



Implementasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran untuk Meningkatkan Omset UMKM di Tenun Lurik Bagong Asli Kedungjambal, Tawang Sari, Sukoharjo

Mira Erlinawati¹, Moh. Muhtarom², Novemy Triyandari Nugroho³, Citra Ayu Nur'aini⁴, Cindy Nasywa Aurora⁵

Program Studi Teknik Informatika^{1,2}, Program Studi Akuntansi³

Universitas Duta Bangsa Surakarta

e-mail: mira_erlinawati@udb.ac.id

Abstrak

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat berkat dukungan kuat pemerintah dalam pengembangan usaha kecil yang berperan penting menjaga ketahanan dan struktur ekonomi nasional. Permasalahan utama mitra adalah pemasaran, karena hingga kini belum memiliki media promosi produk kain lurik Bagong Asli Kedungjambal. Mitra juga belum memiliki badan usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Permasalahan kedua adalah manajemen usaha, yang penting untuk mengatur dan mengarahkan kegiatan organisasi agar mencapai tujuan secara efektif. Kegiatan PKM ini bertujuan menerapkan digital marketing sebagai solusi pemasaran melalui pembuatan website pemesanan, akun Instagram bisnis, dan *WhatsApp* bisnis. Mitra dilatih untuk mengoperasikan ketiga platform tersebut secara mandiri. Selain itu, tim PKM membantu pendaftaran badan usaha berbentuk CV dan pengurusan hak cipta kain lurik agar produk memiliki legalitas serta meningkatkan kepercayaan pasar. Dengan demikian, UMKM Lurik Bagong dapat berkembang lebih profesional dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: *Implementasi, Digital Marketing, Pemasaran, Omset, Pemesanan.*

Abstract

The development of MSMEs in Indonesia continues to improve in quality, supported by strong government initiatives that help maintain and strengthen the national economic structure. However, partners still face key challenges, particularly in marketing and business management. They have no media or online platforms to promote their authentic Kedungjambal Lurik Bagong fabric products, and the absence of a legal business entity reduces consumer trust. Effective management is also needed to organize resources and achieve business goals efficiently. To overcome these issues, the PKM program aims to implement digital marketing strategies through the creation of a website, business Instagram, and WhatsApp Business accounts for product promotion and sales. Partners receive training to operate these platforms independently. Furthermore, the PKM team assists in registering a business entity (CV) and obtaining copyright for the Lurik fabric design, thereby improving product credibility, expanding market access, and increasing the competitiveness of the MSME.

Keywords: *Implementation, Digital Marketing, Marketing, Turnover, Ordering.*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitas, karena adanya dukungan kuat dari pemerintah melalui berbagai program pemberdayaan dan pembiayaan usaha mikro yang mendorong penguatan ekonomi rakyat (Kurniawan & Sari, 2019). Dukungan tersebut menjadi penting untuk menjaga ketahanan ekonomi nasional di tengah perubahan global (Sutopo, 2020). Selain itu, penguatan UMKM turut berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga stabilitas sosial ekonomi masyarakat (Rahmawati et al., 2021). Pemerintah terus memperkuat struktur ekonomi nasional melalui kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital dan kreatif (Wibowo & Prasetyo, 2022).

Dengan adanya revolusi industri 4.0, banyak perubahan terjadi pada pola usaha UMKM, terutama pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke online (Fitriana & Nugraha, 2020). Transformasi digital ini menuntut pelaku UMKM untuk memiliki wawasan dan literasi digital yang memadai agar dapat beradaptasi (Ningsih & Dewi, 2021). Di sisi lain, kebudayaan lokal seperti kerajinan tenun menjadi representasi kearifan lokal yang dapat dikembangkan dalam industri kreatif (Handayani, 2022). Penggunaan strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas pasar produk UMKM melalui media sosial dan marketplace (Putri & Lestari, 2023).

