

## Pemanfaatan Instagram dan Website Sebagai Media Promosi UMKM Padukuhan Tembesi

\*Sheila Lestari Giza Pudrianisa  
Universitas Amikom Yogyakarta  
[sheilagiza@amikom.ac.id](mailto:sheilagiza@amikom.ac.id)

Muhammad Ari  
Universitas Amikom Yogyakarta  
[mhmmd\\_61@students.amikom.ac.id](mailto:mhmmd_61@students.amikom.ac.id)

---

### ABSTRAK

Peningkatan jumlah UMKM membuat lapangan pekerjaan semakin terbuka sehingga menyerap tenaga kerja lebih banyak dan berdampak pada berkurangnya tingkat pengangguran salah satunya di Padukuhan Tembesi, Gunungkidul. Namun, beberapa kendala banyak dihadapi pengelola mulai dari letak wilayah yang tidak strategis hingga permasalahan SDM terkait kurangnya pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi dibidang pemasaran. Permasalahan tersebut membuat UMKM Padukuhan Tembesi sulit menjual hasil produksi karena persaingan yang semakin ketat akibat gempuran teknologi. Kendala tersebut menjadi penghambat kemampuan masyarakat dalam mengembangkan produk UMKM. Selain itu, kurangnya pendanaan membuat mereka tidak memiliki wadah efektif dan efisien dalam menjual hasil produksi. Dari permasalahan yang dihadapi mitra, tim berkolaborasi dengan Karang Taruna Bina Muda sebagai wadah yang menaungi UMKM-UMKM di padukuhan untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan Instagram dan *Website* Sebagai Media Promosi. Mulai dari pembuatan logo sebagai identitas organisasi, pembuatan *company profile* sebagai media promosi serta pembuatan Instagram dan website sebagai alat *branding* dan pemasaran produk hasil UMKM agar lebih banyak menjangkau khalayak. Hasil dari kegiatan menunjukan angka yang signifikan terhadap peningkatan *pre* dan *post-test*. Artinya transfer ilmu yang dilakukan tim kepada peserta tercapai.

Kata Kunci: Media Promosi, UMKM, Padukuhan Tembesi

### ABSTRACT

*The increase in the number of MSMEs has opened up more job opportunities, absorbing more workers and reducing the unemployment rate, one of which is in Tembesi Hamlet, Gunungkidul. However, many managers face several obstacles, ranging from the non-strategic location of the area to human resource problems related to the lack of knowledge in utilizing technology in the marketing sector. These problems make it difficult for MSMEs in Tembesi Hamlet to sell their products because of the increasingly tight competition due to the onslaught of technology. These obstacles hinder the community's ability to develop MSME products. In addition, the lack of funding means that they do not have an effective and efficient place to sell their products. From the problems faced by partners, the team collaborated with Karang Taruna Bina Muda as a place that accommodates MSMEs in the hamlet to conduct socialization and training related to the use of Instagram and Websites as Promotional Media. Starting from creating a logo as an organizational identity, creating a company profile as a promotional media, and creating Instagram and a website as a branding and marketing tool for MSME products to reach a wider audience. The results of the activity showed significant figures for increasing pre- and post-tests. This means that the transfer of knowledge carried out by the team to the participants was achieved.*



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Undang Undang No. 20 tahun 2008 merupakan kegiatan unit usaha milik perorangan atau kelompok yang memenuhi kriteria sebagai usaha, baik pada skala rumah maupun besar dengan jenis kuliner, fashion agribisnis, seni dan lainnya (Semarang, 2023). Dengan kata lain, UMKM merupakan badan usaha berbagai bidang yang bermanfaat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya daerah. Karena berperan penting, maka kehidupan masyarakat tidak terlepas dari kegiatan jual beli pada skala UMKM. Tidak heran jika kemunculan UMKM semakin meningkat. Dikutip dari (Effendi et al., 2022) menjelaskan jumlah UMKM di Indonesia meningkat sebanyak 65,5 juta atau sekitar 1,98% tahun 2019 dari yang sebelumnya 64,2 juta tahun 2018. Tidak mengherankan, meskipun berada pada skala kecil namun dapat mendorong perekonomian suatu negara dan menyelamatkan dari krisis yang mungkin terjadi. Peningkatan jumlah UMKM membuat lapangan pekerjaan semakin terbuka, sehingga menyerap tenaga kerja lebih banyak. Hal tersebut berdampak pada berkurangnya tingkat pengangguran karena keberadaan UMKM yang sifatnya sederhana, mudah dipahami, dan padat karya menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat bekerja.

Kontribusi UMKM pada kehidupan semakin tinggi sebagai penggerak roda ekonomi dalam meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat, tidak terkecuali di Yogyakarta. Kota yang dikenal sebagai kota budaya, terbilang memiliki upah pendapatan yang kecil di Indonesia. Sehingga banyak masyarakat Yogya yang akhirnya menjadi pelaku UMKM di 15 sektor seperti pertanian, perdagangan, pariwisata dan lainnya yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Data dari Jogja Dataku Tahun 2023 menjelaskan sebanyak 1988 pelaku UMKM di Yogya mulai berkembang usahanya sejak 5 tahun terakhir. Pelaku UMKM didominasi oleh wirausaha pemula yang meningkat sebanyak 0.37% dari tahun sebelumnya (Jogja Dataku, 2023). Sebanyak 98% pelaku UMKM di Yogya sejak Tahun 2017 berkontribusi mendorong perekonomian daerah dengan daya serap lapangan pekerjaan sebanyak 79%. Tidak heran jika keberadaan UMKM di Kota Gudeg, menjadi penopang sektor pendapatan masyarakat (Bappeda DIY, 2022). Salah satu daerah di Yogya dengan jumlah UMKM yang semakin meningkat adalah Gunungkidul.

