



**Website:**

[ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu](http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu)

**\*Correspondence:**

[bachtiar\\_dk@umy.ac.id](mailto:bachtiar_dk@umy.ac.id)

**DOI:** 10.22219/janayu.v5i1.27320

**Sitasi:**

Kurniawan, B, D., Fitriyani, A., Kurniawati, N., (2024). Inovasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Kerajinan Eceng Gondok Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 5(1), 46-59.

**Proses Artikel**

**Diajukan:**

20 Juni 2023

**Direviu:**

15 September 2023

**Direvisi:**

21 Oktober 2023

**Diterima:**

18 Januari 2024

**Diterbitkan:**

1 Maret 2024

**Alamat Kantor:**

Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang  
Gedung Kuliah Bersama 2  
Lantai 3.  
Jalan Raya Tlogomas 246,  
Malang, Jawa Timur,  
Indonesia

P-ISSN: 2721-0421

## Inovasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Kerajinan Eceng Gondok Melalui Digital Marketing

Bachtiar Dwi Kurniawan<sup>1\*</sup>, Alni Fitriyani<sup>2</sup>, Nawang Kurniawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, D.I.Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Pusat Studi Muhammadiyah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Pusat Studi Muhammadiyah, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

### ABSTRACT

**Purpose** – The purpose of this community service activity is to provide education to the residents of Dusun Tapen, especially the Water Hyacinth Craftsmen of Cempaka Tapen, to enhance the digital marketing of their products. In this activity, we also aim to encourage the local government to support Cempaka Tapen's handicraft business so that it can become a Village-Owned Enterprise (BUMDES) and further advance and develop.

**Design/methodology/approach** – This community service activity consists of several stages of activities: (1) Observation, using interview and field survey methods; (2) Formulation of activities, as a follow-up to the observation; (3) Dissemination/ Socialization to the residents; and (4) Facilitation of infrastructure and facility assistance.

**Findings** – The impact of implementing this activity is the establishment of social media accounts for Cempaka Tapen's SMEs. Entrepreneurs can operate social media effectively, and engagement with these SMEs has increased. Additionally, the local government has begun considering the establishment of a BUMDES, even though the results are not yet visible.

**Originality/value** - The originality of this activity is in the research object and location. This activity focuses on the capacity development of human resources in Cempaka Tapen's SMEs, as one of the SMEs in Dusun Tapen, to introduce digital marketing and apply it to the sales process.

**KEYWORDS:** Digital Marketing; E-Commerce; Hyacinths Craft; Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)



## ABSTRAK

**Tujuan** – Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan edukasi kepada masyarakat Dusun Topen, khususnya usahawan Kerajinan Eceng Gondok Cempaka Topen meningkatkan pemasaran produk secara digital. Dalam kegiatan ini kami juga ingin mengajak pemerintah setempat untuk dapat mendukung usaha kerajinan Cempaka Topen dapat menjadi Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) sehingga dapat lebih maju dan berkembang.

**Desain/metodologi/pendekatan** – Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap kegiatan: (1) Observasi, dengan menggunakan metode wawancara dan survei lapangan; (2) Perumusan kegiatan, sebagai tindak lanjut observasi; (3) Diseminasi/Sosialisasi kepada warga; dan (4) Fasilitasi bantuan sarana dan prasarana.

**Hasil** – Dampak dilaksanakannya kegiatan ini adalah terbentuknya akun sosial media UMKM Cempaka Topen. Usahawan dapat mengoperasikan sosial media dengan baik dan *engagement* terhadap UMKM ini meningkat. Kemudian pemerintah setempat mulai mempertimbangkan pengadaan BUMDES meski hasilnya belum terlihat.

**Orisinalitas/nilai** – Orisinalitas dari kegiatan ini adalah objek dan lokasi penelitian. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan kapasitas SDM UMKM Cempaka Topen sebagai salah satu UMKM di Dusun Topen untuk dapat mengenal *digital marketing* dan mengaplikasikan pada proses penjualan kerajinan.

