



JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 2, Juni 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



OPTIMASI PENDAPATAN UMKM MELALUI PLATFORM DIGITAL MARKETING DUSUN MUNGKID, MAGELANG

*Optimization Of MSME Income Through the Digital Marketing Platform Dusun Mungkid,
Magelang*

**Febrian Wahyu Wibowo* , Rusny Istiqomah Sujono, Al Haq Kamal, Abdul Salam, Baiq
Ismiati, Ahmad Yunadi, Meutia Layli, Arifki Giansyah**

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Jl. Brawijaya No.99, Jadan, Tamantirto, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

*Alamat Korespondensi : febrianwahyu@almaata.ac.id

(Tanggal Submission: 25 Oktober 2023, Tanggal Accepted : 8 Januari 2024)



Kata Kunci :

*UMKM, Digital
Marketing,
Optimalisasi*

Abstrak :

Kemudahan yang dihadirkan oleh sebuah teknologi mempengaruhi perkembangan sebuah bisnis diranah offline kini mulai beralih keranah digital. Peralihan tren tersebut tentu harus di imbangi oleh kemampuan dan pemahaman oleh para masyarakat terlebih para pelaku UMKM. Salah satu ranah terpenting adalah pemasaran yang kini sudah beralih menggunakan media digital dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, para pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan tersebut agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang lain. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam dan keahlian kepada pelaku UMKM di bidang pemasaran digital dan peningkatan pendapatan UMKM melalui platform digital. Metode yang digunakan adalah ceramah dan sosialisasi untuk mengoptimalkan pendapatan UMKM dengan memberikan materi dari beberapa pihak mengenai manajemen terkait UMKM, baik dari pemasaran hingga penyusunan laporan keuangan. Selama pelaksanaan acara ditemukan beberapa permasalahan seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang pemasaran digital, rendahnya motivasi menjalankan bisnis, sulitnya kreatifitas visual desain dan banking payment yang belum merata, permasalahan tersebut membuat perkembangan UMKM menjadi tidak maksimal. Kegiatan semacam ini akan sangat baik jika dilakukan pada setiap semester untuk menuangkan pemikiran dan saling bertukar pengalaman antara akademisi dan praktisi dibidang bisnis terkhusus di ranah UMKM. Program ini dapat memantik pelaku UMKM untuk terus semangat dan meningkatkan kemampuan serta bisnis yang mereka jalankan dan bagi para akademisi untuk terus memberikan dampak dan manfaat kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan serupa. Kegiatan ini



berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan, menandai adaptasi efektif terhadap era digital dengan mengatasi tantangan dalam penerapan teknologi.

Key word :

MSMEs, Digital Marketing, Optimization

Abstract :

Technological advances encourage various types of elements of society, including the MSME business element. The convenience presented by technology influences the development of a business that initially only operated in the offline realm, but is now starting to move into the digital realm. This trend shift must of course be balanced by the ability and understanding of the community, especially MSMEs. One of the most important areas is marketing which has now shifted to using digital media with various conveniences offered, MSME players must follow these developments in order to be able to compete with other business actors. This activity was carried out with the aim of providing in-depth understanding and expertise to MSME players in the field of digital marketing and increasing MSME income through digital platforms. During the implementation of the event, several problems were discovered, such as a lack of public understanding about digital marketing, low motivation to run a business, young people's indifference to the MSME industry, difficulty in visual design creativity and uneven banking payments, these problems made the development of MSMEs not optimal. It is hoped that there will be a similar agenda to provide continuous training so that the MSME industry continues to grow.

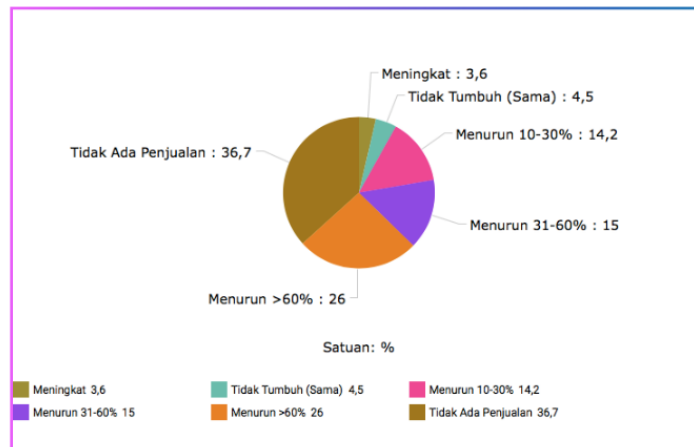
Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Wibowo, F. W., Sujono, R. I., Kamal, A. H., Salam, A., Ismiwati, B., Yunadi,, A., Laily, M., & Giansyah, A. (2024). Optimasi Pendapatan UMKM Melalui Platform Digital Marketing Dusun Mungkid, Magelang. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1584-1594. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1253>