Data yang dikutip dari (BPKP DIY, 2023) Kabupaten Gunungkidul memiliki luas 1.485,36 km<sup>2</sup> atau sekitar 46,63% dari luas Kota Yogyakarta. Terdapat 18 Kecamatan dan 144 Desa dengan jumlah penduduk sebanyak 747.161 jiwa di tahun 2020 yang mulai mengalami peningkatan sejak 2018 (BPS Gunungkidul, 2021) . Tidak heran jika wilayah tersebut mulai terlihat kepadatan jumlah penduduk, salah satunya Padukuhan Tembesi, Desa Ponjong, Gunungkidul. Dari data BPS Gunungkidul 2013, Desa Ponjong menempati urutan ke-4 dengan jumlah penduduk sebanyak 50.030 jiwa. Tidak heran, jika UMKM di daerah tersebut terbilang banyak. Salah satu faktor yang membuat jumlah UMKM di Gunungkidul kian meningkat karena daerah tersebut terkenal akan potensi wisata alam yang luar biasa. Tidak hanya pantai dan gunung, tetapi juga makanan khas serta hasil bumi dari yang melimpah. Hal itu yang menjadi salah satu pendongkrak perekonomian warga melalui pertumbuhan UMKM di berbagai sektor. Tidak heran, tahun 2019 Gunungkidul dinobatkan sebagai wilayah dengan kunjungan wisata tertinggi baik domestik maupun mancanegara sebanyak 3.267.497 jiwa ( sheila lestari giza Pudrianisa, 2021). Dikutip dari Jawa Pos-Radar Jogja dengan judul "Bantu Kebangkitan Sektor UMKM", setidaknya terdapat 23.000 UMKM di



Gunungkidul pada sektor makanan, kerajinan, perdagangan dan lainnya mulai berkembang (Gunawan, 2022). Banyaknya jumlah penduduk tinggal di Padukuhan Tembesi membuat masyarakat berfikir keberadaan UMKM menjadi salah satu sumber mata pencaharian selain bertani dan berladang. Hal itu yang mendorong pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut berkembang pesat. Namun, beberapa kendala dihadapi pengelola UMKM Padukuhan Tembesi yang tergabung pada Karang Taruna Bina Muda. Mulai dari permasalahan SDM, daerah yang cukup jauh dari pusat kota hingga kurangnya pengetahuan terkait pemanfaatan teknologi pada bidang pemasaran. Permasalahan tersebut yang membuat banyak UMKM di Padukuhan Tembesi tidak dapat menjual hasil produksi secara maksimal dan efektif. Potensi besar yang dihasilkan warga sebagai penopang roda perekonomian antara lain pembuatan arang sebagai bahan bakar yang dibutuhkan rumah makan dan angkringan di seluruh Yogyakarta, pembuatan tempe garit atau tempe dengan bungkus daun pisang, dan berbagai hasil bumi berupa palawija yang melimpah. Produk yang dihasilkan warga Padukuhan Tembesi merupakan produk dengan daya jual yang tinggi. Dimana Yogya dikenal sebagai Kota 1000 angkringan, sehingga tidak heran pemenuhan arang dan tempe garit sebagai kebutuhan penjajak nasi kucing sangatlah tinggi. Namun mereka sulit menjual khususnya di Yogyakarta karena persaingan yang semakin ketat akibat gempuran teknologi. Kendala tersebut menjadi penghambat kemampuan masyarakat pengelola UMKM Desa Tembesi dalam mengelola potensi yang ada.

Di era digital, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi agar dapat bersaing ditingkal lokal maupun internasional. Namun terkadang sarana tersebut tidak dikelola dengan baik karena kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan dan cara memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Darna et al., 2022). Akibatnya, banyak pelaku usaha tidak menyadari pentingnya *branding* dan pemanfaatan teknologi. Kurang dikenalnya produk, membuat penjualan mengalami penurunan akibat pengelolaan dalam pemasaran kurang efektif. Ditengah perkembangan teknologi, persaingan dagangpun semakin ketat khususnya pada pelaku UMKM sehingga harus memiliki berbagai kreatifitas dan teknologi agar produk semakin dikenal dan diminati khalayak. Dewasa ini pemasaran produk tidak terbatas waktu dan tempat, sehingga *branding* dan teknologi berperan penting dalam mempromosikannya. Salah satu teknologi yang dapat digunakan UMKM untuk mempromosikan usaha melalui *website* dan media sosial. Karena melalui *website*, seluruh produk yang dihasilkan dapat dijual hanya dalam satu *platform* yang memudahkan konsumen memilih apa yang dibutuhkan. *Website* merupakan sebuah situs yang dapat diakses melalui internet. Berperan sebagai penyampai informasi, edukasi, dan promosi dengan berbagai konten yang menarik dan terangkum dalam domain yang saling berkaitan (NI Putu Nita Anggraini, 2023). Meski dulu *website* hanya digunakan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, kini kehadiran *website* semakin berkembang dan efektif dalam mengenalkan serta memasarkan produk. Selain itu, perkembangan digital sebagai alat pemasaran juga memanfaatkan media sosial berupa instagram sebagai portofolio kedua untuk memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan dan mempersuasi konsumen melalui tampilan visual. Karena media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya merupakan alat yang dapat dimanfaatkan menjangkau konsumen melalui konten-konten yang dibuat dengan harga yang lebih murah (Edy Mulyantomo, 2021). Sehingga medsos lebih mudah, murah, praktis dan efisien. Namun, tidak sedikit pelaku UMKM kesulitan dalam mengadopsi promosi melalui digital khususnya *website* akibat minimnya pemahaman tentang pentingnya *branding*, pengetahuan tentang pengelolaan *website*, dan kemauan dalam mengadopsinya. Salah satu yang mengalami kesulitan dalam pengadopsian medsos khususnya *website* sebagai alat promosi adalah pelaku UMKM Padukuhan Tembesi. Meski berdasarkan rentang usia, rata-rata mitra pengabdian berada pada usia muda dan sebelumnya pernah menggunakan instagram sebagai salah satu alat pemasaran. Namun, tingkat