**KATA KUNCI:** *E-Commerce*, Kerajinan Eceng Gondok; Pemasaran Digital; Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM dapat menjadi pemicu kesejahteraan masyarakat karena memicu pendistribusian pendapatan yang berpengaruh pada pemerataan ekonomi (Patiro et al., 2023). Kesejahteraan UMKM dipengaruhi oleh kinerja UMKM itu sendiri. Munizu menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pengaruh kinerja UMKM meliputi faktor internal (sumber daya manusia, modal, teknis produksi dan operasional, serta marketing) dan faktor eksternal (kebijakan pemerintah, sosial budaya dan peranan lembaga terkait) (Alansori & Listyaningsih, 2022). Efek lain yang menentukan kinerja UMKM adalah orientasi pasar dan jejaring sosial (Muafi, 2020). Dusun Topen yang terletak di Kelurahan Kokap, Kecamatan Hargomulyo Kabupaten Kulonprogo adalah salah satu dusun yang memiliki UMKM. Warga memiliki usaha rumahan yakni usaha kerajinan anyaman eceng gondok. Warga Dusun Topen yang tergabung dalam komunitas usaha Cempaka Topen memproduksi kerajinan anyaman eceng gondok sejak 2020. Usaha ini diinisiasi karena Ibu Ngatiyah melihat terlalu banyak tumpukan eceng gondok di sekitar perairan dekat Dusun Topen yang kemudian hanya dibersihkan jika

mengganggu. Kemudian Ibu Ngatiyah beberapa kali melihat banyak produk kerajinan eceng gondok yang digunakan oleh rumah makan dan di tempat furnitur. Berawal dari sana, muncul inisiatif untuk memproduksi barang yang sama untuk kemudian dijual. Seiring berjalannya waktu, banyak warga yang melihat dan kemudian mengajukan diri untuk bergabung menjadi pengrajin.

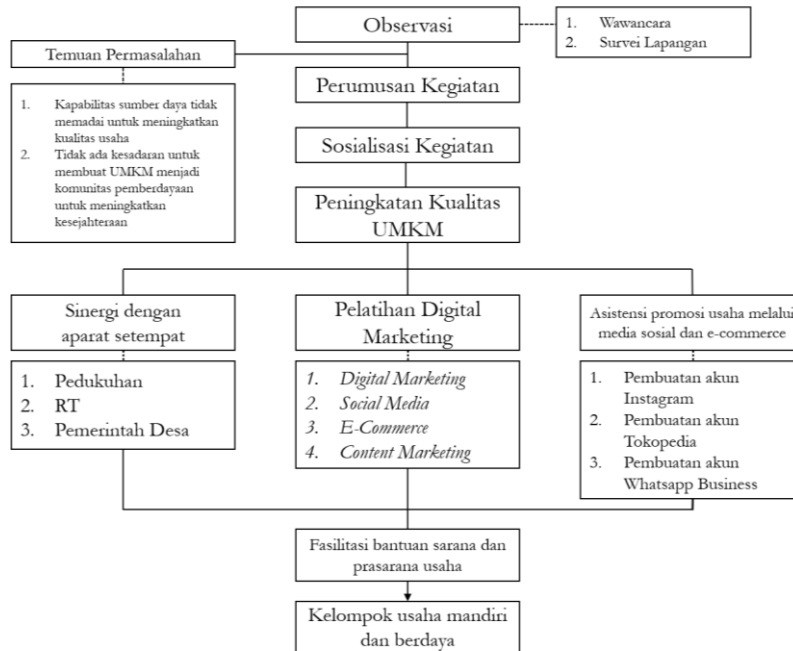
Warga memusatkan kegiatan di salah satu rumah, yakni kediaman Ibu Ngatiyah, yang sekaligus menjadi sentra usaha. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena kepemilikan teras halaman yang luas dan tempat tersebut memiliki usaha warung sembako yang sering dikunjungi warga sekitar untuk berbelanja. Metode produksi yang dilakukan yakni warga secara mandiri melakukan pengayaman di rumah masing-masing kemudian mengumpulkan hasilnya untuk dipasarkan di kediaman Ibu Ngatiyah. Selama ini warga hanya memajang hasil usaha menggunakan fasilitas seadanya dan mengandalkan warga yang datang ke warung sembako sebagai *'target market'*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *founder* Cempaka Tapen, usaha ini tidak memiliki hasil penjualan kerajinan yang signifikan. Dari jumlah 800 warga, tidak semua warga dusun memiliki minat untuk membeli kerajinan eceng gondok. Adapun yang membeli kerajinan ini, namun tidak dalam skala besar. Sesekali pembeli datang dari dusun lain atau dari desa lain. Namun jumlah pembelian tidak begitu signifikan (Ngatiyah, 2023). Padahal, usaha kerajinan eceng gondok di daerah lain seperti Jawa Barat (Mulia, 2023) dan Jawa Tengah (Pratama, 2017) sudah menjangkau pasar global.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa permasalahan yang dapat kami simpulkan, *Pertama*, bahwa kapabilitas sumber daya manusia di UMKM Cempaka Tapen tidak memadai untuk meningkatkan kualitas usaha, terutama dalam bidang promosi. Para wirausahawan masih menggunakan teknik jual beli tradisional. *Kedua*, tidak ada kesadaran untuk membuat UMKM menjadi komunitas pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan. Diperlukan sinergitas antara pemerintah setempat dan *stakeholder* terkait untuk mendukung UMKM ini menjadi UMKM berdaya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada warga Dusun Tapen mengenai pemanfaatan sosial media dan *e-commerce* dalam memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan kerajinan anyaman eceng gondok dan memperluas pasar. Kemudian menggandeng sinergitas antara wirausahawan aparat setempat dan mengusahakan UMKM ini menjadi BUMDES.

## METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini terdiri dari observasi, perumusan kegiatan, sosialisasi kegiatan, penguatan kapasitas pelaku usaha dan fasilitasi bantuan sarana dan prasarana. Pada tahap observasi kami menggunakan metode wawancara dan survei lapangan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Setelahnya, kami merumuskan kegiatan sebagai upaya tindak lanjut. Kemudian kegiatan tersebut disosialisasikan kepada warga Dusun Tapen, khususnya kepada para wirausahawan Cempaka Tapen. Tim memutuskan melakukan peningkatan kualitas UMKM dengan: (1) Melakukan komunikasi dengan aparat setempat untuk turut mendukung UMKM Cempaka Tapen; (2) Melakukan kegiatan *capacity building* yakni pelatihan digital marketing bagi wirausahawan Cempaka Tapen; dan (3) Melakukan

asistensi promosi usaha melalui media sosial dan *e-commerce*. Tahap selanjutnya kami memberikan fasilitas bantuan sarana dan prasarana kepada UMKM Cempaka Tapen. Metode kegiatan ini tergambar dalam grafik sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Peningkatan Kualitas Usaha UMKM Cempaka Tapen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan bisnis di era digital menjadi salah satu acuan bagi UMKM untuk mengubah strategi penjualan. UMKM tidak dapat bersaing dalam penjualan jika strategi penjualannya tidak mengikuti perkembangan era digital. Kendati demikian, UMKM banyak mengalami tantangan seperti ketergantungan pada transaksi langsung dan ketidakmampuan untuk menggunakan teknologi internet untuk mengoptimalkan segmentasi pasar untuk menjangkau pelanggan baru (Cakranegara et al., 2022). Perkembangan demografi di suatu wilayah juga menjadi tantangan dan implikasi dalam dunia bisnis, termasuk UMKM, seperti lokasi, kepadatan, pekerjaan dan data statistik lainnya. Penjualan harus sangat memperhatikan tren dan perkembangan sekitar sehingga dapat menentukan target untuk produknya (Armstrong & Kotler, 2015).

UMKM Cempaka Tapen adalah salah satu UMKM di wilayah D.I.Yogyakarta yang memproduksi kerajinan anyaman eceng gondok. Cempaka Tapen berkantor di kediaman Ibu Ngatiyah yang merupakan *founder* dari Cempaka Tapen, terletak di Dusun Tapen, Kelurahan Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulonprogo. Lingkungan sekitarnya adalah perkampungan warga dan hutan dengan lebar jalan kira-kira 1,9 meter. Jarak lokasi dengan pusat Kabupaten Kulonprogo lebih kurang 14 KM atau sekitar 20 menit perjalanan (Maps, 2023a). Sedangkan jarak menuju pusat Kota Yogyakarta lebih kurang 46 KM atau sejauh 1 jam 9 menit perjalanan darat (Maps, 2023b). Untuk mencapai tempat tersebut, seseorang harus

melewati jalan perkampungan. Hal tersebut membuat tidak banyak masyarakat Yogyakarta yang mengetahui keberadaan usaha ini.

