



## PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BINAAN GEREJA KATOLIK SANTO ALOYSIUS GONZAGA MLATI YOGYAKARTA

Raymundo Patria Hayu Sasmita<sup>1</sup>,  
Api Adyantari<sup>2\*</sup>, Vonezyo  
Yupanzara Dharomesz<sup>3</sup>, Oscar  
Chrismadian Noventa<sup>4</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Akuntansi,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Indonesia

<sup>2,3,4</sup>) Program Studi Manajemen,  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Indonesia

### Article History:

Received: 26 Juni 2022

Revised: 27 Juli 2022

Accepted: 02 Agustus 2022

Available Online: 30 September 2022

### \*Corresponding author

Nama : Api Adyantari

Email : [api.adyantari@uajy.ac.id](mailto:api.adyantari@uajy.ac.id)

Licensed Under a Creative  
Commons Attribution 4.0  
International License



## Abstrak

Mitra pengabdian masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) binaan Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati, Sleman, Yogyakarta. Banyak dari UMKM ini yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama di era pandemi COVID-19 ini. Untuk itu para pelaku usaha UMKM ini perlu diberikan pelatihan dan pendampingan yang intensif untuk memaksimalkan penggunaan teknologi digital, khususnya media sosial, dalam pemasaran produk mereka. Materi pelatihan yang diberikan seputar pengenalan terhadap saluran-saluran media digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Kemudian para pelaku usaha juga diberikan pendampingan dalam praktik penggunaan saluran media digital tersebut. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah modul pelatihan, handbook, artikel ilmiah, serta laporan kegiatan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah analisis permasalahan, penyusunan materi modul, pemberian pelatihan berupa ceramah, serta pemberian tutorial dalam membuat konten pemasaran digital. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, sebaiknya perlu pendampingan secara intensif dan berkala pada UMKM, agar kegiatan pemasaran dan penjualan semakin efektif dan efisien.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial

## Abstract

Community service partners in this activity are Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) under the Catholic Church of Santo Aloysius Gonzaga Mlati, Sleman, Yogyakarta. Many of these MSMEs are experiencing difficulties marketing their products, especially in this era of the COVID-19 pandemic. For this reason, MSME business actors need to be given intensive training and assistance to maximize the use of digital technology, especially social media, in marketing their products. The training materials provided are about introducing digital media channels that can be used for promotion. Then business actors are also assisted in using these digital media channels. The outputs produced from this service are training modules, handbooks, scientific articles, and activity reports. The method used in this service is problem analysis, preparation of module material, providing training in the form of lectures, and providing tutorials in creating digital marketing content. From the results obtained from this activity, it should be necessary to provide intensive and periodic assistance to MSMEs so that marketing and sales activities are more effective and efficient.

Keywords: Digital Marketing, MSME, Social Media

## PENDAHULUAN

Salah satu pendorong kuat dalam peningkatan perekonomian Indonesia adalah kegiatan terkait dengan kewirausahaan, selain koperasi. Kegiatan kewirausahaan melalui Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah wadah masyarakat untuk menyalurkan bakat, kemampuan, serta kreatifitasnya dalam mengolah dan mengkreasikan sumber daya yang ada. Sebelum virus COVID-19 menyerang Indonesia, banyak UMKM yang masih bergantung pada pemasaran dan penjualan luring. Sehingga ketika diadakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah beberapa kali pada tahun 2021, banyak sekali UMKM yang penjualannya menurun drastis, bahkan gulung tikar, karena belum bisa memanfaatkan secara maksimal saluran-saluran pemasaran daring yang populer digunakan pelanggan di masa pandemi. Hal ini sangat disayangkan karena banyak UMKM yang memiliki pesan sosial yang bagus namun harus gulung tikar karena penurunan omzet yang drastis di era pandemi (Mavilinda et al., 2021). Maka dari itu diperlukan pendampingan usaha bagi para UMKM ini agar dapat memaksimalkan penggunaan saluran-saluran pemasaran daring, agar bisa memperluas cakupan pemasaran, meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru tentunya. Hanya dengan memanfaatkan internet, UMKM dapat memasarkan produk kapanpun, dimanapun, tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi, serta mudah berkomunikasi dengan pelanggan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang sangat pesat pertumbuhan UMKMinya dari tahun ke tahun. Tercatat di tahun 2021, jumlah UMKM di DIY mencapai lebih dari 521.000 (Sunartono & Atmasari, 2021). Kontribusi UMKM di Yogyakarta pada Kajian Fiskal Regional DIY Triwulan I 2022 tercatat sebesar 79,6% dari Produk Domestik Regional Bruto DIY (Kementerian Keuangan, 2022). Diimbangi dengan jumlah pelaku usaha yang besar dan kontribusi pada ekonomi nasional dan regional, ternyata UMKM masih menemukan berbagai permasalahan, diantaranya adalah kualitas SDM yang masih rendah, aspek legalitas yang belum jelas, kesulitan dalam mendapatkan akses modal dan pendanaan, metode pemasaran yang belum efektif (Sedyastuti, 2018). Permasalahan-permasalahan tersebut ternyata sangat berkaitan dengan kurangnya pendampingan atau bimbingan terhadap UMKM. Minimnya bimbingan menjadikan UMKM sulit untuk berkembang. Selain itu saat ini UMKM sedang menghadapi era digitalisasi ekonomi dimana peran teknologi akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha. Digitalisasi ekonomi bukan hanya menciptakan ancaman bagi pelaku usaha lama tapi juga peluang baru yang sebelumnya belum pernah ada. Peluang disini hanya bisa ditangkap apabila pelaku UMKM paham bagaimana mencari pembiayaan dan manajemen pengolaan yang tepat. Sebab itu penting untuk menumbuhkan pemahaman tentang pentingnya literasi keuangan dan pembuatan laporan keuangan yang baik.

