

# Optimasi Pemasaran UMKM di Dusun Kalirase, Trimulyo, Sleman

Hafizh Al Azhar<sup>1</sup>, Ihtiara Fitrianiingsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Yogyakarta

*hafizhal.2021@student.uny.ac.id, ihtiara.f@uny.ac.id*

---

## Info Artikel

### Riwayat Artikel:

Diterima: Agustus 2024

Direvisi: September 2024

Diterbitkan: September 2024

---

### Keywords:

Pemasaran

UMKM

Media Sosial

KKN

Google Maps

---

## ABSTRACT

Dusun Kalirase is a region within Trimulyo Village, Sleman District, where the majority of residents are engaged in agriculture and plantations. Additionally, there exist several Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) - UMKM in Indonesian language - with significant potential, having yet to be optimally managed, particularly in terms of marketing. This community service initiative aims to address several major challenges faced by MSMEs in Dusun Kalirase, such as a lack of knowledge about digital marketing, non-strategic business locations, and insufficient promotional resources. Through the "Dusun Kalirase MSME Marketing Socialization: Gleaming and Accessible" program, the team conducted a series of activities, categorized in community development, including brand identity creation and design, digital marketing support via social media, and adding MSME locations to Google Maps. The results indicate increased brand awareness, product appeal, and market reach for MSMEs in Dusun Kalirase. This program successfully helped MSMEs gain greater recognition within the local community and boost product sales.

*Copyright © 2024 JRCE.*

---

## Korespondensi:

Hafizh Al Azhar,

Universitas Negeri Yogyakarta

Jl. Colombo No.1, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281

*hafizhal.2021@student.uny.ac.id*

---

## 1. PENDAHULUAN

Dusun Kalirase merupakan salah satu dusun yang berada di Desa Trimulyo, Kecamatan Sleman. Sebagian besar mata pencarian masyarakat Dusun Kalirase adalah di bidang pertanian dan perkebunan. Selain itu, beberapa masyarakat Dusun Kalirase memiliki UMKM yang sudah berjalan. UMKM Dusun Kalirase memiliki bermacam jenis, yaitu usaha kue dan makanan, usaha mebel, usaha kelontong dan produksi bahan makanan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau badan usaha perorangan, baik itu berupa usaha rumahan maupun yang lebih formal. Singkatnya, usaha mikro adalah usaha kecil-kecilan yang dimiliki oleh satu orang atau kelompok kecil. Usaha Kecil adalah usaha yang lebih besar dari usaha mikro, namun masih dikelola secara mandiri oleh individu. Usaha ini tidak dimiliki oleh perusahaan besar dan tidak merupakan cabang dari usaha lain. Usaha Menengah adalah usaha yang lebih besar lagi, namun tetap dikelola secara mandiri. Sama seperti usaha kecil, usaha menengah juga tidak dimiliki oleh perusahaan besar dan tidak merupakan cabang dari usaha lain [1].

Dusun Kalirase memiliki UMKM yang sangat berpotensi untuk terus dikembangkan. Menurut Kurniawan, Nofriadi, dan Maharani [2], UMKM adalah bagian penting dari industri nasional dan memiliki

posisi, potensi, dan peran yang berpengaruh dalam pembangunan nasional secara keseluruhan, khususnya pembangunan ekonomi. Namun, dalam kenyataannya, pengelolaan UMKM ini belum dilakukan secara efektif dan efisien karena kurangnya proses manajemen yang baik, yang menghambat penjualan [3].

Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian menemukan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM di Dusun Kalirase, salah satunya adalah pelaku UMKM masih belum paham tentang pemasaran digital. Pelaku UMKM melakukan pemasaran saat ini hanya bergantung pada orang yang dikenal dan menitipkan produknya saja. Akibatnya, pelaku UMKM Dusun Kalirase sulit untuk bersaing di era teknologi yang semakin maju [4]. Padahal teknologi yang semakin maju ini sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar [5], [6].

Kendala kedua, lokasi pelaku UMKM Dusun Kalirase tidak berada di tempat yang ramai atau jauh dari jalan raya, sehingga jarang orang tahu keberadaan lokasi UMKM Dusun Kalirase, terutama pendatang di Dusun Kalirase atau konsumen yang ingin membeli langsung ke lokasi produksi. Karena hal tersebut pelaku UMKM Dusun Kalirase belum memaksimalkan dalam mendapatkan keuntungan [5].

