

## **Perluasan Pemasaran Melalui Platform Media Sosial di Usaha Dua Putri Pakel, Pringombo, Rongkop, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Patrick Ovida Erintya<sup>1</sup>, Anggita Ayu Sita Yekti Rahayu<sup>2</sup>, Yulisna Wulandari<sup>3</sup>  
Rubiyatno<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Sanata Dharma, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Rubiyatno

**E-mail:** [rubi@usd.ac.id](mailto:rubi@usd.ac.id)

### **Abstrak**

*Pemasaran online merupakan upaya dalam mempertahankan keberlanjutan suatu usaha agar terus berjalan serta berkembang dan semakin dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. Objek dalam pendampingan ini adalah UMKM Dua Putri yang merupakan usaha camilan ringan yang terletak di Pakel, Pringombo, Rongkop, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran produk lewat media sosial. Fokus masalah dalam pendampingan ini terkait kendala dengan strategi pemasaran online. Jenis pendampingan ini dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Pendampingan diawali dengan sosialisasi mengenai cara pemasaran online melalui platform Shopee dan Instagram, pelatihan packaging produk dengan label produk, dan pendampingan dalam proses produksi camilan Dua Putri. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa pemasaran online dan packaging yang menarik sangat efektif dalam memperkenalkan produk di kalangan masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.*

**Kata Kunci** - Pemasaran online, media sosial, penjualan, pendampingan, pelatihan.

### **Abstract**

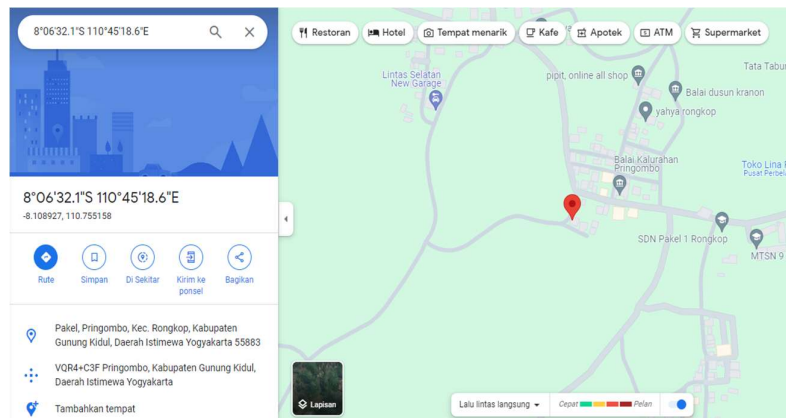
*Online marketing is an effort to maintain the sustainability of a business so that it continues to run and develop and is increasingly recognized by many groups of people. The object of this assistance is the UMKM Dua Putri which is a light snack business located in Pakel, Pringombo, Rongkop, Gunungkidul, Yogyakarta. The aim of this mentoring is expected to increase understanding and skills in marketing products via social media. The focus of the problem in this assistance is related to the obstacles faced, implementation and development of sales with online marketing strategies. This type of assistance uses socialization, training and mentoring methods. The assistance in question takes the form of socialization regarding how to market online via the Shopee and Instagram platforms, training on product packaging with product labels, and assistance in the Dua Putri snack production process. The results of this assistance show that online marketing and attractive packaging are very effective in introducing products to the wider community so that it is hoped that they can increase sales.*

**Keywords** - Online marketing, social media, sales, mentoring, training.

## PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam dunia pemasaran (Qurniawati, 2018). Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dengan cara yang signifikan. Dulu, pemasaran lebih mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak. Namun, dengan kemunculan media sosial seperti Instagram dan marketplace seperti Shopee, bisnis memiliki akses yang lebih luas dan langsung ke audiens mereka. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara global. Selain itu, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi pesan mereka dan mengarahkannya kepada target pasar yang tepat.