Secara umum masih banyak UMKM di Indonesia yang sering dibayangi kemungkinan gagal usaha yang besar karena rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Banyak dari mereka yang belum paham mengenai cara penggunaan media digital, peranan, serta manfaatnya (Wardhana, 2015). Padahal di era serba digital ini, UMKM perlu memanfaatkan teknologi dan internet untuk melakukan pemasaran dan *branding* (Supriadi, 2016). Jika tidak mereka akan

ketinggalan dengan jenis usaha lain yang lebih maju. Belum lagi gempuran produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia karena adanya globalisasi. Maka UMKM harus segera berevolusi dengan menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan (Hapsoro et al., 2019).

Pemasaran digital sendiri merupakan penggunaan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan agar memahami lebih baik mengenai konsumen dan kebutuhan mereka. (Bala & Verma, 2018; Chaffey, 2016). Banyak saluran pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk berpromosi. Mulai dari yang sederhana seperti aplikasi chat WhatsApp, maupun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) pemasaran digital sangat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi detail mengenai fitur produk, berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menambah pelanggan baru, meningkatkan *brand awareness*, dan penjualan.

Dalam mengembangkan sosial ekonomi umat parokinya, Seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati akan mendampingi UMKM yang ada di wilayahnya. Namun, hal ini masih belum cukup karena pendampingan yang dilakukan masih kurang intensif sehingga perlu dilakukan pendampingan tambahan yang fokus pada pengembangan keunggulan kompetitif UMKM. Keunggulan kompetitif yang bisa dikembangkan oleh UMKM adalah pemasaran digital. Maka dari itu, Universitas Atma Jaya Yogyakarta melalui kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PPM), memberikan pelatihan dan pendampingan pengembangan pemasaran digital pada UMKM binaan Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati ini. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan fungsi digital marketing dan membuka wawasan mengenai berbagai media promosi yang ada pada sosial media. Dengan demikian, melalui pemahaman mengenai pemasaran digital yang baik pelaku UMKM akan bisa memilih media promosi yang tepat untuk memasarkan produknya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan Pada Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati, Yogyakarta dan bekerja sama Seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) mendampingi para peserta kegiatan pengembangan pemasaran digital. Kegiatan ini dihadiri oleh umat Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati yang memiliki usaha UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama 1 bulan dengan melakukan sosialisasi dan diskusi di masyarakat. Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

### **1. Assessment kebutuhan UMKM**

Dalam mempersiapkan kegiatan pengabdian, tim melakukan assessment untuk mencari tahu kebutuhan dan permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM di paroki Aloysius Gonzaga Mlati. Assessment dilakukan dengan melakukan wawancara bersama Tim PSE Paroki Aloysius Gonzaga Mlati. Wawancara ini bertujuan untuk memetakan kebutuhan materi pelatihan dan juga menganalisa kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Assessment dilakukan dengan metode FGD bersama pelaku UMKM dan tim PSE paroki Aloysius Gonzaga Mlati. FGD dilakukan sebanyak dua kali. FGD pertama dilakukan bersama dengan tim PSE untuk mengetahui kebutuhan pelaku-pelaku UMKM yang dibina oleh tim PSE Paroki Aloysius Gonzaga Mlati. FGD kedua dilakukan bersama dengan pelaku UMKM di paroki Aloysius Gonzaga Mlati untuk memetakan permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran dan promosi produk.