Berdasarkan hasil wawancara, Cempaka Tapen pembeli tidak terlampau banyak. Kebanyakan pembeli kerajinan adalah mereka yang tinggal di sekitar wilayah Kelurahan Hargomulyo, namun ada juga yang datang dari desa lain. Selain itu, produk juga dibeli oleh sanak saudara pengrajin yang tinggal jauh dari kelurahan tersebut. Selain itu, warga masih mengandalkan *Traditional Direct Marketing* atau dengan *face-to-face selling*. Jangkauan pasar *face-to-face selling* ini lebih sedikit, apalagi dengan fakta bahwa letak toko penjualan Cempaka Tapen berada di dusun kecil. Hal tersebut membuat usaha ini tidak banyak dilihat publik. Selain itu, dana promosi usaha biasanya sangat besar. Sedangkan dana UMKM ini masih terbatas, belum mampu untuk melakukan promosi besar-besaran. Kebanyakan usahawan Cempaka Tapen ini adalah bapak-bapak dan ibu-ibu lanjut usia yang tidak melek teknologi. Selain itu, gadget yang dimiliki terbatas, tidak semua memiliki telepon genggam apalagi laptop. Warga juga hanya menggunakan seperlunya, yakni sebatas komunikasi melalui aplikasi Whatsapp. Disamping itu, para usahawan juga tidak memiliki kepekaan atau kesadaran untuk melakukan pemasaran produk secara *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Faktor-faktor tersebut membuat produk Cempaka Tapen tidak banyak diketahui publik dan warga tidak memiliki kapabilitas untuk memperkenalkan produk dan merek dagang ini ke 'pasar' yang lebih luas.

Warga sekitar perlu diedukasi untuk dapat memanfaatkan kepemilikan gadget untuk melakukan publikasi usaha secara digital. Warga perlu di edukasi bahwa teknologi dapat 'melipat jarak'. Keberadaan sosial media dan *e-commerce* membuat pembeli dan penjual dari daerah yang sangat jauh dapat berinteraksi dan bertransaksi. Pembeli dapat mengakses kapan saja, dimana saja. Sedangkan penjual diuntungkan dengan jangkauan pasar dan metode promosi serta *display* yang nyaman, murah, efisien dan cepat (Armstrong & Kotler, 2015).

Keterbatasan sumber daya untuk mendukung peningkatan usaha dapat diatasi dengan dukungan moril dan materil dari aparat setempat. Namun tidak ada upaya aparat setempat untuk melakukan pengembangan dan pemberdayaan UMKM. Secara khusus, pada tingkat nasional Indonesia (Iswara, 2020), tingkat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (KembangpolDIY, 2017), dan tingkat Kabupaten Kulonprogo (Susanto, 2022) telah menambahkan agenda khusus untuk membahas dan mendukung UMKM yang ada. Untuk mewujudkan UMKM yang berdaya, tidak hanya membutuhkan pembahasan di tingkat pemerintah, perlu dukungan dari berbagai pihak untuk mewujudkannya. Sebagai komunitas pemberdaya masyarakat, kami merasa perlu untuk mendukung pemberdayaan UMKM Cempaka Tapen dan mendapat perhatian pemerintah setempat. Untuk itu, perlu dilakukan komunikasi kepada aparat setempat agar ikut serta meninjau dan turut mendukung kegiatan UMKM. Komunikasi ini kami sampaikan kepada RT, Pedukuhan Tapen dan Pemerintah Kelurahan Hargomulyo.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim melakukan pertemuan dengan masyarakat Dusun Tapen untuk melakukan sosialisasi kegiatan, khususnya kepada aparat RT, Pedukuhan dan para wirausahawan. Pertemuan tersebut dilaksanakan dalam 2x pertemuan. Pertemuan

pertama yakni kami memaparkan program kepada Dukuh Tapen yakni Bapak Eko Aryanto sebagai mitra pengabdian. Pertemuan kedua kami menemui Ibu Ngatiyah bersama wirausahawan lain untuk mendeskripsikan hal yang sama. Dalam kegiatan ini, tim menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan serta rangkuman kegiatan peningkatan kapasitas UMKM yang terdiri dari tiga agenda besar: Membantu komunikasi kepada aparat setempat untuk menjadikan UMKM Cempaka Tapen menjadi BUMDES; Pelatihan *digital marketing*; dan Asistensi promosi. Kegiatan ini disambut baik oleh warga, terutama para dari pihak Cempaka Tapen karena merasa sangat terbantu untuk menyelesaikan masalah mereka.



**Gambar 2. Foto Pasca Sosialisasi Tahap 1 Program Peningkatan Kualitas UMKM kepada Dukuh Tapen**



**Gambar 3. Foto Pasca Sosialisasi Tahap 2 Program Peningkatan Kualitas UMKM kepada Wirausahawan Cempaka Tapen**

Hasil dari kegiatan pemberdayaan ini terangkum dalam penjelasan sebagai berikut.