Hal ini telah mengubah cara bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk dan jasa mereka, serta mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam memasuki era digital ini. Dalam konteks ini, kita akan fokus pada usaha Dua Putri, sebuah bisnis *food and beverage (FnB)* yang berlokasi di Pakel, Pringombo, Rongkop, Gunungkidul, DI Yogyakarta. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan mengkhususkan diri dalam produksi onde-onde, pangsit, dan keripik bawang. Harga yang ditawarkan oleh Dua Putri cukup terjangkau seperti harga onde-onde Rp 4.000 isi 10 biji, harga pangsit Rp 25.000 per kilo, harga rambak Rp 35.000 per kilo. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, Dua Putri masih menghadapi kendala dalam manajemen pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 1.  
Lokasi usaha Dua Putri

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang penting dalam dunia bisnis modern. Dengan jutaan pengguna aktif di platform seperti Instagram dan *market place* seperti Shopee, media sosial menawarkan potensi besar untuk mempromosikan produk dan mencapai audiens yang lebih luas. Namun, untuk memanfaatkannya dengan efektif, bisnis seperti Dua Putri perlu memahami strategi yang tepat dan praktik terbaik dalam pemasaran melalui media sosial.

Pelatihan yang akan diberikan bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran produk lewat media sosial kepada pemilik usaha dan staf terkait. Peserta pelatihan akan diajarkan tentang konsep dasar pemasaran melalui media sosial, termasuk identifikasi target pasar, pengembangan konten yang menarik, dan penggunaan teknik-teknik pemasaran yang efektif di platform-platform media sosial yang relevan. Selain itu, peserta juga akan mempelajari strategi pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Mereka akan diperkenalkan dengan berbagai format iklan yang tersedia, seperti iklan berbasis teks, gambar, video, dan iklan berbayar. Pelatihan ini juga

akan membahas tentang pengukuran kinerja iklan dan cara mengoptimalkan hasil iklan melalui penggunaan alat analitik media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Tritama & Tarigan (2016) menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran perusahaan melalui media sosial dapat mempengaruhi kesadaran pengguna media sosial terhadap merek perusahaan. Selain itu, variabel ekuitas merek juga menunjukkan korelasi yang baik terhadap konsep "Communitization" sehingga penting bagi usaha Dua Putri membangun komunitas yang baik di media sosial (Yonaldi & Yanti, 2014). Pelatihan juga terfokus pada beberapa media sosial terutama instagram karena menurut Ha (2015), media sosial Instagram memiliki tingkat kesuksesan tertinggi dilihat dari banyaknya menerima pengikut, pengakuan akan mereka yang lebih luas, melalui *mouth-to-mouth*, dan meningkatkan penjualan.

Penting bagi Dua Putri untuk memahami membangun *brand* di media sosial. Mitra akan diajarkan tentang pentingnya konsistensi merek, pemilihan visual *branding* yang tepat, dan cara membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui interaksi yang konstan dan konten yang relevan. Mitra juga akan diperkenalkan dengan praktik terbaik dalam membangun komunitas online dan mengelola reputasi merek di media sosial.

Pelatihan ini akan mampu membuat Dua Putri meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran produk lewat media sosial. Dua Putri akan dapat mengoptimalkan penggunaan platform-platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar. Dengan adanya peningkatan ini, diharapkan Dua Putri dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri F & B di Yogyakarta.



**Gambar 2.**  
Foto bersama pemilik usaha Dua Putri

Banyaknya UMKM pada saat ini menuntut para pelaku usaha untuk mengikuti zaman yang semakin modern. Hal tersebut seperti mendorong pemasaran secara digitalisasi dengan desain *packaging* yang menarik. Salah satunya UMKM Dua Putri yang memproduksi camilan seperti pangsit, rambak, ondhe - ondhe dan stik bawang. Dua Putri merupakan UMKM yang belum mengikuti zaman yang semakin modern ini dimana melakukan pemasaran masih secara manual dan belum memiliki label produk serta kemasan yang kurang menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya dorongan untuk lebih mengembangkan usahanya secara pemasaran digital melalui media sosial dan platform online yaitu shopee. Selain itu, perlu adanya inovasi baru mengenai *packaging* agar terlihat lebih menarik minat beli konsumen.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan penjualan online melalui aplikasi shopee sehingga dapat memperbaiki sistem pemasaran usaha Dua Putri. Disisi lain kami akan memberi arahan mengenai *packaging* agar terlihat lebih menarik. Manfaat dari kegiatan adalah memberikan kesempatan bagi usaha Dua Putri dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu melalui media sosial

