

Edukasi Strategi Pemasaran UMKM (Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Shoby Matopani¹, Diana Airawaty²

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Shoby.matopani@gmail.com

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus pada dua UMKM lokal, yaitu Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz menggunakan platform instagram. Kedua UMKM ini menghadapi tantangan dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah, kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan pemasaran online. Program ini mengimplementasikan serangkaian pelatihan untuk memperkuat keterampilan penggunaan Instagram, mulai dari pembuatan konten menarik, penerapan strategi hashtag, hingga pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk promosi produk. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas brand di media sosial. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa kombinasi edukasi dan pelatihan praktis dapat membekali peserta dengan keterampilan untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dan terjadi peningkatan dalam keterampilan pemasaran dari kedua UMKM, terlihat dari peningkatan engagement di media sosial, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Edukasi Pemasaran; Instagram; Strategi Marketing; UMKM.*

ABSTRACT

The community service program aimed at enhancing the marketing strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Special Region of Yogyakarta, focusing on two local MSMEs, namely Prayogi Helmet and Jasuke Molorz using the Instagram platform. Both of these MSMEs face challenges in developing markets and increasing sales amidst tight competition and rapidly changing market dynamics, difficulties in reaching a broader market, and optimizing online marketing. This program implements a series of training to strengthen Instagram usage skills, ranging from creating attractive content, applying hashtag strategies, to utilizing Instagram features such as Stories, IGTV, and Reels for product promotion. This approach is taken to increase interaction with customers and enhance brand visibility on social media. The service results show that the combination of education and practical training can equip participants with the skills to use Instagram as an effective marketing tool, and there is an improvement in the marketing skills of both MSMEs, seen from the increase in social media engagement, an increase in the number of customers, and an increase in sales.

Keywords: *Digital Marketing; Instagram; Marketing Education; Marketing Strategy; MSMEs.*

DOI: <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.229>

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi sebuah daerah, khususnya dalam konteks Indonesia, sangat tergantung pada kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai pilar utama perekonomian, UMKM memainkan peran krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai salah satu wilayah yang kaya akan budaya dan tradisi, tidak terkecuali dari peran strategis UMKM dalam mengisi kancanah perekonomian lokal (Sofyan,

2017).

Dalam era globalisasi ini, tantangan yang dihadapi oleh UMKM semakin kompleks, termasuk persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Beberapa tantangan yang umumnya dihadapi oleh UMKM di Indonesia, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu banyaknya UMKM yang beroperasi di sektor yang sama menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Ini berlaku khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat UMKM, dalam era digital, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi baru, seperti pemasaran digital dan e-commerce, banyak pemilik UMKM mungkin tidak memiliki latar belakang formal dalam manajemen bisnis, yang bisa menjadi hambatan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka, dan konsumen kini lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk atau layanan. Mereka cenderung mencari produk dengan kualitas tinggi, harga terjangkau, dan nilai tambah lainnya. UMKM perlu beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah untuk tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk memastikan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Di tengah dinamika tersebut, Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz, dua UMKM yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta, menarik perhatian sebagai contoh keberhasilan dalam menghadapi tantangan pemasaran melalui pendekatan edukatif (Ananda et al., 2023).

Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz tidak sekedar menjadi pemain di pasar helm dan jasuke, tetapi mereka juga menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dengan mengintegrasikan unsur edukasi. Konsep edukasi di sini tidak hanya mencakup informasi mengenai produk, tetapi juga melibatkan konsumen dalam pemahaman mendalam tentang nilai tambah, keunggulan produk, serta manfaat positif yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut (Rita & Iswantir, 2022).

Prayogi Helmet merupakan sebuah UMKM di Yogyakarta yang berfokus pada produksi helm yang didirikan oleh seorang pengusaha lokal yang memiliki keahlian dalam desain dan manufaktur helm. Awalnya, Prayogi Helmet memulai usahanya dengan memproduksi helm dalam jumlah kecil dan menjualnya di pasar lokal. Dengan adanya perkembangan teknologi dan desain, Prayogi Helmet mulai mengadopsi inovasi baru dalam produk mereka, seperti helm dengan ventilasi udara yang lebih baik dan desain yang lebih ergonomis sehingga mendapatkan pengakuan dari komunitas pengendara motor di Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan Jasuke Molorz dikenal dengan produk unggulannya, yaitu Jasuke (Jagung Susu Keju), yang disajikan dengan resep dan sentuhan kreatif khas.

Selain itu, juga menawarkan varian rasa lain, seperti coklat, greentea, dan lainnya. Jasuke Molorz juga terus bereksperimen dengan rasa dan topping untuk memberikan variasi kepada pelanggan sehingga menjadi salah satu destinasi kuliner yang populer di Yogyakarta, khususnya bagi pecinta kuliner tradisional.