PENDAHULUAN

Keberadaan sebuah industri usaha mikro kecil menengah atau sering dikenal dengan UMKM merupakan sebuah asset suatu daerah yang perlu untuk diberikan dukungan (Silviah & Lestari, 2022). Dukungan yang diberikan pemerintah kepada UMKM akan memberikan dampak signifikan pada suatu daerah tersebut. Ketika suatu daerah mempunyai masyarakat dengan UMKM yang baik maka secara langsung akan meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat serta kemajuan daerah tersebut (Rohim, 2021). Artinya dengan adanya UMKM minimal masyarakat dapat mandiri dengan kehidupannya sendiri dan tidak menggantungkan hidupnya pada pemerintah serta potensi daerahnya. Namun faktanya dilapangan bahwa banyak sekali ditemukan UMKM yang tidak mengalami kemajuan atau bahkan justru mengalami sebuah kebangkrutan, hal ini diperparah kejadian Covid 19 yang pernah terjadi di Indonesia yang menerpa seluruh elemen masyarakat termasuk menghancurkan UMKM yang ada di Indonesia (Paul *et al.*, 2021).

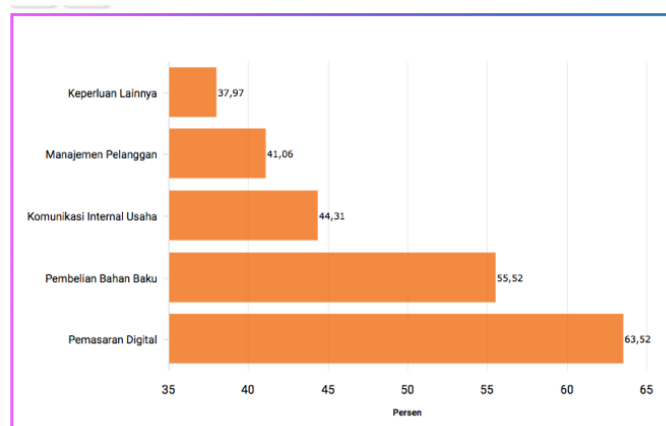




Gambar 1. Pendapatan UMKM

Berdasarkan data menjelaskan bahwa banyaknya UMKM yang terdampak pandemic covid 19 dan hingga saat ini masih banyak UMKM yang belum bisa bangkit dan beroperasi sebagaimana mestinya (Paul *et al.*, 2021). Kemajuan suatu UMKM tentu tidak lepas dari berbagai macam faktor dan dukungan dari pemerintah. Salah satu faktor yang mempengaruhi kebangkitan dan suksesnya sebuah usaha adalah faktor pemasaran dan penjualan. Pemasaran merupakan elemen penting yang harus dilakukan oleh sebuah usaha guna memperkenalkan produk dan jasanya kepada calon konsumen, proses terjadinya sebuah penjualan diawali dengan pemahaman konsumen pada produk dan jasa yang dibutuhkan maka hadirnya kegiatan pemasaran sangat penting guna memberikan informasi kepada calon konsumen tentang keunggulan serta produk-produk yang dimiliki oleh sebuah usaha (Kotler *et al.*, 2007).

Proses kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, saat ini kemajuan teknologi yang sangat begitu pesat juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran suatu usaha (Venkatesh *et al.*, 2012). Banyak platform digital serta aplikasi yang mendukung proses berjalannya suatu usaha, dengan memanfaatkan media digital proses pemasaran dapat berjalan dengan baik dan juga dapat mengefektifkan kerja serta biaya yang harus ditanggung oleh pelaku bisnis (Rizvanović *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi dan perkembangan dunia saat ini harus diikuti oleh para pelaku UMKM supaya tidak tertinggal dengan kompetitor yang lain (Daud *et al.*, 2022).