shopee. Tidak hanya itu saja, kegiatan ini bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Dengan packaging yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan observasi yaitu dengan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 tahap yaitu tahap pertama pada tanggal 2 Maret 2024 dan tahap kedua tanggal 5 Mei 2024. Tahap pertama berupa pengenalan dan sosialisasi pentingnya sosial media dalam melaksanakan pemasaran dan promosi kepada UMKM Dua Putri. Tahap kedua yaitu pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Dua Putri. Permasalahan yang dihadapi oleh Dua Putri yaitu dalam bidang pemasaran. UMKM Dua Putri saat ini memperdagangkan produknya secara terbatas di sekitar lokasi produksi, dengan pengemasan yang sederhana. Sebagai solusi untuk memperluas jangkauan pemasaran, kami mengusulkan beberapa langkah strategis. Pertama, kami merekomendasikan untuk mendaftarkan akun resmi di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Instagram. Kehadiran di platform ini akan memungkinkan UMKM Dua Putri untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Selain itu, kami menyarankan perbaikan pada desain kemasan produk dan pembuatan stiker yang lebih menarik. Dengan pengemasan yang lebih estetik dan menarik, produk-produk camilan yang dihasilkan oleh UMKM Dua Putri akan lebih menonjol di pasaran dan menarik minat konsumen potensial, sehingga mendukung peningkatan penjualan dan visibilitas merek mereka.

Tabel 1.  
Tahap-tahap Pelaksanaan

Tahapan	Tanggal Pelaksanaan	Aktivitas
Perencanaan dan persiapan	19 Februari – 20 April 2024	<ul style="list-style-type: none"><li>• Observasi ke UMKM Dua Putri dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi</li><li>• Diskusi kelompok tentang ide pembuatan stiker brand sebagai program pelatihan yang akan diberikan kepada UMKM Dua Putri</li></ul>
Pelaksanaan	5 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan sosialisasi pentingnya sosial media dalam melaksanakan pemasaran dan promosi serta pentingnya packaging yang menarik</li><li>• Melakukan pelatihan tentang pemasaran dan promosi produk UMKM melalui media sosial dan online dilanjutkan dengan sesi tanya jawab</li><li>• Pembuatan akun instagram dan shopee UMKM Dua Putri</li><li>• Memberikan contoh dalam mengemas produk sehingga terlihat lebih menarik</li><li>• Upload produk camilan di akun instagram dan shopee</li></ul>

Tahapan	Tanggal Pelaksanaan	Aktivitas
Evaluasi	6 – 20 Mei 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengukur keberhasilan pelaksanaan pelatihan pada UMKM Dua Putri dengan melihat jumlah views, followers, dan pembeli melalui media sosial UMKM Dua Putri</li> </ul>



**Gambar 3.**

Proses Produksi dan Pengemasan Pangsit dan Stik Bawang dan Ondhe-Ondhe.



**Gambar 4.**

Sosialisasi dan Pelatihan Tentang Pemasaran Online Melalui Media Sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka perluasan pemasaran UMKM Dua Putri dengan cara memberikan edukasi serta menerapkan sistem pemasaran yang sebelumnya belum diterapkan oleh

pemilik camilan Dua Putri. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan beberapa tahap yang kami lakukan sebagai pendampingan secara langsung kepada pemilik UMKM Dua Putri.

Pada tahap awal dilakukan dengan berdiskusi bersama pemilik UMKM Dua Putri mengenai arah perluasan pemasaran yang ingin dibuat melalui media sosial serta memikirkan cara memberi inovasi pada *packaging* agar terlihat lebih menarik. Hal ini dilakukan agar nantinya dapat memberi perubahan pada jumlah penjualan dan merek camilan Dua Putri dapat lebih menjangkau pemasaran yang lebih luas.

Nama *brand* Dua Putri sebelumnya belum memiliki logo sehingga kami berinisiatif untuk membuat logo agar nantinya dapat memberikan identitas pada *packaging* yang digunakan. Logo yang kami buat sudah dikomunikasikan sesuai dengan ciri khas merk Dua Putri yang sudah disetujui oleh pemilik usaha. Tujuan dari pembuatan logo ini adalah untuk memberikan identitas yang dapat membantu konsumen dan target pasar untuk mengenali sebuah merek atau produk dengan mudah.



Gambar 5.  
Logo UMKM Dua Putri

Tahap kedua adalah pembuatan stiker dari masing-masing produk camilan yang akan dijual dari UMKM Dua Putri. Stiker ini memiliki ciri khas yang berbeda-beda tetapi dengan tema yang sama. Camilan yang dijual berupa *ondhe-ondhe*, stik bawang, dan pangsit. Pada stiker yang kami buat terdapat logo, nama produk, nomor P-IRT, *expired*, kode produksi, nomor pemesanan, komposisi, berat bersih, dan alamat usaha. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi secara detail kepada konsumen.