Kendala ketiga, pelaku UMKM Dusun Kalirase terdapat beberapa yang belum mempunyai spanduk yang menunjukkan bahwa terdapat lokasi UMKM. UMKM yang tidak mempunyai spanduk yang mengakibatkan ketidaktahuan para masyarakat Dusun Kalirase dan pendatang Dusun Kalirase bahwa terdapat UMKM di Dusun Kalirase. Spanduk merupakan hal yang penting untuk memudahkan mengetahui lokasi para pelaku UMKM di Dusun Kalirase. Spanduk dengan desain logo yang menarik dapat menjadi perhatian orang yang melihatnya dan dapat membuat orang penasaran dengan yang dijual, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* [5].

Berdasarkan beberapa kendala yang sudah diuraikan di atas, ditemukan permasalahan pada bidang UMKM Dusun Kalirase. Permasalahan UMKM Dusun Kalirase adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran pada pelaku UMKM. Untuk meningkatkan kualitas UMKM Dusun Kalirase, maka penulis melakukan kegiatan pengabdian berupa program yang bernama “Sosialisasi Pemasaran UMKM Dusun Kalirase: Berkilau Dan Terjangkau”. Program ini membantu dalam proses pemasaran yaitu melakukan *branding*, melakukan pendampingan pembuatan media baik tradisional maupun digital. Gabungan antara pemasaran tradisional dan digital supaya terjangkau di berbagai kalangan. Media tradisional adalah dengan melakukan foto produk, membuat desain logo, mendesain dan pembuatan spanduk sebagai *brand awareness*. Sedangkan untuk pemasaran digital adalah pendampingan pembuatan media sosial dengan aplikasi Instagram dan pembuatan lokasi di aplikasi Google Maps [3]. Program ini adalah solusi untuk memecahkan kendala-kendala yang terjadi di UMKM Dusun Kalirase. Program ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Dusun Kalirase, meningkatkan penjualan UMKM Dusun Kalirase dan UMKM lebih dikenal oleh masyarakat Dusun Kalirase dan sekitarnya

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan sebuah upaya *community development* yang dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada UMKM di Dusun Kalirase. Kegiatan pengabdian dikemas dengan nama kegiatan “Sosialisasi Pemasaran UMKM Dusun Kalirase: Berkilau Dan Terjangkau” yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup komunitas melalui perencanaan dan tindakan strategis pemasaran hasil UMKM melalui integrasi teknologi digital. Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Minggu, 28 Juli 2024 sampai Kamis, 22 Agustus 2024 bertempat di Dusun Kalirase, Desa Trimulyo, Kecamatan Sleman. Jumlah partisipasi dalam kegiatan ini adalah sebanyak lima (5) pelaku UMKM.

Metode kegiatan yang dilakukan adalah berupa sosialisasi secara interaktif dengan menyampaikan materi terkait pentingnya pemasaran digital dan tujuan pemasaran digital. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

### 2.1. Wawancara terhadap pelaku UMKM Dusun Kalirase

Wawancara dilaksanakan pada hari Minggu, 28 Juli 2024 hingga Rabu, 31 Juli 2024 dengan menyampaikan program kerja, perizinan dan melakukan wawancara mengenai profil, proses produksi, dan manajemen pemasaran.

### 2.2. Membuat dan mendesain *brand*/merek UMKM Kalirase

Membuat dan mendesain *brand*/merek UMKM Kalirase dilaksanakan pada Selasa, 30 Juli 2024 sampai Senin, 5 Agustus 2024 dengan menggunakan aplikasi Canva.

### 2.3. Pembuatan media sosial dan menambahkan lokasi di Google Maps

Pembuatan media sosial dan menambahkan lokasi di Google Maps dilaksanakan pada Selasa, 6 Agustus 2024 sampai Jumat, 9 Agustus 2024.