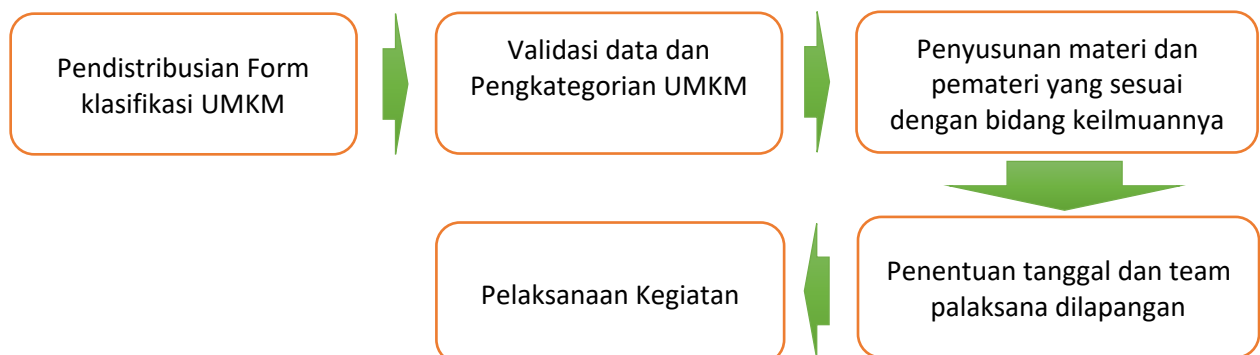
Gambar 2. Grafik Strategi Utama Bisnis

Berdasarkan data menunjukkan bahwa saat ini pemasaran digital menjadi strategi utama yang dilakukan usaha-usaha di berbagai bidang (Anjum *et al.*, 2020). Maraknya penggunaan media digital ini menambah tingginya tingkat kompetisi pemasaran dalam bisnis. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi khusus serta tindakan yang terbaik untuk mampu bersaing di ranah pemasaran digital. Fenomena ini menuntut pelaku UMKM untuk ikut serta dalam strategi digital dan mampu bersaing dengan usaha yang lain. Akan tetapi beberapa hal yang disayangkan banyak diantara UMKM yang melakukan pemasaran digital hanya sekedarnya saja tanpa pengaplikasian strategi dengan baik dan upaya yang kurang maksimal sehingga apa yang dilakukan UMKM belum memberikan dampak signifikan pada usaha (Hadi & Zakiah, 2021a).

Apabila hal ini diabaikan dan terus berlangsung begitu saja maka semakin lama UMKM di Indonesia akan semakin tertinggal dengan produk-produk luar negeri yang datang ke Indonesia. sebuah persaingan dalam bisnis merupakan hal yang wajar namun menghadapi sebuah persaingan perlu rencana yang matang dan strategi yang sesuai (Hadi & Zakiah, 2021). Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata bersama dengan rekan rekan dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis melakukan kegiatan sosialisasi edukasi tentang optimasi pendapatan UMKM melalui Platform Digital Marketing.

METODE KEGIATAN

Kegiatan sosialisasi dan edukasi optimasi pendapatan UMKM melalui platform digital marketing dilakukan selama kurun waktu 30 hari yang di uraikan dalam 4 kali kunjungan kelokasi UMKM di daerah mungkid magelang jawa tengah. UMKM di daerah mungkid mempunyai keberagaman model dan produk yang ditawarkan artinya di daerah ini bukanlah daerah spesialis penghasil produk tertentu melainkan masyarakat yang berkarya dan berupaya secara mandiri menghasilkan produk dan mendistribusikannya secara mandiri. Keberagaman inilah yang membuat tantangan tersendiri dalam pelaksanaan sosialisasi dan edukasi karena pemateri berusaha menyajikan materi yang sesuai dengan background usaha yang dilakukan oleh para UMKM. Faktor yang membuat tantangan dalam penyajian materi karena tidak semua strategi dalam dilakukan oleh semua jenis bisnis sehingga pemateri berusaha mengelompokkan jenis bisnis dan produk yang serupa untuk diberikan pengarahan dan strateg yang sesuai.