pendidikan yang cukup rendah membuat mereka terbiasa melakukan jual beli secara *offline*. Hal tersebut yang menyebabkan produk tidak dikenal luas dan dampaknya penjualan kian menurun akibat daya saing terhadap gempuran teknologi. Sehingga dari permasalahan mitra, membuat Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta mencari solusi dalam membantu keterbatasan pengetahuan seputar promosi dan pemanfaatan teknologi. Tim mencoba membantu pengelola UMKM Padukuhan Tembesi melalui Karang Taruna Bina Muda dalam memberikan edukasi dan pelatihan terkait pemanfaatan Instagram dan *website* sebagai media promosi.

## KERANGKA TEORI

### *Media Promosi*

Strategi dalam meningkatkan penjualan bagi UMKM yaitu menggunakan media promosi yang tepat sebagai strategi dalam pemasaran produk. Untuk memasarkan produk agar tepat sasaran, memerlukan media sebagai jembatan informasi dalam mempromosikannya kepada konsumen. Salah satu media yang tepat pada bidang komunikasi sebagai strategi pemasaran adalah melalui media digital berbasis *online* (Pramesti et al., 2022). Dengan adanya perkembangan teknologi berbasis digital, menjadi salah satu strategi alternatif bagi UMKM untuk melakukan promosi (Hurriyaturrohmah, 2020). Kemudahan, efisiensi dan lebih murah menjadi faktor yang membuat pelaku UMKM harusnya beralih dari pemasaran *offline* menjadi *online*. Promosi melalui media digital dapat menjangkau khalayak lebih cepat dan luas. Berbagai platformpun akhirnya bermunculan seperti media sosial maupun *website* akibat peminatan dari strategi pemasaran yang menjadi pilihan pelaku usaha sebagai alat promosi yang tepat sasaran.

### *Instagram*

Sosial media merupakan media baru yang hadir pada industri pemasaran yang bertujuan pengoptimalan strategi promosi agar mendatangkan keuntungan bagi pelaku UMKM kapan saja dan dimana saja (Ramadhani et al., 2022). Salah satu media sosial yang bermanfaat sebagai alat berjualan secara cepat dan mudah adalah *instagram*. Dimana *Instagram* merupakan media sosial berbasis internet yang memiliki berbagai manfaat sebagai alat komunikasi dan promosi. Tidak heran jika keberadaan *Instagram* sangat berguna sebagai media pemasaran suatu produk. Banyak barang dan jasa yang dapat ditawarkan melalui *instagram* dengan cara mengunggah video singkat seperti *reels*, maupun foto yang dapat ditambahkan *caption* agar calon konsumen dapat melihat apa saja yang ditawarkan. Sehingga menggunakan *instagram* merupakan cara terbaik dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas khususnya pada pelaku UMKM (Sudirwo et al., 2021).

### *Website*

*Website* merupakan sarana komunikasi sebagai bentuk perkembangan teknologi yang dapat berfungsi untuk memberikan informasi sekaligus media promosi dan pemasaran. Kehadiran *website* memberikan tawaran yang *realtime* dan cepat sehingga *website* cocok digunakan untuk mengenalkan berbagai potensi yang dimiliki suatu daerah khususnya pelaku UMKM yang menyediakan dalam bentuk gambar, layanan, kegiatan, organisasi, fasilitas maupun berbagai potensi yang ada (Nazhifah, 2022). *Website* mampu beradaptasi pada perkembangan teknologi masa mendatang. Sehingga *website* berguna secara proaktif dan agresif sebagai alat pemasaran bagi pelanggan potensial. *Website* yang baik juga harus terintegrasi dengan berbagai jejaring sosial media, salah satunya *instagram*. Pendekatan melalui situs sosial media memberikan keluasaan dan keuntungan dengan banyak pengguna sebagai strategi promosi yang efektif melalui media *online* (Setiyaji et al., 2017).