Kain tenun lurik sebagai salah satu produk budaya tradisional memiliki nilai historis dan estetika tinggi yang berasal dari masyarakat pedesaan Jawa dan berkembang hingga ke lingkungan keraton (Wulandari, 2018). Tenun lurik tidak hanya menjadi warisan budaya tetapi juga potensi ekonomi masyarakat desa (Kusumawati, 2021). Namun, banyak pengrajin masih bergantung pada metode penjualan konvensional yang menghambat perluasan pasar (Santoso & Rahayu, 2022). Pandemi COVID-19 memperburuk situasi ini, menyebabkan penurunan omzet karena keterbatasan pemasaran (Hidayat, 2021).

Kegiatan PKM ini bertujuan menerapkan strategi digital marketing sebagai solusi untuk meningkatkan pemasaran produk Lurik Bagong Asli Kedungjambal. Pendekatan ini sejalan dengan visi pemerintah dalam program Asta Cita yang menekankan penguatan ekonomi kreatif berbasis ide dan inovasi (Mulyani, 2023). Digital marketing yang diterapkan meliputi pembuatan website, akun Instagram bisnis, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi serta transaksi (Siregar & Dewantara, 2024). Selain itu, kegiatan ini mendukung pencapaian tujuan SDGs khususnya poin ke-8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (UNDP Indonesia, 2022).

Selain aspek pemasaran, tim PKM juga membantu mitra dalam pembuatan sistem pembukuan sederhana berbasis akuntansi dasar agar manajemen usaha menjadi lebih tertata (Andini & Fadilah, 2020). Pendampingan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemampuan administrasi keuangan pelaku UMKM (Setiawan & Rini, 2021). Kegiatan ini melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari implementasi Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi

melalui kegiatan di luar kampus (Lestari et al., 2023). Dengan keterlibatan mahasiswa, kegiatan PKM tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra, tetapi juga memperkuat kompetensi praktis mahasiswa dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran digital (Pradana, 2025).

METODE

Tempat dan Waktu, kegiatan sebagai berikut; Lokasi kegiatan pengabdian dilaksanakan yaitu; pada tahap persiapan dilaksanakan di lokasi mitra Lurik Bagong Asli Kedungjambal. Yang kemudian dilanjutkan untuk pelatihan dilaksanakan di Universitas Duta Bangsa Surakarta, kampus Fakultas Ilmu Komputer Jl. Bhayangkara Tipes, Serengan, Surakarta. Untuk kegiatan evaluasi keberhasilan kegiatan PKM, dilaksanakan di lokasi mitra. Waktu pelaksanaan yaitu rentang waktu Agustus-Oktober 2025.

Khalayak sasaran, sasaran dalam kegiatan Pengabdian yaitu Industri Rumah Tangga Lurik Bagong Asli. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan yaitu 10 orang, baik pemilik maupun karyawan. Hal ini dikarenakan mitra dari awal berdiri tidak memiliki media promosi khususnya media *online*, sedangkan gaya hidup masyarakat saat ini sudah serba *online*, ketidak punyaan media promosi ini berpengaruh pada adanya penurunan pembeli sehingga omset mitra juga menurun.

Metode Pengabdian, pada tahap persiapan pertama-tama menganalisa permasalahan mitra (dalam hal ini mitra yaitu Industri rumah tangga Lurik Bagong Asli Kedungjambal. Setelah dianalisa, maka ditarik permasalahan utama mitra, yaitu pemasaran dan manajemen usaha, untuk kemudian di berikan solusi bagi mitra.

Setelah diambil 2 permasalahan utama tersebut, kemudian tim pengabdian melakukan sosialisasi tentang pentingnya digital marketing dan pentingnya pembukuan akuntansi pada sirkulasi keuangan. Juga di terangkan tentang keuntungan pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan omset usaha. Setelah adanya sosialisasi tersebut kemudian tim pengabdian mengimplementasikan solusi yang di tawarkan oleh Tim PKM kepada mitra. Tim PKM mengimplementasikan Digital marketing berupa WEB yang di sambungkan melalui Whatsapp ke no HP Mitra. Sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran Lurik Bagong Asli telah dibuat sesuai dengan kebutuhan mitra (hasil diskusi dengan mitra) dan disesuaikan dengan kebiasaan konsumen saat ini yang lebih menyukai kepraktisan dalam bertransaksi, dalam hal ini pada WEB yang terhubung dengan *Whatsapp* bisnis mitra dilengkapi dengan isian produk-produk yang dijual mitra didalam katalognya.