## 2. Penentuan materi pelatihan

Hasil FGD kemudian didokumentasikan dalam bentuk transkrip dan dianalisa menggunakan metode *content analysis*. Kemudian dari hasil ini, tim menyusun modul sesuai dengan kebutuhan dari pelaku UMKM. Pemetaan materi ini juga melibatkan tim dari PSE paroki Aloysius Gonzaga Mlati yang ikut aktif mendampingi UMKM. Keterlibatan dari team PSE paroki Aloysius Gonzaga Mlati menambah informasi dan masukan yang dibutuhkan dalam pembuatan modul sehingga penyusun modul bisa mengetahui materi apa yang sesuai dan dibutuhkan oleh para pelaku UMKM di paroki Aloysius Gonzaga Mlati.

## 3. Penyusunan modul dan silabus

Setelah melakukan Assessment dan menentukan materi pelatihan, proses berikutnya adalah menyusun modul dan silabus. Setelah materi yang dibutuhkan berhasil dipetakan, maka informasi tersebut dikelompokkan dalam sebuah materi pelatihan. Materi pelatihan difokuskan pada pemasaran digital untuk menjawab permasalahan pelaku UMKM di Paroki Aloysius Gonzaga Mlati.

Materi yang sudah dibuat kemudian diwujudkan dalam bentuk modul pelatihan, handbook, dan materi. Hal penting dalam proses ini adalah pengadaptasian materi yang berasal dari referensi buku-buku manajemen. Buku-buku manajemen yang digunakan terutama yang berhubungan dengan pemasaran digital. Adaptasi ini juga harus memperhatikan bahasa dan istilah yang digunakan sehingga mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya.

## 4. Pendampingan UMKM

Materi dan modul yang telah selesai dibuat kemudian disampaikan kepada pelaku UMKM dalam bentuk workshop pemasaran digital. Adapun dalam workshop ini berisi penjelasan tentang digital marketing, media yang bisa digunakan dalam pemasaran digital, dan strategi dan pemanfaatan media pemasaran sesuai dengan karakteristik UMKM. Dalam workshop ini juga kami akan melakukan pendampingan secara berkala dengan dibantu oleh tim PSE paroki Aloysius Gonzaga Mlati.

## HASIL PEMBAHASAN

### Permasalahan di Lingkungan

Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati merupakan salah satu organisasi sektor publik non pemerintah yang memberikan pelayanan di bidang keagamaan. Dalam pelayannya, dibentuk beberapa seksi yang masing-masing akan fokus kepada setiap bidang. Salah satunya adalah Seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE). Kegiatan Seksi PSE adalah menggerakkan dan mewujudkan solidaritas Umat Paroki untuk mengembangkan sosial ekonomi umat. Dalam mengembangkan sosial

ekonomi umat parokinya, Seksi PSE akan mendampingi UMKM yang ada di wilayahnya secara berkala. Namun ada beberapa kendala yang muncul, yaitu:

1. Pendampingan yang sudah dilakukan dirasa masih belum cukup karena kurang intensif. Akibatnya, usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM kurang berkembang. Padahal, kemauan umat Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati dalam merintis usahanya sangat tinggi. Apabila tidak mendapatkan pendampingan yang serius, maka akan berpotensi mengurangi minat umat dalam merintis usaha dan nanti dampaknya dapat menurunkan jumlah UMKM di Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati.
2. Masalah lain yang muncul adalah tentang bagaimana memasarkan produk-produk UMKM. Para pelaku UMKM kebingungan bagaimana memperluas pasar. Konsumen dari para pelaku UMKM hanya terbatas di lingkungan Gereja saja. Karena adanya keterbatasan pengetahuan dalam teknik pemasaran, mereka belum mempunyai strategi marketing untuk produknya. Padahal, dengan adanya internet, mereka bisa dengan mudah memasarkan produknya secara online.
3. Mereka juga mengalami kesulitan dalam mendesain dan mengemas produknya agar lebih mudah disukai konsumen.