### *Logo*



Logo merupakan elemen visual yang berfungsi sebagai identifikasi dari sebuah produk berdasarkan filosofi, unsur warna dan nama produk (Pudrianisa, 2022). Logo menjadi media yang penting dan berfungsi sebagai wajah dari sebuah merk (Dewi et al., 2023). Dengan kata lain, logo adalah identitas yang dimiliki suatu *brand*. Artinya, logo akan selalu menempel pada produk. Dengan adanya logo, membuat konsumen mudah mengenali produk. Logo pada UMKM menjadi hal penting yang bertujuan sebagai *branding* produk UMKM yang dapat ditampilkan melalui media sosial maupun *website* (Suwandi et al., 2023). Dengan menyematkan logo pada media promosi, konsumen lebih mudah membedakan dengan produk kompetitor. Pelaku bisnis yang baik khususnya pada UMKM, harus membuat logo secara matang agar menarik, simple dan memiliki ciri khas yang memudahkan konsumen mengingat produk yang dipasarkan. Bahkan tidak jarang konsumen mengetahui suatu produk bukan dari merek itu sendiri melainkan dari logonya.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak dan menggunakan metode yang tepat. Menurut (Pratama et al., 2022) pada kegiatan pengabdian, terdapat 3 tahapan pada metode yang dilakukan yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi yang mengusung tema Pemanfaatan Instagram dan *Website* Sebagai Media Promosi UMKM Padukuhan Tembesi.

### Tahap Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan yang dilakukan tim dengan cara observasi kepada mitra. Menurut (Lestari et al., 2023) Observasi berguna untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi di lapangan sehingga dalam mencari solusi bagi UMKM di Padukuhan Tembesi dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan menjadi tepat sasaran. Hasil observasi juga menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam membuat materi dan pertanyaan dalam bentuk pre maupun *post-test*. Observasi dilakukan kurang lebih dua bulan dengan cara mengamati wilayah, serta melakukan wawancara mendalam yang melibatkan berbagai elemen kunci seperti Dukuh, Ketua Karang Taruna, dan Anggota dari UMKM Padukuhan Tembesi. Tujuannya selain melihat permasalahan yang dihadapi juga membangun kedekatan terhadap mitra agar pelaksanaan abdimas dapat berjalan lancar. Berdasarkan observasi dan wawancara, disimpulkan bahwa tim abdimas perlu mengadakan kegiatan berupa sosialisasi yang lengkap dengan pelatihan seperti pembuatan *instagram* dan *website*, juga media *branding* dalam bentuk logo Karang Taruna Bina Muda yang menjadi penggerak dan pengelola UMKM Padukuhan Tembesi serta *company profile* sebagai paparan dalam bentuk visual dan audio dari organisasi dan UMKM agar lebih menarik perhatian.

### Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan merupakan acara inti dari pengabdian masyarakat kepada mitra. Pelaksanaan meliputi berbagai program yang ditawarkan berdasarkan hasil observasi lapangan. Metode yang dilakukan sebagai berikut :

#### Pembuatan Logo

Tim abdimas membantu dalam pembuatan logo bagi Karang Taruna Bina Muda sebagai pengelola UMKM Padukuhan Tembesi. Logo yang dibuat berdasarkan filosofi organisasi dengan pemilihan warna berdasarkan hasil *brainstorming* terhadap psikologi yang merepresentasikan organisasi tersebut. Pada pembuatan logo, diperlukan beberapa kali revisi agar menghasilkan identitas visual sesuai dengan visi misi organisasi. Tidak hanya berupa gambar tetapi juga terdapat *typografi* pada elemen yang ditampilkan di logo tersebut.

#### Foto Produk dan Pembuatan Video Promosi



Untuk memasarkan produk agar menarik perhatian, perlu dimulai dengan tampilan secara visual maupun audiovisual yang menarik. Salah satu langkah yang dilakukan tim yaitu memberikan pelatihan foto produk dan pembuatan *company profile* kepada seluruh pelaku UMKM Padukuhan Tembesi agar konsumen terpersuasi pada produk yang ditawarkan. Nantinya, foto maupun video yang telah dibuat akan diunggah melalui Instagram dan *website*. Pembuatan *company profile* dilakukan pada hari sebelumnya yang dibantu oleh Karang Taruna Bina Muda, Pelaku UMKM serta beberapa warga di Padukuhan Tembesi. Tidak lupa *company profile* tersebut tim daftarkan HKI supaya legal dari tindakan plagiasi. Sedangkan pelatihan foto produk dilakukan menggunakan kamera handphone masing-masing peserta selama 45 menit. Tidak lupa peserta juga diajarkan bagaimana mengedit hasil foto yang telah diambil dengan mengatur warna, menambahkan tulisan maupun objek lain dalam satu tampilan sehingga produk yang ditawarkan secara visual dapat lebih menarik.

#### Sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media promosi (Instagram dan *website*)

Tim memberikan edukasi terkait pemanfaatan media *online* seperti Instagram dan *website* sebagai strategi dalam memasarkan produk. Karna gempuran teknologi mengharuskan pelaku bisnis untuk segera beralih dari pemasaran tradisional menjadi digital. Mitra banyak yang mengaku dalam pemanfaatannya susah digunakan karena keterbatasan dana serta ilmu dalam penggunaan dan pengelolaan. Sehingga program pengabdian yang dilakukan tim berfokus pada *branding* dan pemanfaatan media promosi secara *online* melalui Instagram dan *website*. Sosialisasi dilakukan selama 90 menit yang dilakukan dengan memberikan paparan dan tanya jawab. Selanjutnya tim memberikan pelatihan terkait pembuatan dan penggunaan Instagram dan *website*. Pada tahap pelatihan, tim mengajarkan cara memasukan dan mengatur tata letak foto maupun video pendek di Instagram berdasarkan hasil foto produk yang dilakukan sebelumnya, juga mengajarkan cara membuat caption yang menarik. Untuk *website*, mencakup penjelasan dan tata cara pengelolaan meliputi cara menambahkan foto produk, stok produk, membubuhkan tulisan seperti merek, daftar harga, *contact person* serta cara pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, mengedit, menghapus serta pendataan pada *website*.