Setelah mengimplementasikan Sosial media berbasis bisnis, mitra diberikan pelatihan mengoperasikan sosial media yang berbasis bisnis. Sekaligus diberi pelatihan untuk dapat mempromosikan produk pada sosial media dengan target atau jangkauan pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Setelah itu, mitra juga diberikan pelatihan untuk membuat pembukuan akuntansi

seederhana. Kegiatan pelatihan tersebut berlangsung secara bertahap pada tanggal 11 Agustus dan 18 Agustus 2025.

Indikator keberhasilan, Metode evaluasi yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini yaitu adanya pre test dan post test. Hal ini untuk mengetahui kemampuan sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan pelatihan pengoperasionalan sosial media dan pelatihan pembukuan akuntansi sederhana. Selain itu, dilakukan juga demonstrasi ulang mengenai cara promosi produk khususnya melalui Instagram bisnis, dan juga demonstrasi ulang mengenai pembukuan akuntansi sederhana, hal ini bertujuan supaya mitra benar-benar dapat mandiri dan berkelanjutan dalam mempromosikan produk melalui media sosial Instagram dan membuat pembukuan akuntansi sederhana, untuk meningkatkan omset usaha mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi tentang Digital marketing untuk meningkatkan omset

Kegiatan pertama yang dilakukan pada pengabdian yaitu sosialisasi ke mitra, dalam hal ini pemilik usaha maupun karyawannya. Peserta berjumlah 7 orang. Sosialisasi tersebut membahas tentang digital marketing, dan pentingnya digital marketing untuk meningkatkan omset usaha. Kemudian dilanjutkan tsosialisasi tentang pemanfaatan pembukuan akuntansi sederhana pada keuangan suatu usaha. Seluruh kegiatan sosialisasi dilaksanakan di lokasi mitra di Klaseman Rt 02 Rw 03, Kedungjambal. Mitra juga diberikan materi untuk dapat dipelajari lebih lanjut sebelum adanya kegiatan pengimplementasian digital marketing dan pengimplementasian pembukuan akuntansi sederhana.

Kegiatan Penerapan sosial media sebagai media promosi dan penerapan pembukuan akuntansi sederhana.

Dalam kegiatan usahanya, sebelumnya mitra tidak memiliki media untuk pemasaran sama sekali. Penjualan dilakukan dengan cara titip jual dari toko satu ketoko yang lain. Sehingga hal ini menjadikan produk mitra kurang dikenal atau bahkan dicari oleh masyarakat. Selain itu, pembukuan yang digunakan oleh mitra masih tidak memiliki konsep yang jelas. Pembukuan masih sangat memungkinkan mitra mengalami kekeliruan dalam hal pengeluaran, pendapatan dan omset usahanya.

Dalam hal promosi produk mitra, tim PKM menerapkan beberapa sosial media bagi mitra sebagai sarana promosi. Yang pertama yaitu WEB yang terhubung dengan Whatsapp bagi mitra. Didalam whatsapp mitra tersebut, tim pengabdian mengisikan produk usaha mitra didalam katalog WEB whatsapp, katalog tersebut berisi berbagai produk mitra yang siap untuk dijual. Pada katalog tersebut tidak hanya gambar, namun juga beberapa keterangan produk yang dijual seperti misalnya Pakaian Lurik, kemeja, kain, dll

Pelatihan Digital marketing dan penerapan pembukuan akuntansi sederhana

Setelah pelaksanaan penerapan sosial media ini, tim PKM memberikan pelatihan pengoperasian sosial media berbasis bisnis bagi mitra. Pelatihan pengoperasionalan sosial media ini dilaksanakan di kampus Universitas Duta Bangsa Surakarta Fakultas Ilmu Komputer.