#### **2.4. Sosialisasi pemasaran media sosial, penyerahan akun media sosial dan spanduk**

Sosialisasi pemasaran media sosial, penyerahan media sosial dan spanduk dilaksanakan pada Senin, 19 Agustus 2024 sampai Kamis, 22 Agustus 2024. Sosialisasi terkait pentingnya pemasaran digital dan tujuan pemasaran digital.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Wawancara pelaku UMKM di Dusun Kalirase**

Tahap pertama dalam melaksanakan pengabdian adalah wawancara terhadap pelaku UMKM di dusun Kalirase untuk mengetahui profil, proses produksi dan manajemen pemasaran UMKM serta untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam manajemen pemasaran. Setelah melakukan diskusi dan survei, pengabdian menemukan beberapa kendala UMKM. Kendala pertama adalah UMKM masih belum paham tentang pemasaran digital. Pelaku UMKM melakukan pemasaran saat ini hanya bergantung pada orang yang dikenal dan menitipkan produknya saja. Kendala kedua, lokasi pelaku UMKM Dusun Kalirase tidak berada di tempat yang ramai atau jauh dari jalan raya, sehingga jarang orang tahu keberadaan lokasi UMKM Dusun Kalirase, terutama pendatang di Dusun Kalirase atau konsumen yang ingin membeli langsung ke lokasi produksi. Kendala ketiga, pelaku UMKM Dusun Kalirase terdapat beberapa yang belum mempunyai spanduk yang menunjukkan bahwa terdapat lokasi UMKM. UMKM yang tidak mempunyai spanduk yang mengakibatkan ketidaktahuan para masyarakat Dusun Kalirase dan pendatang Dusun Kalirase bahwa terdapat UMKM di Dusun Kalirase.



Gambar 1. Wawancara pelaku UMKM Ke-1



Gambar 2. Wawancara pelaku UMKM Ke-2



Gambar 3. Observasi proses produksi UMKM

### 3.2. Membuat dan mendesain *brand*/merek UMKM di Dusun Kalirase

Setelah mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Dusun Kalirase, pengabdian tahap kedua dimulai. Tahap kedua kegiatan pengabdian adalah melakukan pembuatan dan mendesain *brand* UMKM di Kalirase. Tujuan tahap ini adalah untuk mengubah warung lebih menarik dan meningkatkan penjualan UMKM di Dusun Kalirase.

Langkah pertama adalah melakukan foto produk dari UMKM Dusun Kalirase. Foto produk ini bertujuan untuk digunakan sebagai media visual untuk pemasaran. Dengan adanya media visual yang menarik maka dapat menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan [7], [8]. Foto produk menjadi faktor penting dalam pemasaran secara digital. Hal ini dapat menarik rasa penasaran para pembeli untuk membelinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa foto produk menjadi media visual pemasaran secara tidak langsung. Foto produk memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk mengetahui produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan [9].



Gambar 4. Foto-foto produk UMKM

Langkah kedua adalah membuat dan mendesain *brand*/merek untuk UMKM Dusun Kalirase. Brand atau merek menjadi pengenal atau identitas dari sebuah usaha. Desain visual dari *brand* atau *merek* menjadi pembeda dari yang lain [10]. UMKM di Dusun Kalirase berjumlah dua dari enam UMKM belum memiliki *brand* atau merek. Brand atau merek yang dibuat mengikuti keinginan para pelaku UMKM. Pengabdian dalam hal ini membantu mendesain sesuai dengan *brand*/merek yang diinginkan para pelaku UMKM, dengan mempertimbangkan temuan pengabdian sebelumnya, bahwa pemanfaatan teknologi digital; dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM [7], [11].



Gambar 5. Membuat dan mendesain logo *brand*/merek

Langkah ketiga adalah membuat dan mendesain spanduk untuk UMKM Dusun Kalirase. UMKM di Dusun Kalirase yang tidak memiliki spanduk berjumlah enam (6) dari enam pelaku UMKM. Pada Langkah ini tim pengabdian mendesain spanduk menggunakan aplikasi Canva dengan ukuran 250 cm x 150 cm, ukuran ini cukup besar karena lokasi UMKM memiliki halaman yang cukup luas. Dengan adanya spanduk bertujuan memudahkan mengetahui lokasi para pelaku UMKM di Dusun Kalirase dan meningkatkan penjualan UMKM di Dusun Kalirase.