#### Tahap Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, tim melihat implementasi dari kegiatan yang telah dilaksanakan baik pada pembuatan logo dan *company profile*, foto produk. Evaluasi juga meliputi pemantauan pemanfaatan Instagram dan *website* yang digunakan oleh pelaku UMKM Padukuhan Tembesi sebagai media promosi sesuai dengan materi yang telah diberikan sebelumnya. Tim juga melakukan perhitungan hasil pre dan post test dari masing-masing peserta agar hasil yang didapatkan dapat terlihat apakah transfer ilmu yang dilakukan dapat bermanfaat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian telah dilakukan Tim Abdimas Universitas Amikom dengan menggandeng mitra Karang Taruna Bina Muda selaku pengelola dari seluruh UMKM yang ada di Padukuhan Tembesi, Gunungkidul. Target utama dari kegiatan yaitu Pelaku UMKM Padukuhan Tembesi dengan segmentasi 16 – 40 tahun dengan tingkat pendidikan rata-rata hanya lulusan SMA/ sederajat. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 21 Maret 2024 bertempat di Balai Pertemuan Tembesi dan dibuka oleh Ibu Dukuh Astutik Purwandari. Kegiatan sosialisasi difokuskan pada pemanfaatan media digital sebagai alat memasarkan produk-produk UMKM di wilayah tersebut. Potensi yang dimiliki UMKM tersebut belum banyak diketahui masyarakat akibat minimnya media promosi yang digunakan.





Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi

Sebelum masuk ke materi sosialisasi, peserta diberikan pelatihan foto produk dan dilanjutkan dengan *pretest* terkait media sosial, *website* dan promosi dengan jumlah 10 soal. Dilanjutkan dengan pemberian materi bertema “Pemanfaatan Instagram dan *Website* Sebagai Media Promosi UMKM di Padukuhan Tembesi Gunungkidul” yang diselengi dengan pelatihan dan sesi tanya jawab.

Pemanfaatan teknologi pada bidang pemasaran sebagai strategi promosi seharusnya tidak perlu diragukan lagi sebagai penunjang untuk meningkatkan penjualan khususnya bagi UMKM. Tidak heran jika teknologi memberikan dampak yang besar pada keberhasilan bisnis (Anggraini et al., 2023). Pelaku UMKM Padukuhan Tembesi menyadari akan keberadaan media *digital* seperti Instagram dan *website* sebagai alat pemasaran secara *online*. Namun rendahnya sumberdaya yang ada membuat para pelaku UMKM di Padukuhan Tembesi kurang memahami pemanfaatan teknologi sebagai strategi pemasaran. Meski beberapa mengaku, sebelumnya memanfaatkan Instagram sebagai bentuk pemasaran *online*. Namun, strategi tersebut dirasa tidak efektif dalam mempromosikan produk. Selain itu, minimnya dana yang dimiliki untuk melakukan promosi juga menjadi kendala. Sehingga bagi UMKM Padukuhan Tembesi menginginkan sebuah alternatif yang mudah dan efisien sehingga dapat memasarkan berbagai potensi dan produk di wilayahnya hanya dalam satu *platform*.

Kegiatan dimulai dengan pembuatan logo sebagai identitas visual dari organisasi Bina Muda. Logo merupakan rancangan visual berupa gambar maupun typografi yang berasal dari filosofi sebuah organisasi, perusahaan maupun produk dengan tujuan menciptakan suatu identitas yang mudah diingat dan membedakan dengan kompetitor. Logo yang baik dirancang berdasarkan berbagai pertimbangan meliputi estetika dan fungsi agar dapat diterapkan di berbagai medium iklan. Logo diperlukan agar masyarakat lebih mengenal organisasi sehingga citra positif dapat terbentuk. Peran logo khususnya pada UMKM menjadi hal utama dalam menciptakan suatu identitas. Karena logo merupakan komponen visual yang digunakan untuk *membranding* suatu organisasi agar lebih dikenal (Ainun et al., 2023). Pembuatan logo berdasarkan dari filosofi yang dimiliki oleh mitra. Penggambaran secara visual dari logo tersebut merepresentasikan bahwa anggota Karang Taruna Bina Muda sebagian besar adalah anak muda yang memiliki visi misi saling bergotong royong dalam membangun dan memajukan UMKM di Padukuhan Tembesi dengan penggambaran berupa orang dan tangan melingkar. Warna hijau dipilih karena melambangkan harmoni, menyejukkan dan menenangkan (Suwandi et al., 2023) yang merepresentasikan bahwa sebagian besar masyarakat yang tinggal dipadukuhan tersebut memiliki mata pencaharian sebagai petani dan berladang sehingga hijau menggambarkan hamparan sawah dan ladang sebagai potensi hasil produk berupa kedelai, jagung dan lainnya. Sedangkan



warna oranye mewakili kepercayaan diri dan kemampuan bersosialisasi dalam suatu hubungan sehingga menghasilkan kehangatan dan semangat yang dilambungkan pada organisasi tersebut. Logo yang telah dibuat, dicantumkan pada berbagai alat pemasaran yang berguna sebagai identitas dalam *membranding* dan mengenalkan organisasi yang menaungi UMKM Padukuhan Tembesi melalui media sosial seperti Instagram dan *website*.