Gambar 1. Pelatihan pengoperasionalan sosial media sebagai sarana promosi.

Sasaran pelatihan pengoperasionalan sosial media berbasis bisnis, yaitu mitra secara keseluruhan, dalam hal ini pemilik usaha maupun karyawannya. Beberapa karyawan sudah paham menggunakan Instagram, tetapi baru memahami cara promosi produk melalui Instagram bisnis dari kegiatan pelatihan yang di laksanakan tim PKM ini. Tim pengabdian melatih mengisikan produk yang akan di promosikan pada Instagram dan cara mempromosikan produk serta cara memilih jangkauan pemirsa untuk promosikan produk. Selain melakukan kegiatan pelatihan pengoperasionalan sosial media berbasis bisnis, tim PKM juga menerapkan pembukuan akuntansi sederhana bagi usaha milik mitra. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari kegiatan pelatihan pengoperasionalan sosial media berbasis bisnis untuk promosi. Pada pelatihan Pembukuan, Sasaran kegiatan pelatihan pembukuan yaitu mitra dalam hal ini karyawan maupun pemilik usaha.

Mitra diilatih untuk membedakan antara debit, kredit, prive, saldo. Dengan peralatan berupa beberapa alat tulis kantor diantaranya buku kas yang digunakan untuk pelatihan. Setelah peserta paham, kemudian diadakan simulasi jual, beli, titip jual, dan lainnya. Mitra sangat antusias dalam kegiatan pelatihan, baik kegiatan pelatihan pengoperasionalan sosial media berbasis bisnis maupun kegiatan pelatihan pembukuan akuntansi sederhana. Ini ditunjukkan dengan respon mitra saat kegiatan pelatihan berlangsung, misalnya mitra menanyakan hal detail mengenai cara promosi supaya dapat menjangkau masyarakat luas sesuai target yang diharapkan

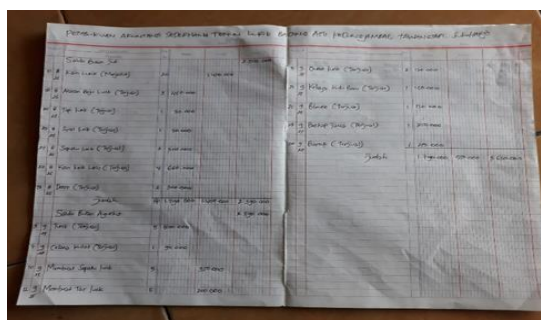


Gambar 2. Pelatihan pembukuan akuntansi sederhana bagi mitra.

Evaluasi keberhasilan kegiatan Pengabdian

Setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan, tim PKM masih melakukan kegiatan lanjutan Bersama mitra. Tim PKM melakukan kegiatan evaluasi atas kegiatan pelatihan baik pelatihan pengoperasionalan sosial media berbasis bisnis, maupun pelatihan pembukuan akuntansi sederhana. Evaluasi dilakukan oleh Tim PKM yaitu kurang lebih 2 minggu setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat secara mandiri menoperasikan sosial media berbasis bisnis dan juga dapat secara mandiri menerapkan pembukuan akuntansi sederhana dalam kegiatan usahanya. Dari hasil evaluasi, mengenai penerapan sosial media berbasis bisnis maupun *whatsapp* berbasis bisnis, mitra telah dapat mengoperasikan dan memanfaatkannya secara mandiri. Ini terbukti dari setelah 1 minggu dilaksanakan pelatihan pengoperasionalan sosial media, pada *whatsapp* mitra telah terdapat tambahan produk yang dijual pada katalog WEB yang terhubung dengan *whatsapp* mitra tersebut

Sedangkan evaluasi dari kegiatan pelatihan pembuatan pembukuan akuntansi sederhana, yaitu mitra juga telah mampu memanfaatkannya secara mandiri. Hal tersebut dibuktikan bahwa, sejak diterapkannya pembukuan akuntansi sederhana kepada mitra, mitra memanfaatkannya bahkan setelah kegiatan pelatihan selesai dilaksanakan. Mitra secara sadar sangat mengerti kegunaan pembukuan tersebut, sehingga mitra juga menyampaikan bahwa untuk selanjutnya pembukuan akuntansi sederhana sebagaimana yang telah di terapkan dan diajarkan oleh tim PKM ini akan tetap digunakan mitra untuk pembukuan usahanya.