Penerapan strategi pemasaran yang berbasis edukasi oleh Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz mencakup penggunaan berbagai metode, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan kehadiran aktif di media sosial. Melalui pendekatan ini, kedua UMKM tersebut berhasil tidak hanya menjual produknya tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Lebih dari sekadar menjual, mereka membentuk pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai yang diusung oleh produk mereka (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Pengabdian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran berbasis edukasi yang diterapkan oleh Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz di Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui analisis mendalam terhadap pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola keberhasilan yang dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya, serta memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ekosistem UMKM di Indonesia. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, sehingga meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Wardhani & Romas, 2022). Strategi pemasaran juga membantu UMKM mengidentifikasi dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan demikian, mereka dapat terus relevan dan sukses dalam lingkungan pasar yang dinamis, UMKM dapat menemukan peluang baru, seperti pasar baru, produk baru, atau pelanggan baru. Ini dapat membantu mereka tumbuh dan berkembang. Melalui pemasaran, UMKM dapat membangun kesadaran merek dan reputasi yang baik di pasar, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada, membantu UMKM bersaing dengan bisnis lain, baik lokal maupun internasional (Panigoro, 2023).

Metode Pelaksanaan

Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan edukasi yang berjudul “EDUKASI STRATEGI PEMASARAN UMKM” dilaksanakan pada dua tempat yaitu Prayogi Helmet jl pakuningratan No 14 DIY Dan di Jasuke Molorzdi jl pakuningratan No 07 DIY pada tanggal Rabu, 22 November 2023.

Sebelum pelaksanaan, tim melakukan survey kebutuhan kepada Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka tentang pemasaran di

Instagram. Lalu penyusunan Materi: Membuat materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kedua UMKM, mencakup dasar-dasar Instagram, strategi konten, dan penggunaan hashtag.

Metode Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Sosialisasi berupa presentasi, diskusi, dan sesi praktik langsung. Dengan menggunakan metode penjelasan power point kepada UMKM yaitu dimana pentingnya strategi pemasaran produk di era digital saat ini sekarang serta mendiskusikan point point yang tidak dimengerti oleh peserta UMKM. Pelaku UMKM sadar betapa pentingnya pemahaman serta pemanfaatan digital marketing saat ini.
2. Memberikan praktik langsung kepada Pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran Akun Instagram serta memberikan pengetahuan dalam pengoptimalan Fitur dalam akun tersebut. Peserta diajak untuk membuat dan mengelola akun Instagram bisnis mereka, dengan bimbingan tentang cara posting, menggunakan fitur Stories, IGTV, Reels, dan analisis insights.
3. Membuka sesi tanya jawab, memberikan ruang untuk pertanyaan dan diskusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Serta tidak lupa memberikan materi tambahan memberikan akses ke materi online untuk pembelajaran mandiri.

Untuk evaluasi kegiatan kami tim pengabdi memberikan kuesioner Pasca-Pelatihan untuk menilai pemahaman peserta tentang materi yang diajarkan dan kepuasan mereka terhadap pelatihan dan melakukan penilaian praktik untuk menguji penerapan pengetahuan yang diperoleh dalam pengelolaan Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan awal yang dilakukan adalah edukasi dengan memberikan gambaran mengenai penting strategi pemasaran serta memberikan pemahaman melalui materi mengenai strategi pemasaran tentang bagaimana memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran, langkah berikutnya dalam kegiatan edukasi adalah memberikan pemahaman mendalam melalui materi strategi pemasaran yang praktis. Peserta diajak untuk mengidentifikasi tujuan spesifik pemasaran dan merinci target pasar mereka. Proses ini mencakup perumusan strategi pemasaran yang efektif, dengan penekanan pada pengembangan proposisi nilai unik, penentuan positioning yang tepat, dan penetapan bauran pemasaran yang sesuai. Melalui contoh kasus dan studi nyata, peserta diberikan wawasan

mendalam tentang bagaimana perusahaan atau merek tertentu berhasil menerapkan strategi pemasaran yang sukses. Kegiatan ini juga membantu peserta untuk memahami lingkungan bisnis, menganalisis pesaing, dan menyesuaikan strategi agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, kegiatan edukasi ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis tetapi juga membekali peserta dengan langkah-langkah konkret untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks bisnis mereka.

Dari edukasi ini, pemilik UMKM Prayogi Helmet Dan Jasuke Molorz mulai memahami dan memiliki gambaran tentang strategi apa saja yang diperlukan dalam UMKM.



Gambar 1 Edukasi Strategi Pemasaran Pada UMKM Prayogi Helmet

Langkah selanjutnya setelah program edukasi adalah melanjutkan dengan program pelatihan, di mana fokus utama adalah memberikan keterampilan praktis kepada peserta, khususnya terkait pemanfaatan media sosial. Salah satu platform media sosial yang akan dijelaskan secara mendetail dalam program ini adalah Instagram.

1. Membuat Akun Instagram

Peserta akan dibimbing langkah demi langkah dalam proses pembuatan akun Instagram, termasuk pemilihan nama pengguna yang memadai dan foto profil yang representatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan peserta kepercayaan diri dalam mengelola keberadaan online mereka.