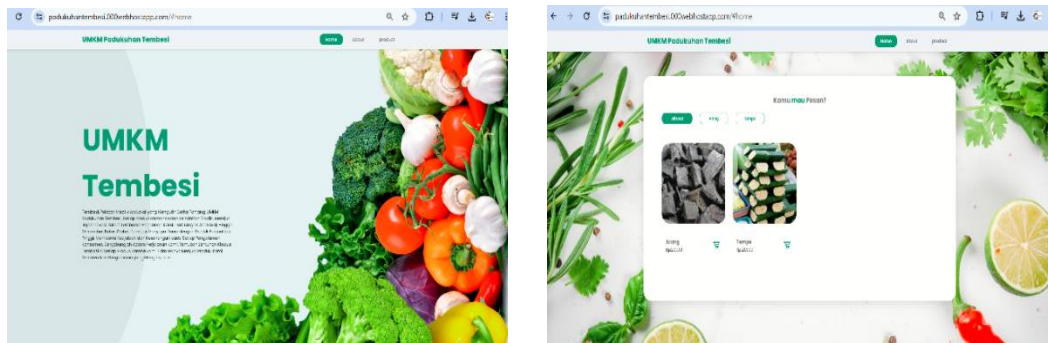


Gambar 2. Logo Karang Taruna Bina Muda

Instagram merupakan *platform* yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi karena memiliki fungsi yang potensial dalam keberlangsungan bisnis dengan biaya yang lebih murah, mudah dan efisien (Maksudi et al., 2022). Tidak heran jika perkembangan dalam pemanfaatan instagram sebagai salah satu alat pemasaran sangatlah masif karena dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun. Pemasaran produk secara *online* juga lebih efektif dan mudah karena dapat menyesuaikan dengan karakteristik konsumen sehingga dapat dilakukan dimana tanpa perlu ke lokasi yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan penjualan (Izaak et al., 2022). Namun, permasalahan yang terjadi adalah minimnya pemahaman mitra terkait manfaat instagram sebagai media promosi. Hal tersebut yang mendorong tim memberikan sosialisasi terkait pemanfaatan instagram bagi UMKM-UMKM di Padukuhan Tembesi. Selain itu, tim juga membuat *website* agar seluruh produk dari UMKM dapat dikelola dalam satu tempat. Sehingga memudahkan masyarakat yang mencari produk-produk unggulan dari UMKM Padukuhan Tembesi.

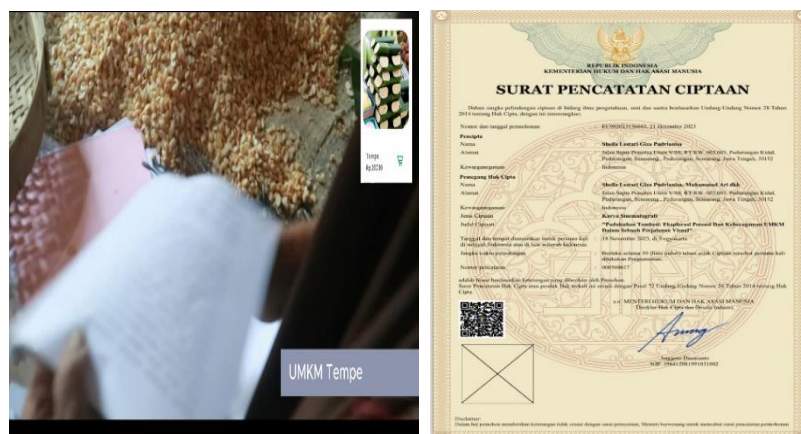
*Website* sendiri merupakan sarana promosi dalam meningkatkan target pasar yang lebih luas yang terangkum dalam domain atau subdomain berisi teks, gambar, animasi, video maupun kumpulan halaman situs sehingga dapat membentuk jaringan informasi yang besar (Siti Rokhmah, 2021). Sehingga tim membantu mempromosikan produk UMKM Padukuhan Tembesi agar lebih efisien dan menarik dengan merancang teknologi berbasis web. Tidak hanya berisi gambaran produk yang dijual UMKM tersebut, *website* yang dibuat juga memberikan informasi terkait gambaran desa, lokasi, produk, lengkap dengan stok opname dan harga, metode pembayaran serta kontak pengelola UMKM Padukuhan Tembesi. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan menghubungi produsen di Padukuhan tersebut. *Website* menjadi salah satu pemegang peran penting bagi pemasaran *online* UMKM saat ini karena menyediakan wadah untuk mengelola, mempromosikan serta melakukan transaksi secara mudah, nyaman, aman dan cepat (Aisyah & Chairil, 2024). Melalui *website*, membuat pengelola UMKM Padukuhan Tembesi merasakan bagaimana membangun toko secara *online* dan menjadi peluang bagus untuk meningkatkan penjualan tanpa harus bertemu dengan memanfaatkan situs pencarian mengingat letak wilayah padukuhan tersebut sangat jauh dari pusat Kota Yogyakarta.





