokke, tim abdimas mengarahkan untuk meniru konten yang sedang viral guna menarik perhatian audiens. Dengan prinsip Nambahi, kami mengembangkan konten yang kreatif dan inovatif, termasuk kolaborasi dengan *food vlogger* dan penggunaan elemen humor dalam video promosi. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa UMKM Cumi Bergoyang berhasil meningkatkan interaksi di media sosial dan jumlah pesanan secara online, yang menandakan bahwa strategi pemasaran *digital marketing* yang diterapkan mulai memberikan hasil positif. Evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam interaksi dan penjualan produk, serta memberikan masukan tambahan untuk mengatasi kendala yang mungkin dihadapi. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis dan kepercayaan diri mitra UMKM, tetapi juga membuktikan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Implikasi yang diharapkan dari kegiatan abdimas ini, pengabdian berbasis nilai-nilai pendidikan dan pengembangan diri dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku usaha kecil di masyarakat. Melalui upaya ini, tim abdimas berharap Cumi Bergoyang dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari camilan lezat dan menarik di Yogyakarta.

Ucapan Terimakasih

Tim abdimas mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan dalam kegiatan abdimas ini. Kami mengucapkan terimakasih kepada Kepala LP2M UST, Dekan Fakultas Ekonomi UST, Kaprodi Manajemen, dan UMKM Cumi Bergoyang yang telah bersedia menjadi mitra abdimas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Putri Nur, Eny Suryowati, and Nurul Aini. 2022. "Sosialisasi Dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Desa Rejoslamet Mojowarno." *Wahana Dedikasi : Jurnal PkM Ilmu Kependidikan* 5(1):145. doi: 10.31851/dedikasi.v5i1.7737.
- Boufim, Meryem, and Hafid Barka. 2021. *Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation*. Vol. 3.
<https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024> Diakses 04 November 2024 Pukul 20:12 WIB
- Silmi, A. F. (2017). *Participatory Learning and Action (PLA)*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 1(1), 97–177.
- Sudirjo, Frans, Eka Hendrayani, Arifin Djakasaputra, and Erina Alimin. 2024. *Increasing Product Sales Through Digital Marketing And Brand Awareness In The Digital Era*. Vol. 08.