Gambar 3. Pembukuan Mitra sekarang lebih rapi dan jelas dibandingkan sebelumnya (sebelum diadakan pelatihan).

SIMPULAN

Kegiatan PKM berupa Penerapan Digital marketing dengan memanfaatkan sosial media bagi mitra, untuk meningkatkan omset, telah dilaksanakan dengan diawali sosialisasi, dilanjutkan menerapkan sosial media berbasis WEB yang terhubung dengan *Whatsapp* mitra dan kemudian diadakan pelatihan pengoperasionalan sosial media berbasis bisnis baik Instagram maupun whatsapp bisnis. Pada hasil evaluasi, mitra telah dapat mengoperasionalkan sosial media untuk memasarkan produknya secara mandiri. Menerapkan sistem pembukuan akuntansi sederhana, sekaligus pelatihan pembukuan akuntansi sederhana bagi mitra. Dari hasil evaluasi, mitra telah dapat menerapkan sistem akuntansi sederhana untuk pembukuan sirkulasi keuangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., & Fadilah, M. (2020). Peningkatan kapasitas manajemen keuangan bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 5(2), 67-74.
- Fitriana, A., & Nugraha, D. (2020). Transformasi digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 33-41.
- Handayani, S. (2022). Revitalisasi tenun tradisional sebagai produk budaya dan ekonomi kreatif. *Jurnal Seni dan Desain*, 14(2), 101-110.
- Hidayat, A. (2021). Dampak pandemi COVID-19 terhadap omzet pelaku UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(3), 150-160.
- Kurniawan, D., & Sari, R. (2019). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(2), 98-107.
- Kusumawati, I. (2021). Potensi ekonomi kain tenun lurik dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 3(1), 45-53.
- Lestari, P., Suryani, D., & Arifin, B. (2023). Implementasi IKU perguruan tinggi melalui program PKM berbasis UMKM. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 7(1), 24-33.
- Mulyani, N. (2023). Asta Cita dan penguatan ekonomi kreatif nasional. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(4), 201-210.
- Ningsih, E., & Dewi, K. (2021). Literasi digital bagi UMKM dalam menghadapi tantangan industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(2), 87-96.
- Pradana, Y. (2025). Peran mahasiswa dalam penguatan UMKM melalui program kampus merdeka. *Jurnal Pengabdian Inovatif*, 9(1), 12-21.
- Putri, V., & Lestari, A. (2023). Strategi digital marketing untuk penguatan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 75-86.
- Rahmawati, D., Nugroho, F., & Utami, E. (2021). Kontribusi UMKM terhadap pembangunan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Daerah*, 9(3), 133-142.

- Santoso, B., & Rahayu, T. (2022). Analisis strategi penjualan konvensional pada pengrajin tradisional di masa pandemi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(2), 99-107.
- Setiawan, T., & Rini, P. (2021). Pendampingan pembukuan sederhana bagi UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 3(4), 255-263.
- Siregar, M., & Dewantara, R. (2024). Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk UMKM berbasis budaya lokal. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 12(1), 44-53.
- Sutopo, H. (2020). Penguatan peran UMKM dalam struktur ekonomi nasional. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Nasional*, 8(2), 120-129.
- UNDP Indonesia. (2022). *Laporan capaian SDGs Indonesia 2022*. United Nations Development Programme Indonesia.
- Wibowo, A., & Prasetyo, L. (2022). Kebijakan pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 14(1), 50-60.
- Wulandari, D. (2018). Makna simbolik dan sejarah tenun lurik Jawa. *Jurnal Antropologi Indonesia*, 39(2), 77-88.