Gambar 6. Mendesain spanduk UMKM

### 3.3. Pembuatan media sosial dan penambahan lokasi UMKM di Google Maps

Tahap selanjutnya adalah pembuatan media sosial dan menambahkan lokasi di Google Maps. Pelaku UMKM Kalirase masih belum paham tentang pemasaran digital. Pelaku UMKM melakukan pemasaran saat ini hanya bergantung pada orang yang dikenal dan menitipkan produknya saja. Dengan kekurangan yang dimiliki para pelaku UMKM yang tidak paham tentang pemasaran digital, tim pengabdian melakukan pembuatan media sosial Instagram dengan konsep mengumpulkan semua UMKM di Kalirase menjadi satu akun Instagram yang bernama @umkm.kalirase. Setiap UMKM di Dusun Kalirase melakukan *posting* feed Instagram di akun @umkm.kalirase. *Feed* Instagram menjadi media pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan oleh masyarakat [5], [12].

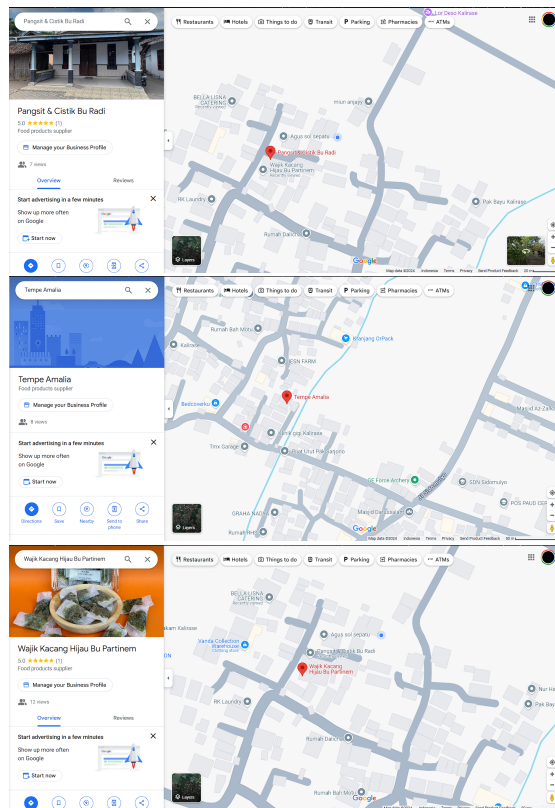


Gambar 7. Pembuatan media sosial

Langkah selanjutnya adalah penambahan lokasi Google Maps untuk UMKM di Dusun Kalirase. Penambahan lokasi Google Maps adalah salah satu bentuk visualisasi peta supaya masyarakat umum dapat mengakses dengan mudah. Google map bertujuan untuk memudahkan para pembeli baru [13] untuk mengetahui lokasi UMKM di Dusun Kalirase. Google map menjadi alat yang berguna bagi UMKM karena menyajikan informasi yang penting secara lengkap dan mudah diakses. Melalui Google Maps, para calon pembeli dapat melihat lokasi yang ditandai di peta, serta informasi mengenai nama usaha, alamat lengkap, nomor telepon, jam operasional, dan foto-foto produk yang ditawarkan serta penilaian pelanggan yang telah



membelinya turut ditampilkan sehingga calon pembeli dapat mengetahui reputasi UMKM di Dusun Kalirase [14].



Gambar 8. Menambahkan lokasi UMKM di Google Maps

### 3.4. Sosialisasi pemasaran media sosial, penyerahan media sosial dan spanduk

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi pemasaran media sosial, penyerahan media sosial dan spanduk. Langkah yang pertama adalah sosialisasi media sosial yang dilakukan secara *door to door* ke lokasi pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi menjelaskan mulai dari pentingnya pemasaran digital dan tujuan pemasaran digital.



Gambar 9. Sosialisasi pemasaran media sosial

Langkah selanjutnya adalah penyerahan media sosial. Setelah adanya sosialisasi pemasaran media sosial para pelaku UMKM menerima media sosial berupa Instagram yang bernama @umkm.kalirase. Dengan memiliki Instagram para pelaku UMKM dapat melanjutkan dan mengasah kreativitas mereka dalam pembuatan *feed* dan konten yang menarik para pelanggan.