Gambar 3. Alur Kegiatan

Tahap Pertama, sebelum kegiatan dilaksanakan beberapa perwakilan dosen bertemu dengan pemerintah daerah untuk mendistribusikan form guna pendataan kriteria dan kareteristik UMKM yang ada di daerah mungkid magelang jawa tengah. Pendistribusian form dibantu oleh beberapa pamong

warga dan mahasiswa, form diberikan kepada seluruh masyarakat dan group usaha yang ada di mungkin magelang jawa tengah. Setelah kegiatan pendataan selesai dilakukan maka tahap kedua adalah melakukan validasi data dan pengkategorian UMKM, validasi data ini perlu dilakukan guna memastikan bahwa yang bersangkutan memang benar benar melakukan bisnis sesuai dengan apa yang dituliskan di form yang telah didistribusikan. Selain itu juga dilakukan pengkategorian usaha yang serupa atau sesuai dengan bidangnya seperti kategori Jasa, Food and Beverage, Kerajinan, Pertanian dan Peternakan. Beberapa kategori yang telah ditentukan dapat digunakan untuk memetakan proses sosialisasi dan pemateri yang sesuai. Setelah tahap pertama dan kedua dilakukan tentunya team pemateri sudah mamahami data data UMKM yang ada dan kategori apa saja yang tersedia, oleh karena itu ditahap ketiga mulai dilakukan penyusunan materi dan pemateri yang sesuai dengan bidang serta problema dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. penyusunan materi ini sangat penting agar pada proses pelaksanaan sudah siap untuk disampaikan dan sosialisasi benar-benar memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di daerah mungki jawa tengah. Saat tahap ketiga berangsur beberapa team pemateri yang lain berusaha berkomunikasi dengan pemerintah daerah terait dengan penentuan tanggal sosialisasi yang tepat sehingga ketika pemateri dan materi sudah siap maka ditanggal pelaksanaannya semua pihak siap untuk melaksanakan kegiatan. Adapun pemateri dan materi yang dibawakan terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Materi dan Pemateri

Nama Pemateri	Topik Materi
Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E.	Konsep Pemasaran Digital
Rusny Istiqomah Sujono, S.E.Sy., M.A.	Materi-Materi dalam Iklan
Al Haq Kamal, S.E.I., M.A.	Etika Sebuah Iklan
Abdul Salam, S.H.I., M.A.	Pelanggaran dalam Periklanan
Ahmad Yunadi, S.E., M.A.	Alokasi Biaya Iklan
Baiq Ismiati, S.E.I., M.E.	Strategi iklan berbayar
Shindy Dwita Nuansari, S.M., MSM	Pengaturan Keuangan Bisnis Online
Arifki Giansyah	Konten-konten Menarik

Para pemateri hadir dari dosen dan praktisi yang sudah sesuai dengan bidang keahliannya. Para pemateri tidak hanya menyampaikan materinya namun juga memberikan pendampingan dan pengarahan langsung kepada para pelaku UMKM. Agenda pertama pengisian materi yang disampaikan oleh Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E. yang membahas tentang Konsep Pemasaran Digital, penyampaian materi ini cukup penting agar para pelaku UMKM benar-benar memahami konsep pemasaran digital dengan baik mengingat konsep dasar pemasaran digital dan pemasaran konvensional mempunyai perbedaan yang cukup signifikan sehingga penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami konsep dan perbedaannya (Harahap *et al.*, 2021). Saat pelaku UMKM sudah memahami dengan baik mengenai konsep pemasaran digital maka akan tumbuh dalam pemikiran pelaku UMKM strategi strategi yang harus mereka lakukan guna meningkatkan penjualan. Pada pertemuan kedua dalam rangkaian sosialisasi kepada UMKM disampaikan oleh ibu Rusny Istiqomah Sujono, S.E.Sy., M.A., yang menjelaskan tentang materi-materi dalam iklan. Membuat sebuah iklan tidaklah dilakukan dengan cara insan melainkan menggunakan tata Bahasa yang telah dipikirkan serta disesuaikan dengan calon konsumen atau sasaran dari iklan tersebut (Ustaahmetoğlu, 2020). Fenomenanya selama ini banyak pelaku UMKM yang memasang iklan tanpa ada perencanaan yang

tepat serta materi materi yang dimuat dalam iklan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan tidak sesuai dengan harapan para pelaku UMKM sehingga iklan yang dilakukan oleh UMKM tidak memberikan dampak apapun dalam bisnisnya. Pada tahap sesi kedua ini diakhiri dengan evaluasi serta koreksi dari para peserta tentang materi pertama dan kedua agar pelaksanaan materi yang ketiga bisa lebih baik lagi.