### **Pelatihan Digital Marketing**

Kegiatan pelatihan berlangsung pada tanggal 12 Februari di kediaman Ibu Ngatiyah yang sekaligus menjadi sentra usaha Cempaka Tapen. Untuk memaparkan materi lebih komprehensif kepada para warga, tim mengundang ahli *digital marketing* yang merupakan alumni dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yakni Sdr. Jejen Jaenul Haq, S.E. Beliau tercatat sukses melakukan digital marketing untuk usaha pribadinya yakni makanan dan camilan Coklat Morica yang diproduksi di Yogyakarta

(instagram: @moricacoklat.yogyakarta), jajanan aci dan keripik khas sunda (instagram: @cibayhotjeletot dan @seuhahpisan.n). Sdr. Jejen juga membuka usaha pribadi sebagai *social media manager* untuk bisnis-bisnis di Indonesia.



**Gambar 4. Pemateri Jejen Jaenul Haq, S.E. menjelaskan tentang Digital Marketing kepada wirausahawan Cempaka Tapen**

Pelatihan ini bertujuan untuk mendukung wirausahawan Cempaka Tapen tentang mempromosikan bisnis melalui konten digital, lebih tepatnya melalui sosial media. Pada saat pelatihan, wirausahawan diajak untuk melakukan *brainstorming* mengenai pergeseran metode pemasaran dari konvensional (*offline, traditional marketing*) berubah menjadi kontemporer (*online, digital*). *Digital marketing* menjadi cara paling efektif untuk memasarkan produk karena murah dan mudah dilakukan. Metode yang umum dipakai oleh para *digital marketers* biasanya melalui sosial media ataupun *e-commerce*. Aplikasi sosial media yang biasanya digunakan misalnya Instagram, Twitter, Whatsapp Business, Tiktok dan Facebook. Sedangkan aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee, Tokopedia dan Lazada (Maulidasari & Setiyana, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan kami bahwasanya para wirausahawan adalah para awam dalam dunia sosial media dan *e-commerce*, apalagi digital marketing. Maka perlu diajarkan *technical skills* penggunaan sosial media dan *e-commerce* serta bagaimana cara menggunakannya untuk pemasaran produk. Pertimbangan ini juga disebabkan karena di masing-masing aplikasi, memiliki efektifitas metode pemasaran yang berbeda, tergantung pada karakter pengguna masing-masing aplikasi.

Teknik pemasaran yang diajarkan pada para wirausahawan Cempaka Tapen adalah pada aplikasi Whatsapp, Facebook, Instagram Tiktok, Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut karena mayoritas warga Indonesia menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja atau melihat tinjauan produk. Whatsapp adalah aplikasi yang paling banyak digunakan warga Indonesia, yakni sebanyak 95%, lalu aplikasi Facebook sejumlah 80%, kemudian Instagram sebanyak 48%, Tiktok 18% dan Twitter 5% (Annur, 2023). Sedangkan untuk aplikasi *e-commerce*, Tokopedia dan Shopee menempati posisi pertama dan kedua aplikasi *e-commerce* yang

paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengunjung masing-masing 157.233.300 dan 132.776.700 pengunjung (Dihni, 2022). Disamping itu, pembuatan konten produknya relatif mudah bagi pemula untuk aplikasi-aplikasi tersebut.



**Gambar 5. Peserta Pelatihan Digital Marketing Cempaka Tapen**

### **Asistensi Promosi Sosial Media dan *E-Commerce***

Setelah dilaksanakan pelatihan digital marketing, para wirausahawan didampingi untuk melakukan pembuatan akun sosial media Whatsapp Business dan Instagram serta akun *e-commerce* Tokopedia. Pertimbangan pembuatan ketiga akun tersebut didasarkan pada kemudahan akses, *supporting features* untuk berjualan, dan kemudahan pembuatan konten.

#### Instagram

Aplikasi instagram menyediakan berbagai fitur yang sangat mendukung pebisnis untuk meningkatkan promosinya lewat sosial media. Fokus konten aplikasi instagram adalah konten visual foto dan video. Visualisasi ini mendukung peningkatan kreativitas promosi. Dengan banyaknya fitur serta fokus konten tersebut, instagram banyak digunakan masyarakat (Setiawan & Sama, 2020) untuk melakukan *digital marketing* menggunakan aplikasi instagram atau *instagram marketing*. Instagram marketing ini dapat lebih banyak menjangkau audiens, terutama kalangan anak muda (Annur, 2021). Kepada para wirausahawan Cempaka Tapen, kami mendampingi untuk membuat profil instagram yang baik untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi toko (Antasari & Pratiwi, 2022). Kemudian kami memandu para wirausahawan untuk menggunakan fitur-fitur sederhana di instagram seperti *posting* di *instagram feeds* dan *instagram story*. Kami juga memandu mereka untuk memproduksi *content marketing*. *Content marketing* adalah kegiatan yang berfokus pada produksi dan distribusi konten secara berkala dengan tujuan memasarkan produk agar menarik target audiens, mempertahankan audiens serta mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan yang profitable (Yunita et al., 2021). Konten yang diajarkan kepada para wirausahawan ini adalah bagaimana memproduksi video dan foto produk untuk dibagikan kepada audiens, misalnya mereka dapat mengunggah kegiatan pra-pasca produksi, foto produk, kegiatan UMKM sehari-hari, dan masih banyak lagi. Konten yang diproduksi ini diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* Cempaka Tapen sebagai penjual kerajinan anyaman eceng gondok di Kabupaten Kulonprogo.