Gambar 3. Website UMKM Padukuhan Tembesi

Selain pemanfaatan Instagram dan *website*, tim juga membuatkan *company profile* dari UMKM Padukuhan Tembesi. *Company profile* merupakan media informasi dari suatu Lembaga atau organisasi untuk meningkatkan citra dan alat pendukung dalam mengembangkan bisnis (Prihandini & Seba, 2022). Pembuatan *Company profile* yang ditampilkan pada berbagai media pemasaran membantu pelaku bisnis khususnya UMKM untuk menyebarkan informasi melalui digital sehingga banyak masyarakat mengetahuinya (nurfadilah, 2022). Dengan kata lain, pembuatan *Company profile* ini digunakan sebagai media promosi untuk menginformasikan produk dan potensi yang dimiliki UMKM Padukuhan Tembesi. Fungsi dari pembuatan *company profile* sebagai sarana mengenalkan produk-produk yang dihasilkan desa melalui karya audio visual sehingga pesan komunikasi yang disampaikan lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami. *company profile* tersebut ditayangkan di Instagram dan *website* dengan sebelumnya didaftarkan HKI agar masyarakat luas khususnya yang berada di wilayah Gunung Kidul dapat mengetahui dan menikmati tampilan video secara legal dan sulit untuk di plagiasi.



Gambar 4. Dokumentasi Pembuatan Video Promosi dan Sertifikat HKI

Sesi akhir kegiatan, peserta kembali diberikan *post test* dengan soal yang sama dengan *pretest*. Hal itu bertujuan untuk mengukur seberapa banyak materi yang disampaikan dapat terserap kepada peserta yang hadir. Sehingga transfer ilmu yang dilakukan antara tim dengan mitra dapat bermanfaat. Hasil dari pre dan post test menunjukkan angka yang cukup signifikan.



No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				Skor	Kategori	
		Ya (2)		Tidak (1)				
		f	%	f	%			
1	Item 1	2	8%	23	92%	6	4	Kurang Baik
2	Item 2	11	44%	14	56%	6	22	Baik
3	Item 3	11	44%	14	56%	6	22	Baik
4	Item 4	2	8%	23	92%	6	4	Kurang Baik
5	Item 5	0	0%	25	100%	6	0	Tidak Baik
6	Item 6	0	0%	25	100%	6	0	Tidak Baik
7	Item 7	0	0%	25	100%	6	0	Tidak Baik
8	Item 8	0	0%	25	100%	6	0	Tidak Baik
9	Item 9	0	0%	25	100%	6	0	Tidak Baik
10	Item 10	0	0%	25	100%	6	0	Tidak Baik
Jumlah skor					64			
Rata-rata skor					6.4	Baik		

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden				N	Skor	Kategori
		Ya (2)		Tidak (1)				
		F	%	F	%			
1	Item 1	10	100%	0	0%	6	12	Sangat Baik
2	Item 2	10	100%	0	0%	6	12	Sangat Baik
3	Item 3	8	80%	2	20%	6	8	Baik
4	Item 4	7	70%	3	30%	6	7	Baik
5	Item 5	10	100%	0	0%	6	12	Sangat Baik
6	Item 6	9	90%	1	10%	6	9	Sangat Baik
7	Item 7	6	60%	4	40%	6	6	Sangat Baik
8	Item 8	9	90%	1	10%	6	9	Sangat Baik
9	Item 9	10	100%	0	0%	6	12	Sangat Baik
10	Item 10	9	90%	1	10%	6	9	Sangat Baik
Jumlah skor					101			
Rata-rata skor					10.1	Sangat Baik		

Gambar 5. Hasil Olah Data Pre dan Post Test Kegiatan

Rata-rata skor peserta sebelum sosialisasi menunjukkan angka 6,4%. Angka tersebut mengalami kenaikan pada hasil post test setelah kegiatan sosialisasi berakhir dengan rata-rata skor yang didapat 10.1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan pengelolaan *instagram* dan *website* untuk berbisnis, foto produk, pembuatan logo sebagai identitas dan pembentuk citra serta *company profile* sebagai sarana pengenalan potensi wilayah memiliki dampak besar bagi peserta yang hadir bagi pengembangan dan pemanfaatan media promosi bagi UMKM Padukuhan Tembesi.

Teknologi digital yang digunakan sebagai alat promosi membawa kemajuan bagi UMKM khususnya di Padukuhan Tembesi dalam penjualan produk. Namun perlu dipahami, dalam penggunaannya sebagai alat promosi, perlu media yang tepat sasaran seperti Instagram dan *website*. Pemilihan media promosi berbasis *website* memudahkan pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk (Subiyantoro et al., 2023). Begitupula dengan Instagram karena tidak hanya berisi gambar dan video, tetapi juga *caption* yang menarik sesuai dengan siapa target produknya. Bahkan melalui Instagram, konsumen dapat mengetahui promosi yang sedang berlangsung seperti adanya diskon atau potongan harga.

Sebelum adanya kegiatan sosialisasi, bahkan ada beberapa pemilik UMKM yang mengaku belum memanfaatkan instagram sebagai alat pemasaran karena kurangnya pengetahuan serta minimnya pemahaman dalam penggunaan. Ada juga yang mencampurkan Instagram pribadi dengan bisnis. Sehingga setelah kegiatan diharapkan seluruh pegelola UMKM Padukuhan Tembesi dapat mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan dalam pemanfaatan Instagram maupun *website* untuk berpromosi. Sehingga pemanfaatan teknologi digital dapat mengembangkan usaha dan meningkatkan omzet penjualan. Membuat masyarakat Padukuhan Tembesi tidak lagi kesulitan memasarkan produk dan kebingungan dalam mencari konsumen.