Gambar 4. Sosialisasi

Pada sesi ketiga yang dilaksanakan melibatkan dua dosen dari Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata yakni bapak Al Haq Kamal, S.E.I., M.A. dan bapak Abdul Salam, S.H.I., M.A. yang masing-masing menjelaskan tentang Etika Sebuah Iklan dan Pelanggaran dalam Periklanan. Kegiatan sebuah bisnis tentu tidak hanya berbicara tentang untung dan rugi melainkan juga tentang etika yang ada didalamnya, sangat tidak baik jika perkembangan sebuah bisnis diikuti dengan kesusahan oleh bisnis lain sebuah bisnis yang baik berkembang dan memberikan manfaat untuk setiap orang (Jacqueline & Kusniadji, 2019). Berdasarkan fenomena tersebut materi pada sosialisasi pada sesi ketiga ini sangat perlu untuk dilaksanakan, sosialisasi dimulai dengan pengisian pretest pertanyaan pertanyaan seputar pemahaman dasar tentang etika dalam berbisnis dan pemasaran. Seluruh peserta diharuskan mengisi pretest guna mendapatkan informasi konkrit terkait seberapa jauh pemahaman peserta tentang etika bisnis dan pemasaran. Setelah proses pengisian pretest dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang Etika sebuah iklan dan Pelanggaran dalam periklanan. Materi yang disampaikan oleh pemateri lebih kepada hal-hal teknis yang dapat dilaksanakan dilapangan supaya apa yang disampaikan oleh pemateri dapat diaplikasikan secara langsung oleh para peserta. Etika dalam pemasaran juga sangat berguna untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha, tentunya ketika salah seorang pengusaha menciderai bisnis atau melakukan kegiatan yang melanggar etika maka akan memancing pelaku usaha lain untuk melakukan pembalasan atas apa yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha sebelumnya dan apabila kejadian seperti ini dilaksanakan secara terus menerus maka akan menimbulkan siklus persaingan yang tidak sehat (Silviah & Lestari, 2022). harapannya para pelaku UMKM daerah mungkid kabupaten magelang terhindar dari hal-hal demikian.

Pada sesi keempat dilakukan secara hybrid sosialisasi artinya dikombinasikan antara penyampaian materi secara seminar dan penyampaian materi yang ditekankan lebih kepada praktik. Di rangkaian sosialisasi sesi keempat ini diisi oleh para pemateri yakni beliau Ahmad Yunadi, S.E., M.A., Baiq Ismiati, S.E.I., M.E., Shindy Dwita Nuansari, S.M., MSM dan Arifki giansyah para pemateri ini menyampaikan materi yang berbeda beda, dua pemateri pertama menyampaikan materi yang sifatnya