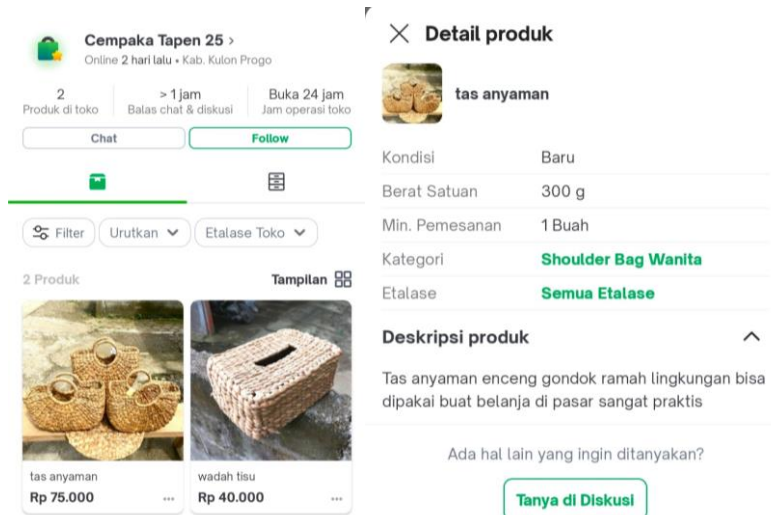
Gambar 6. Profil akun Instagram UMKM Cempaka Tapen



Gambar 7. Contoh foto produk untuk konten instagram Cempaka Tapen

Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak (Dihni, 2022). Tokopedia memudahkan pelaku bisnis karena untuk mendaftarkan akun toko, tidak memerlukan syarat yang kompleks, transaksi efisien dan bisa dilakukan 24 jam, dan gratis, seluruh biaya yang akan didapatkan toko adalah milik penjual, Tokopedia tidak memungut biaya apapun (Tokopedia, 2010). Dalam membantu wirausahawan mengelevasi akun *e-commerce*, kami membimbing untuk membuat profil Tokopedia yang memberikan informasi akurat dan menarik mengenai toko Cempaka Tapen. Kemudian kami menjelaskan cara mengunggah produk dengan menggunakan foto terbaik dan *product knowledge* yang benar, cara mengelola toko dan memproses pesanan yang masuk.



**Gambar 8. Profil Tokopedia dan Product Knowledge Kerajinan Eceng Gondok Cempaka Tapen**

### Whatsapp Business

Whatsapp Business adalah salah satu aplikasi yang banyak digunakan para pedagang online untuk berinteraksi dengan *customer*. Dalam urusan ini, Whatsapp Business ditargetkan akan menjangkau sanak saudara dan kenalan para wirausahawan dari semua usia. Konten Whatsapp Business cenderung mudah diproduksi dan banyak fitur menarik untuk digunakan. Misalnya kami mendampingi wirausahawan Cempaka Tapen untuk menggunakan fitur *Auto Reply Scheduler* yang dapat membantu para wirausahawan membalas pesan secara otomatis jika sedang tidak berada dekat dengan *handphone* atau sedang di luar jam kerja. Kemudian fitur Katalog yang dapat membantu menampilkan gambar dan deskripsi singkat produk kepada pembeli, sehingga mengefektifkan interaksi antara penjual dan pembeli (KEMENKOPUKM, 2022).