Langkah terakhir adalah penyerahan spanduk. Pemasangan spanduk di lokasi UMKM menjadi visibilitas serta daya tarik usaha. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan mengetahui lokasi para pelaku UMKM di Dusun Kalirase, menarik perhatian para pelanggan yang lewat dengan desain spanduk yang menarik, memberikan informasi produk yang dijual dan menjadi eksistensi usaha.



Gambar 10. Penyerahan dan pemasangan spanduk

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat di Dusun Kalirase berhasil meningkatkan peluang pemasaran UMKM melalui beberapa langkah strategis yang saling mendukung. Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM, seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, lokasi yang tidak strategis, dan kurangnya sarana promosi seperti spanduk. Setelah kendala teridentifikasi, tim pengabdian kemudian membantu UMKM membuat identitas merek yang kuat melalui desain logo dan spanduk yang menarik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari yang lain.

Dengan mendirikan akun Instagram UMKM Dusun Kalirase (@umkm.kalirase), yang dimaksudkan untuk mengadakan promosi bersama, penggunaan media sosial menjadi fokus utama. Dengan langkah ini, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Tim juga menambahkan lokasi setiap UMKM ke Google Maps, sehingga calon pelanggan lebih mudah menemukan bisnis mereka. Untuk memastikan keberhasilan langkah-langkah ini, pelaku UMKM juga dididik tentang pentingnya pemasaran digital dan cara memanfaatkan media sosial dengan baik.

Kegiatan pengabdian ini memiliki banyak efek positif, seperti peningkatan kesadaran merek melalui penggunaan logo, spanduk, dan akun Instagram oleh UMKM di Dusun Kalirase. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif, sementara desain yang menarik dan informasi produk yang lengkap di media sosial meningkatkan minat konsumen. UMKM kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan Google Maps.

#### 5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada warga Dusun Kalirase dan pemerintah Desa Trimulyo, Sleman atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama kegiatan pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauziyyah, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1837-1847.
- [2] Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.

- [3] Ariningsih, E. P., Wulandari, A., Syaufiq, A., Dewi, D., Nurivansah, R. D., Rahmawati, E. E., . . . Widayanti, T. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Penguatan Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Desa Jono Kecamatan Bayan Kabupaten Porworejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 593598.
- [4] Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203–211.
- [5] Jaladudin, Harahap, H. T., & Sopiah, S. (2024). Peningkatan Daya SaingUMKM Tauge Desa Cibatul Melalui Pelatihan Branding Dan Pemasaran Digital Berbasis Syariah. *Istimā -Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Inklusi Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat*, 14-29.
- [6] Nawiruddin, M. (2017). Dampak keberadaan perkebunan kelapa sawit dalam peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 227–240.
- [7] Novitasari, D. S., Marseto, & Nisa, F. L. (2023). Pendampingan UMKM Menuju Industri Kreatif Melalui Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Kedungdalem, Kabupaten Purbolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 1536-1543.
- [8] Fitriah, L. D., Nabila, A. A., Tambunan, B., Putra, C. G., Rahmawati, F. P. I., Firmansyah, M. W., Mahmuda, N., Fitriani, S. N., Suganda, Y. T., & Tranggono, D. (2022). Optimalisasi pemasaran melalui media sosial pada umkm sekecamatan Bulak dalam era disrupsi. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1074–1081. <https://doi.org/10.31764/JPMB.V6I3.9638>
- [9] Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615-2624.
- [10] Subianto, I. B., & Rosita, D. Q. (2023). Redesain Logo UMKM A4 Photography. *Jurnal Desain*, 10(3), 627–635. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17361>
- [11] Abdullah, D., Hernita, N., Murtini, N., Nabilla, Z. S., Mahiri, E. A., & Kurnadi, E. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Sukamulya Melalui Peningkatan Literasi Pemasaran Digital. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 851-856.
- [12] Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.
- [13] Kulsum, U., & Rizal, L. F. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Dusun 3 Desa Pamanukan Melalui Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(5).
- [14] Nugraha, A. L., Firdaus, H. S., Awaluddin, M., & Afriyanto, A. (2020). Rancang bangun desain peta online kawasan wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Elipsoida: Jurnal Geodesi Dan Geomatika*, 3(02), 106–111.