seminar atau seputar pengetahuan tentang Alokasi biaya iklan dan Strategi iklan berbayar sedang dua pemateri yang lain menyampaikan materi dengan praktik langsung dilapangan yakni tentang pengetahuan keuangan bisnis online dan konten-konten yang menarik. Langgengnya suatu bisnis tak lepas dari faktor pengaturan keuangan yang baik, bisnis yang besar berawal dari bisnis yang kecil dan berproses dengan baik serta konsisten dalam hal keuangan sayangnya banyak diantara para pelaku UMKM tidak melakukan pencatatan keuangan secara baik serta tidak tepat pengalokasian keuangannya. Pada sesi keempat ini sosialisssi lebih menekankan pada pemahaman serta kemampuan para pelaku UMKM dalam hal pengaturan keuangan serta logika logika alokasi anggaran yang tepat. Penyampaian materi ini juga dilengkapi dengan kegiatan praktik langsung yang dibimbing oleh praktisi yang sudah mahir dibidangnya dan tidak lupa diakhir sesi juga diberikan praktik tentang cara serta strategi pembuatan materi dan konten iklan yang menarik sesuai dengan bidang bisnis yang dilakukan oleh para peserta. Seluruh proses sosialisasi berjalan dengan baik dan mendapat respon positif dari para peserta semoga seluruh rangkaian sosialisasi dapat memberikan dampak yang maksimal untuk para peserta dan para pelaku UMKM di daerah mungkid magelang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan edukasi optimasi pendapatan UMKM melalui platform digital marketing dilaksanakan kurang lebih 30 hari dengan diisi oleh 8 pemateri yang menyampaikan tema yang berbeda beda sesuai dengan kebutuhan para peserta pelatihan. Proses pelaksanaan secara hybrid yang dikombinasikan baik secara online maupun offline. Kegiatan monitoring dan bimbingan dilaksanakan secara online melalui media whatsapp group dengan didampingi oleh expertish sebagai pendamping para peserta, seluruh peserta dapat menyampaikan masalah dan kendala yang dihadapi dilapangan kepada pembimbing didalam group whatsapp selama 24 jam, harapannya dengan memberikan pendampingan yang intensif ini para peserta UMKM merasa diarahkan dan diayomi serta permasalahan yang ditemui dilapangan data segera terselesaikan. Selama pelaksanaan ditemukan beberapa masalah mendasar dari para pelaku UMKM di daerah mungkid magelang, Adapun beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang platform digital
2. Tidak adanya visi perkembangan UMKM
3. Acuhnya anak muda dengan industri UMKM
4. Sulitnya kreatifitas visual desain
5. Banking payment system yang tidak merata

Dari beberapa permasalahan diatas dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

- A. Kurangnya pemahaman tentang platform digital

Banyak diantara para pelaku UMKM yang takut untuk melakukan penjualan di platform digital karena sebagian diantara mereka menganggap transaksi secara digital rawan penipuan serta banyak diantara para pelaku UMKM yang memiliki mindset kuno sehingga mereka lebih terfokus pada kegiatan kegiatan real offline yang langsung bertemu dengan pembeli. Banyaknya fitur fitur dalam platform digital juga menambah kerumitan bagi para pelaku UMKM meski tidak semua pelaku UMKM adalah generasi tua usia 45th keatas namun usia muda dibawah 45th juga enggan untuk belajar dan mendalami dunia digital (Rahayu, 2022). Selain itu menjalankan bisnis di ranah digital dianggap mahal dari sisi kuota penggunaan internet, mengingat di daerah mungkin tidak semua daerah mempunyai sinyal yang stabil

selain itu jika menggunakan jaringan wifi belum semua profider menjamah daerah mungkid sehingga hal ini menambah sulitnya para peserta dan pelaku UMKM untuk memahami platform digital akan tetapi tidak semua pelaku UMKM berfikir demikian banyak juga diantara mereka yang sangat semangat mendalami dunia digital dan befokus untuk konsisten dalam menjalani bisnis di platform digital.

B. Tidak adanya visi perkembangan UMKM

Sebuah visi atau cita cita dalam menjalani usaha menjadi salah satu semangat juang dan optimisme bagi para pelaku usaha (Pranogyo, 2017), apabila dalam menjadi usaha hanya berjalan begitu saja tanpa adanya cita cita dan visi dimasa depan maka sebuah usaha tidak mengalami sebuah kemajuan hal ini yang terjadi pada para peserta UMKM daerah mungkid magelang. Mayoritas diantara mereka menjalankan usaha dengan tujuan cukup untuk memenuhi kebutuhan makan pada hari itu sehingga bagi mereka dalam menjalankan usahanya yang terpenting barang dagangan ada yang terjual tanpa ada target penjualan, hitungan tutup modal, skema skema penjualan dan lain sebagainya. Tidak adanya visi dalam berbisnis ini menjadi akar masalah kemalasan para pelaku UMKM, karena bagi mereka hanyalah cukup untuk maka keluarga pada hari itu maka mereka enggan untuk mengembangkan bisnis yang lebih luas lagi, enggak untuk belajat tentang pemasaran digital, enggan untuk mengoptimalkan bisnis permasalahan tersebut menjadi rantai kutukan yang membuat UMKM terus menjadi usaha yang kerdil dan sulit untuk berkembang.