## KESIMPULAN

Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam pemanfaatan media promosi Instagram dan *website* berguna untuk membuka wawasan bagi pelaku bisnis agar memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran digital khususnya UMKM Padukuhan Tembesi sehingga omzet penjualan meningkat. Selain berfungsi menyampaikan informasi, media digital berfungsi dalam membentuk citra serta membangun kedekatan dengan pelanggan. Saran bagi kegiatan selanjutnya yaitu



lebih di fokuskan dalam pelatihan pembuatan konten marketing agar pemanfaatan *instagram* dan *website* sebagai media promosi jauh lebih baik dan lebih menarik. Peserta pelatihan nantinya harus dibekali dengan materi *digita marketing* seputar SEO maupun SEM. Satu hal yang perlu dipersiapkan yaitu penyesuaian dengan kondisi lapangan dan kemampuan dari kesiapan tim agar pelaksanaan kegiatan jadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aisyah, E., & Chairil, A. M. (2024). Pembuatan Website pada UMKM Triple's Branded sebagai Media Promosi Creating a Website for Triple's Branded MSMEs (UMKM) as a Promotional Media. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(3), 49–58.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). Pemanfaatan Website Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Bappeda DIY. (2022). *PROFIL UMKM DIY*. <https://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- BPKP DIY. (2023). *profil kabupaten gunung kidul*. Badan Pengawasan Keuangan Dan Pembangunan DIY. <https://www.bpkp.go.id/diy/konten/835/profil-kabupaten-gunungkidul>
- Darna, D., Liliana, D. Y., Fatimah, F., Ermis, I., & Metekohy, E. Y. (2022). Pengembangan Website untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Bhakti Persada*, 8(2), 100–107. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.100-107>
- Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., & Wijaya, G. C. (2023). Pembuatan Design Logo Dalam Penunjangan Umkm “Entil” Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 617. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9973>
- Effendi, P. M., Wade, D. S. J., Muwachid, I. P., Pradana, G. A., & Aminulloh, A. F. (2022). Pelatihan Implementasi Aplikasi Penjualan Berbasis Website Pada UMKM Toko Harova. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.37640/japd.v2i1.1374>
- Gunawan. (2022). Bantu Kebangkitan Sektor UMKM. *Jawa Pos - Radar Jogja*. <https://radarjogja.jawapos.com/gunungkidul/65756146/bantu-kebangkitan-sektor-umkm>
- Gunungkidul, B. (2021). *jumlah penduduk menurut wilayah kabupaten/kota di yogyakarta*. Sensus Penduduk (SP) 2020 Dan Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035. <https://gunungkidulkab.bps.go.id/indicator/12/86/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Hurriyaturrohmah. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi UMKM Tas Pepar Leather. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020*, 205–216.
- Izaak, W. C., Ulul Denisyah, F. ", Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan



- Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 152–160.
- Jogja Dataku. (2023). *Kontribusi Jumlah Wirausaha Pemula Terhadap Jumlah Usaha Kecil*.  
[https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/index/608-data-kinerja-dinas-koperasi-usah-mikro-kecil-dan-menengah](https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/608-data-kinerja-dinas-koperasi-usah-mikro-kecil-dan-menengah)
- Lestari, S., Pudrianisa, G., Pangestu, A. G., & Swandry, L. (2023). *Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur*. 6(1), 87–98.
- Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., HR, I., & Suryono, D. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Nazhifah. (2022). Pemanfaatan Website Sebagai Media Informasi Desa Melung. *Intelektiva Journal*, 3(10), 146–157.
- NURFADILAH, S. (2022). *PERANCANGAN WEBSITE COMPANY PROFILE PADA UMKM ORAZIO MULTIUSAHA INDONESIA*. 1, 1–8.
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., Evanthy, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). Pelatihan Promosi dan Pemasaran melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Prihandini, A., & Seba, N. (2022). Penyusunan Company Profile Bagi Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 112, 1855–1861. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.708>
- Pudrianisa, sheila lestari giza. (2021). LITERASI MEDIA, DAN DIGITAL BRANDING WISATA GOA LANGSE", GUNUNG KIDUL-YOGYAKARTA. *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA*, 1(1), 413–418.  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=72dPNtkAAAAJ&citation\\_for\\_view=72dPNtkAAAAJ:W7OEmFM1HY](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=72dPNtkAAAAJ&citation_for_view=72dPNtkAAAAJ:W7OEmFM1HY)
- Pudrianisa, S. L. G. (2022). *Komunikasi simbolik kelompok Gay Semarang*. 6(July), 699–718. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4929>
- Rachmadita Dwi Pramesti, Anggarini, A., DK, M. T. M., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk Umkm Untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing Di Era Global Pada Komunitas Sahabat Umkm. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02), 170–180. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i02.a4404>
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>
- Semarang, portal kelurahan sukorejo. (2023). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Portal Kelurahan Sukorejo. <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>
- Setiyaji, R., Anggitya, P. T., & Musta'an. (2017). Pemanfaatan Website Sebagai



- Media Penyedia Surakarta ( Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Website Sebagai Media Penyedia Informasi Dan Promosi Universitas Sahid Surakarta ). *Jurnal Komunitas*, 5(1), 11–22.
- Siti Rokhmah, I. M. (2021). PENDAMPINGAN PEMANFAATAN WEBSITE UNTUK MEMBANTU PEMASARAN UMKM TERDAMPAK COVID-19 PADA AL IHSAN STORE. *Jurnal Budimas*, 03(01), 194–202. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/2261/1115>
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Pamuji, F. Y., & History, A. (2023). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Pengembangan Aplikasi Penentuan Media Promosi Pelaku UMKM Berbasis Website Article Info ABSTRACT*. 9(1), 1–11. <http://http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jtmi>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Suwandi, A., Susanti, S., & Nisrina, N. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775>