2. Cara Kerja Instagram

Materi pelatihan akan membahas cara kerja dasar Instagram, termasuk navigasi antarmuka, penggunaan fitur-fitur utama, dan pemahaman tentang algoritma unggahan. Hal ini akan membantu peserta untuk memahami platform secara menyeluruh dan memaksimalkan potensinya.

3. Optimalisasi Profil dan Konten

Pelatihan akan memberikan panduan tentang cara mengoptimalkan profil Instagram, termasuk pengisian informasi profil dengan lengkap, penggunaan bio yang menarik, dan

penyesuaian pengaturan privasi. Selanjutnya, peserta akan diajarkan bagaimana membuat dan mengelola konten yang menarik serta relevan untuk audiens mereka.

4. Strategi Penggunaan Hashtag dan Caption

Program ini akan membahas strategi penggunaan hashtag yang efektif untuk meningkatkan jangkauan konten peserta dan memperkenalkan mereka kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, peserta juga akan mempelajari cara menyusun caption yang menarik dan berinteraksi dengan pengikut.

5. Pengukuran Kinerja

Bagian penting dari pelatihan adalah pengenalan kepada peserta mengenai alat pengukuran kinerja di Instagram. Mereka akan memahami metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan, dan analisis statistik lainnya untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka.

6. Pertanyaan dan Diskusi Interaktif

Program pelatihan akan berakhir dengan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif, memungkinkan peserta untuk berbagi pengalaman, memecahkan masalah, dan mendapatkan wawasan tambahan dari fasilitator pelatihan.

Melalui kombinasi edukasi dan pelatihan praktis ini, peserta diharapkan dapat memahami, mengelola, dan memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis atau brand mereka. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas pemasaran mereka di dunia digital.



Gambar 2 Edukasi Strategi Pemasaran Pada UMKM Jagung Molorz

Peserta memperoleh kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan Instagram untuk pemasaran. Mereka belajar cara mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif dan menarik, yang mencakup penggunaan gambar dan video yang memperlihatkan keunikan

produk mereka. Terjadi peningkatan dalam penjualan melalui Instagram setelah pelatihan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran online mereka lebih efektif. Mereka mendapatkan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan melalui Instagram, yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kedua UMKM menunjukkan kemajuan dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya Instagram, yang sebelumnya merupakan tantangan. Kendala seperti keterbatasan pengetahuan digital awalnya menjadi hambatan, namun dengan pelatihan berkelanjutan dan dukungan pasca-pelatihan, kedua UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut. Salah satu pelajaran penting adalah pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga resonan dengan audiens target. Selain Instagram, Jasuke Molorz dan Prayogi Helmet juga mulai menggunakan platform lain seperti Facebook dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kesimpulan

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran digital UMKM, khususnya dalam penggunaan Instagram. Hasil positif dari pelatihan ini menunjukkan potensi besar media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk UMKM. Kesuksesan Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz juga memberikan inspirasi bagi UMKM lain di Yogyakarta untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam pemasaran digital. Melalui pendekatan edukasi dan pelatihan yang terintegrasi, program ini tidak hanya mendukung peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran digital tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan penerapan langkah-langkah yang dipelajari, peserta diharapkan dapat mengoptimalkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, mencapai tujuan bisnis mereka, dan berkontribusi pada perkembangan ekosistem pemasaran digital yang lebih luas. Hasil menunjukkan pentingnya pendidikan dan pelatihan berkelanjutan dalam pemasaran digital untuk UMKM.

Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya bisa dalam bentuk kolaborasi strategis, kerjasama dengan influencer dan brand lain bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas. Selain itu bisa mengedukasi UMKM tentang pentingnya integrasi strategi Instagram dengan platform digital lain seperti Facebook, Twitter, TikTok dan situs web bisnis untuk pemasaran yang lebih efektif. Dan tidak lupa pula mendorong pembentukan komunitas online bagi UMKM untuk berbagi pengalaman, strategi, dan praktik terbaik dalam pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih peserta Prayogi Helmet Dan Jasuke Molorz Di Daerah Istimewa Yogyakarta telah memberikan waktunya untuk hadir dan berpartisipasi aktif. Kehadiran dan antusiasme Anda menjadi daya dorong bagi kami untuk terus berkarya dan memberikan yang terbaik. Terima kasih kepada teman-teman, keluarga, dan semua yang telah memberikan dukungan moral. Semangat positif dan dukungan dari Anda semua memberikan energi tambahan bagi kami. Sekali lagi, terima kasih atas partisipasi dan dukungan yang luar biasa. Semoga kita dapat berkolaborasi lagi di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjajhono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Panigoro, N. (2023). Optimalisasi Daya Jual UMKM Melalui Pemasaran Digital di Desa Botubarani. *Mopolayio : Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(2), 129–133. <https://doi.org/10.37479/mopolayio.v2i2.66>
- Rita, F. N., & Iswantir, I. (2022). Metode Guru PAI Mengembangkan Sikap Moderasi Beragama Di SMP N 29 Sijunjung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 493–503. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3798>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). AnalisisStrategi Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>