### Sinergitas dengan Aparat Setempat

Sebagai upaya memaksimalkan potensi dengan tujuan peningkatan kesejahteraan, pemerintah perlu hadir mendampingi dan memantau UMKM, terutama UMKM rintisan. Tim pengabdian sadar bahwa Cempaka Tapen merupakan UMKM yang memiliki potensi, tercermin dari keinginan para usahawan untuk terus berkembang dan didukung permintaan pasar yang semakin meningkat (Abdillah, 2018) (Muhammad, 2012) (Wahyu, 2021). Tim melakukan komunikasi kepada aparat setempat, diantaranya kepada RT, Pedukuhan dan Pemerintah Desa untuk dapat mendorong pengembangan usaha kerajinan eceng gondok Dusun Tapen. Tim mengusulkan kepada para *stakeholder* untuk menjadi UMKM Cempaka Tapen sebagai Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Selaras dengan Pasal 3 Permendes No. 4 Tahun 2015 Tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, Dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa, bahwa BUMDES memiliki manfaat antara lain meningkatkan perekonomian Desa, mengoptimalkan aset Desa agar bermanfaat untuk kesejahteraan Desa, meningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi Desa, mengembangkan

rencana kerjasama usaha antar desa dan/atau dengan pihak ketiga, menciptakan peluang dan jaringan pasar yang mendukung kebutuhan layanan umum warga, membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perbaikan pelayanan umum, pertumbuhan dan pemerataan ekonomi Desa, dan meningkatkan pendapatan masyarakat Desa dan Pendapatan Ahli Desa.

Dialog yang dilakukan berjalan dengan lancar dan ide untuk menciptakan BUMDES disambut dengan baik oleh pemerintah setempat. Pemerintah setempat akan mempertimbangkan ide tersebut dan akan mengkaji lebih lanjut. Selain itu, tim juga memberikan edukasi mengenai skema BUMDES kepada para wirausahawan sebagai gambaran. Hal tersebut dilakukan supaya para wirausahawan dapat bertindak secara mandiri jika suatu saat Pemerintah Desa menarik Cempaka Tapen menjadi BUMDES.



Gambar 9. Foto pasca kegiatan sinergitas aparat RT



Gambar 10. Foto pasca kegiatan sinergitas aparat Pedukuhan dan Pemdes  
Fasilitasi Sarana dan Prasarana

Untuk mendukung operasional usaha kantor Cempaka Tapen, tim memberikan fasilitasi sarana dan prasarana berupa rak etalase. Fasilitas ini dipilih karena tim melihat bahwa *display product* di toko Cempaka Tapen kurang rapi. *Display* toko berfungsi untuk menarik

perhatian pengunjung dan membantu pelanggan lebih mudah dalam menjajal produk. Selain itu, barang toko menjadi lebih menarik dan tersusun.

57



Gambar 11. Perbandingan *display* produk sebelum dan sesudah ditata

Berdasarkan keterangan dari Ngatiyah, setelah kegiatan pelatihan *digital marketing* ini, kapabilitas wirausahawan mengenai dunia digital bertambah. Konten yang sering diunggah melalui sosial media meningkatkan ketertarikan beberapa orang, baik yang sudah tahu maupun yang belum mengetahui UMKM Cempaka Tapen. Beberapa dari mereka berusaha menghubungi penjual lewat Whatsapp Business. Kemudian, dalam tahap Pemerintah Desa, UMKM ini mulai dipertimbangkan. Namun hasil tindak lanjutnya belum terlihat.

## SIMPULAN

Digital marketing yang sedang populer digunakan oleh para pebisnis demi meningkatkan *exposure* dan pengaruh bisnis mereka lebih luas. Digital marketing dapat menjadi solusi yang efektif dan positif bagi penyebaran informasi usaha kerajinan eceng gondok Cempaka Tapen. Kegiatan pelatihan digital marketing dan asistensi promosi sangat membantu para wirausahawan untuk berekspansi dan berkembang menjadi UMKM berdaya. Disamping itu, dialog dengan pemerintah setempat berjalan dengan baik. Harapannya, keilmuan yang diajarkan kepada wirausahawan Cempaka Tapen dapat menjadi fondasi yang kuat dan pemerintah dapat memberdayakan serta mendukung UMKM Cempaka Tapen baik secara moril dan materil.