C. Acuhnya anak muda dengan industri UMKM

Fakta menyedihkan yang terjadi di generasi muda Indonesia banyak diantara mereka yang lebih senang dengan hal-hal instan dan enggan untuk berjuang, yang diharapkan hanyalah kebahagiaan dan suka cita padahal kebahagiaan dan suka cita sulit untuk tercipta tanpa adanya upaya dan usaha dari seseorang (Rahayu, 2022). Karakter generasi muda yang seperti ini yang menggiring generasi muda pada hal-hal negatif dan memundurkan potensi-potensi yang harusnya bisa dimaksimalkan. Permasalahan ini merambah berbagai lini kehidupan yang ada salah satunya di industri bisnis dan UMKM, alasan yang timbul dari para pelaku UMKM adalah usia yang sudah tidak lagi muda sehingga membuat para pelaku UMKM sulit untuk berkembang akan tetapi dibalik pernyataan ini terbersit suatu pertanyaan apakah para pelaku UMKM ini tidak mempunyai anak? Faktanya mereka banyak mempunyai anak namun sedikit dari mereka yang peduli dengan usaha orang tuanya. Fenomena ini merupakan sebuah keadaan yang harus segera teratasi apabila fenomena ini terus berjalan maka sepuluh atau duapuluh tahun kedepan generasi muda akan semakin tertinggal dengan bangsa lain jika dimasa mudanya enggak untuk berusaha dan meningkatkan potensinya. Padahal apabila para pelaku UMKM yang sudah berusia senja ini dibantu oleh anak anak mereka yang notabenenya lebih muda dan tentunya akan lebih mudah memahami kemajuan teknologi maka bisa untuk memajukan bisnis atau usaha orang tua mereka. Kolaborasi antara anak dan orang tua dapat memajukan industri UMKM sehingga para pelaku UMKM dapat mekamsimalkan pemasaran melalui offline dan online agar dapat mengoptimalkan pendapatan mereka, sehingga kepeulian anak muda tentang industri UMKM harus ditingkatkan.

D. Sulitnya kreatifitas visual desain

Usia dan anak muda menjadi faktor penentu dalam permasalahan kali ini, sebenarnya kemampuan dan kreatifitas dapat dihasilkan oleh siapa saja termasuk orang orang tua namun

fakta yang ada dilapangan lebih banyak anak muda yang menghasilkan kreatifitas boleh karenanya kehadiran anak muda dalam industri UMKM sangat diperlukan guna memenuhi elemen elemen dalam sebuah bisnis yang masih belum optimal. Sebenarnya jika membahas tentang visual desain untuk saat ini sudah sangat banyak media media yang memberikan kemudahan dalam menciptakan visual desain namun tetap saja meski banyak media media yang memberikan kemudahan tetap dibutuhkan user atau pelaku yang mau dan mampu menjalankannya sehingga menjadikan karya visual desain yang menarik. Keberadaan visual desain yang menarik sangat berpengaruh pada kemajuan bisnis di ranah digital karena salah satu hal yang membuat seorang konsumen tertarik membeli suatu produk adalah pada tampilan produk tersebut, apabila tampilan suatu produk menarik maka korelasinya adalah produk tersebut akan lebih banyak dilirik oleh para konsumen disbanding dengan produk yang ditampilkan dengan visual yang kurang menarik (Putri, 2019). Oleh karena itu keberadaan kemampuan visual desain oleh seorang pelaku UMKM sangatlah penting guna meningkatkan penjualan produknya dan memajukan UMKM tersebut (Nurani, 2015).