### Penyelesaian

Dari masalah yang muncul pada Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati, tentu perlu dilakukan usaha perbaikan sehingga perlu dilakukan pendampingan tambahan yang fokus pada pengembangan keunggulan kompetitif UMKM. Pendampingan tambahan yang dilakukan adalah dengan cara memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital untuk UMKM. Pelatihan ini dilaksanakan dalam beberapa kali pertemuan. Beberapa pertemuan di awal adalah untuk wawancara dan FGD dengan Tim PSE dan pelaku UMKM. Kemudian tim pendamping menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Pertemuan selanjutnya adalah memberikan pelatihan terkait dengan pemasaran digital dan strategi branding. Pertemuan terakhir adalah presentasi dari para pelaku UMKM mengenai produknya supaya bisa mendapatkan masukan dari tim pendamping sehingga mereka bisa melakukan perbaikan.

Para pelaku UMKM perlu mengetahui mengenai tantangan dan peluang di era digital supaya bisa menentukan seperti apa strategi yang paling cocok untuk digunakan dalam usahanya. Selanjutnya, mereka bisa memanfaatkan beberapa platform media sosial yang gratis untuk memasarkan produk. Misalnya menggunakan WhatsApp, Instagram, Facebook, maupun TikTok. Beda platform yang digunakan, tentu akan berbeda juga strategi atau cara yang digunakan.

Para peserta pelatihan juga dibekali dengan strategi Branding supaya produk mereka bisa sukses dipasar, yaitu tentang bagaimana menentukan merek, produk, dan logo/slogan. Jika para pelaku UMKM sudah menentukan strategi brandingnya, langkah selanjutnya bisa menentukan *Brand positioning*. *Brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan citra sehingga memberikan nilai yang berbeda di pikiran dan benak konsumen.



*Gambar 1 Sosialisasi tentang pemasaran digital*



*Gambar 2 Demonstrasi Produk Pelaku UMKM*



*Gambar 3 Pendamping Memberikan Masukan terhadap Produk*

## KESIMPULAN

Dengan adanya pelatihan tentang pengembangan pemasaran digital, dapat secara nyata memberi manfaat kepada para pelaku UMKM. Pendampingan secara intensif kurang lebih satu bulan dalam beberapa pertemuan, membawa perubahan yang signifikan. Para pelaku UMKM mampu menerapkan strategi dasar dalam pemasaran yaitu *branding* dan *brand positioning* sehingga mereka bisa menentukan strategi pemasaran apa yang nanti akan diambil. Selain itu mereka juga memiliki kemampuan untuk memasarkan produk mereka menggunakan media sosial yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) UAJY, selaku Lembaga yang memberi izin pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Tim juga ingin berterima kasih kepada Seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Gereja Katolik Santo Aloysius Gonzaga Mlati yang sudah mendukung kelancaran dari pelaksanaan kegiatan ini. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi orang banyak.

## PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A CRITICAL REVIEW OF DIGITAL MARKETING. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Chaffey, D. (2016). DEFINITIONS OF EMARKETING VS INTERNET VS DIGITAL MARKETING. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH PADA ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN BAGI KLASSTER UMKM DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Abdimas*, 23(2), Article 2. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Kementerian Keuangan. (2022). KAJIAN FISKAL REGIONAL D.I. YOGYAKARTA TRIWULAN I TAHUN 2022. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/profil/309-artikel/3294-kajian-fiskal-regional-d-i-yogyakarta-triwulan-i-tahun-2022.html>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). MENJADI “UMKM UNGGUL” MELALUI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGHADAPI TANTANGAN BISNIS DI ERA NEW NORMAL. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>

- Sedyastuti, K. (2018). ANALISIS PEMBERDAYAAN UMKM DAN PENINGKATAN DAYA SAING DALAM KANCAH PASAR GLOBAL. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Sunartono, S., & Atmasari, N. (2021). 80 PERSEN UMKM DI DIY BELUM GUNAKAN TEKNOLOGI INTERNET. *Harianjogja.com*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/03/20/510/1066719/80-persen-umkm-di-diy-belum-gunakan-teknologi-internet>
- Supriadi, C. (2016). UKM HARUS MANFAATKAN INTERNET UNTUK PEMASARAN DAN BRANDING. *Marketing.Co.Id*. <https://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet/>
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Seminar Keuangan dan Bisnis IV*, Bandung.