Janayu  
5.1

## DAFTAR PUSTAKA

[Abdillah, E. (2018). *Perajin Eceng Gondok Kewalahan Penuhi Permintaan pasar.* <https://kalsel.antaranews.com/berita/72195/perajin-eceng-gondok-kewalahan-penuhi-permintaan-pasar>

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2022). The Impact of MSME Performance on MSME Welfare in Bandar Lampung. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 39-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.37930>
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Annur, C. M. (2023). Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176-182. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12 ed.). Pearson.
- Cakranegara, P. A., Marihi, L. O., Butarbutar, D. J. A., Maqfirah, P. A.-V., & Pakawaru, I. (2022). Analysis of MSME Sales Strategy in the Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1720-1726. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/969>
- Dihni, V. A. (2022). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Iswara, P. (2020). *Urgensi Bantuan untuk UMKM*. <https://katadata.co.id/padjar/infografik/5f87cf6f4d2b2/urgensi-bantuan-untuk-umkm>
- KEMENKOPUKM. (2022). *Fitur dan Cara Menggunakan Whats.App Business untuk Meningkatkan Penjualan - SMEsta*. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/fitur-dan-cara-menggunakan-whatsapp-business-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- KesbangpolDIY, B. (2017). *Urgensi Pengelolaan UMKM sebagai Bentuk Penguatan Potensi Ekonomi Daerah*. <http://kesbangpol.jogjaprovo.go.id/berita/detail/47-urgensi-pengelolaan-umkm-sebagai-bentuk-penguatan-potensi-ekonomi-daerah>
- Maps, G. (2023a). *Tapen, Hargomulyo, Kec. Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta to Wates, Kec. Wates, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://www.google.com/maps/dir/Wates,+Kabupaten+Kulon+Progo,+Daerah+Istimewa+Yogyakarta/Tapen,+Hargomulyo,+Kec.+Kokap,+Kabupaten+Kulon+Progo,+Daerah+Istimewa+Yogyakarta/@-7.8394803,110.0929902,13z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x2e7ae4a4039fa535:0x4027a76e352fba0!2m2!1d110.1434668!2d-7.8937281!1m5!1m1!1s0x2e7ae4287970176f:0xa9a2848854ffb26c!2m2!1d110.0479439!2d-7.8659488?entry=ttu>
- Maps, G. (2023b). *Tapen, Hargomulyo, Kec. Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta to Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://www.google.com/maps/dir/Kota+Yogyakarta,+Daerah+Istimewa+Yogyakarta/Tapen,+Hargomulyo,+Kec.+Kokap,+Kabupaten+Kulon+Progo,+Daerah+Istimewa+Yogyakarta/@-7.8399538,110.2046847,11z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x2e7ae45787bd5b6bc5:0x21723fd4d3684f7!2m2!1d110.3694896!2d-7.7955798!1m5!1m1!1s0x2e7ae4287970176f:0xa9a2848854ffb26c!2m2!1d110.0479439!2d-7.8659488?entry=ttu>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Muafi. (2020). A Nexus among Strategic Orientation, Social Network, Knowledge Sharing, Organizational Innovation, and MSMEs Performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 327-338. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>

- Muhammad, D. (2012). *Hebat... Eceng Gondok Kulon Progo Tembus Pasar Eropa dan AS*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/m8hl6n/hebat-eceng-gondok-kulon-progo-tembus-pasar-eropa-dan-as>
- Mulia, P. (2023). *Intip Kerajinan Eceng Gondok yang Tembus Pasar Dunia*. <https://foto.tempo.co/read/103347/intip-kerajinan-eceng-gondok-yang-tebus-pasar-dunia>
- Ngatiyah. (2023). *Usaba Eceng Gondok Cempaka Tapen* [Interview].
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan Pengetahuan Marketplace pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Website Education Marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 12-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>
- Permendes PDTT, (2015). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/150440/permendes-pdtt-no-4-tahun-2015>
- Pratama, S. W. (2017). *Dulu hanya Pemasok Bahan, Kini Aryani sudah Ekspor Kerajinan Eceng Gondok*. <https://jateng.tribunnews.com/2017/09/24/dulu-hanya-pemasok-bahan-kini-aryani-sudah-ekspor-kerajinan-eceng-gondok>
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, 1(1), 401-408.
- Susanto, H. (2022). *Pemkab Kulon Progo Dukung Pengembangan UMKM*. <https://www.rri.co.id/yogyakarta/daerah/94359/pemkab-kulon-progo-dukung-pengembangan-umkm>
- Tokopedia. (2010). *Mengapa Memilih Tokopedia Sebagai Mitra Bisnis Online Anda?* <https://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-bisnis-online-di-tokopedia/>
- Wahyu. (2021). *PENUHI PERMINTAAN PASAR, DISPERINDAGKOP HSU GELAR PELATIHAN KERAJINAN ECENG GONDOK*. <https://web.hsu.go.id/penuhi-permintaan-pasar-disperindagkop-hsu-gelar-pelatihan-kerajinan-eceng-gondok/>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Srijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>