E. Banking Payment System yang tidak merata

Gerakan Cashless atau metode pembayaran melalui digital sudah digaungkan pemerintah Indonesia beberapa tahun lalu, namun faktanya hal tersebut belum dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, banyak diantara masyarakat Indonesia yang masih nyaman bertransaksi dengan uang tunai (Septianzah et al., 2021). Beberapa kalangan yang masih senang bertransaksi dengan uang fisik tersebut yang membuat pemerataan sistem perbankan digital yang belum merata dan belum berjalan secara optimal, hal ini juga membuat para pelaku UMKM enggan bertransaksi melalui digital atau melalui transfer. Belum meratanya penggunaan transaksi digital juga mempengaruhi minat dan semangat pelaku UMKM untuk memulai berbisnis di ranah digital. Terjadinya beberapa kasus penipuan dan kesalahan transaksi memperparah rasa takut para pelaku UMKM untuk melakukan transaksi secara digital selain itu juga tingkat pendidikan yang rendah para pelaku UMKM dan usia yang sudah tidak lagi muda memperkuat para UMKM untuk terus menjalankan bisnis secara offline. Permasalahan ini merupakan permasalahan serius dan akan berakibat dimasa depan tidak hanya itu untuk mengurai permasalahan ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar serta penyadaran para masyarakat dan peningkatan sistem yang lebih baik lagi. Pemateri memberikan pemahaman dasar secara mudah mengenai transaksi diperbankan dan memberikan panduan sederhana agar para pelaku UMKM lebih mudah memahami dan mulai mau beralih keranah pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi dan edukasi optimasi pendapatan UMKM melalui platform digital marketing ini merupakan program peningkatan dan dukungan dibidang UMKM agar pelaku bisnis UMKM tidak kalah dengan pelaku bisnis yang lain. Dalam pelaksanaan sosialisasi ditemukan banyak permasalahan diranah pelaku UMKM mulai dari pemahaman pemasaran yang kurang, rendahnya motivasi dari para pelaku UMKM, kekurangan kemampuan yang menunjang pada pemasaran digital dan berbagai macam permasalahan yang lainnya. Program ini dapat menjadi program kegiatan berkesinambungan yang nantinya dapat menjadi program besar yang memberikan dampak signifikan bagi para pelaku UMKM. Kegiatan semacam ini akan sangat baik jika dilakukan pada setiap semester

untuk menuangkan pemikiran dan saling bertukar pengalaman antara akademisi dan praktisi dibidang bisnis terkhusus diranah UMKM. Semoga program semacam ini dapat memantik para pelaku UMKM untuk terus semangat dan meningkatkan kemampuan serta bisnis yang mereka jalankan dan bagi para akademisi untuk terus memberikan dampak dan manfaat kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan serupa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Pemerintah Magelang dan Kepala Desa Mungkid yang telah memberikan ruang bagi kami dan para pelaku UMKM untuk bertemu dan bertukar pemikiran dan saling memberikan manfaat melalui kegiatan Sosialisasi dan edukasi optimasi pendapatan UMKM melalui platform digital marketing. Tak lupa kami sampaikan terimakasih pada Universitas Alma Ata Yogyakarta dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu berjalannya acara ini, semoga kegiatan yang telah terlaksana memberikan manfaat untuk kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjum, A., Thomas, M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2).
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian Smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021a). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021b). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1). <https://doi.org/10.36618/Competitive.V16i1.1171>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/Jls.V3i2.P77-85>
- Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dan Iklan Terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3713>
- Kotler, P., Molan, B., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*.
- Nurani, S. R. (2015). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Ekonomi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Paul, S. K., Chowdhury, P., Muktadir, M. A., & Lau, K. H. (2021). Supply Chain Recovery Challenges in The Wake Of COVID-19 Pandemic. *Journal Of Business Research*, 136. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.07.056>
- Pranogyo, A. B. (2017). Penerapan Knowledge Management Untuk Pencapaian Visi Dan Misi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1).
- Putri, S. A. (2019). Desain Kemasan Untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. *Charity*, 2(1). <https://doi.org/10.25124/Charity.V2i1.2143>
- Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi Pada Generasi Z Di Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/Rabin.V6i1.14268>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking The Potentials of Extended Digital Marketing Impact and Start-Up Growth: Developing A Macro-Dynamic Framework of Start-Up

- Growth Drivers Supported by Digital Marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rohim, A. N. (2021). Optimalisasi Wakaf Sebagai Instrumen Pembiayaan UMKM Untuk Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 14(2), 312–344.
- Septianzah, K., Fernandes, G. R., & Lina, I. M. (2021). Blockchain Technology For Payless Transactions and Investment Activities in The Digital Era with A SWOT Approach. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 5(1).
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The Influence of Different Advertisement Messages and Levels of Religiosity on Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance And Use of Technology. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2002388>