Gambar 6.  
Logo produk Ondhe-Ondhe, Stik Bawang, dan Pangsit

Tahap ketiga adalah mengubah kemasan yang lebih menarik dan aman serta menggabungkan stiker produk pada kemasan yang baru karena kemasan lama belum memiliki identitas apapun. Kemasan yang lama berupa plastik bening dan hanya distaples dengan alas kertas putih polos. Inovasi mengenai *packaging* adalah menggunakan *standing pouch*. Keunggulan *packaging standing pouch* yaitu

dapat melindungi makanan sehingga masa tahan produk lebih awet dengan bantuan zipper atau klip yang memungkinkan konsumen untuk menutup kembali kemasan dengan rapat.



**Gambar 7.**

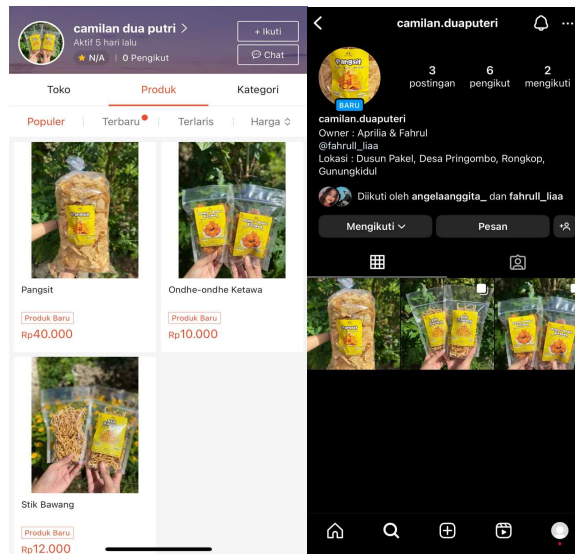
Contoh kemasan lama produk UMKM Dua Putri



**Gambar 8.**

Kemasan baru produk Ondhe-Ondhe, Stik Bawang, dan Pangsit

Tahap keempat adalah membuat platform media sosial yang berupa Shopee dan Instagram. Ketika sudah memiliki logo, stiker, dan *packaging* yang lebih menarik, maka sudah layak untuk melakukan perluasan pemasaran melalui media sosial. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara global. Selain itu, media sosial juga memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi pesan mereka dan mengarahkannya kepada target pasar yang tepat. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang penting dalam dunia bisnis modern. Dengan jutaan pengguna aktif di platform seperti Instagram dan *market place* seperti Shopee, media sosial menawarkan potensi besar untuk mempromosikan produk dan mencapai konsumen yang lebih luas. Maka dari itu, agar pendampingan ini berjalan maksimal kami membantu dalam pembuatan akun Instagram dan Shopee di lokasi produksi Dua Putri.



Gambar 9.  
Screenshoot Akun Shopee dan Instagram

Dengan adanya pemasaran secara online melalui Shopee dan Instagram ini, UMKM Dua Putri semakin dikenal secara luas dan dapat meningkatkan penjualan karena penjualan secara online ini dapat mempermudah penjual maupun konsumen dalam melakukan penjualan dan pembelian produk.

## KESIMPULAN

Pada pelatihan serta pendampingan mengenai pemasaran online terhadap UMKM Dua Putri menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Mitra memahami akan pentingnya pemasaran online termasuk dalam membuat kemasan yang menarik dengan menggunakan label produk sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Penerapan pemasaran melalui media sosial juga menjadi langkah baru bagi usaha Dua Putri agar produknya lebih dikenal dalam kalangan masyarakat luas sehingga diharapkan selain dapat meningkatkan ketrampilan penjual dalam pemasaran online juga dapat meningkatkan penjualan. Sebaiknya dengan adanya terapan pemasaran online ini pemilik UMKM Dua Putri terus melakukan inovasi baik pada produk maupun sistem pemasaran *online* agar dapat mencapai target penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan mendorong untuk kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>
- Pandiangan, N. (2021). Pelatihan E-Commerce (Shopee) Kepada Mama-Mama Penjual Noken Di Distrik Sota. *Abdi Reksa*, 2, 15–22. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/abdireksa/article/view/15770>

- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rubiyatno, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti, I. Y. L. (2023). Pengembangan Produk Berkelanjutan berupa Maggot Kering dan Pupuk Organik di Kampung Wisata Kali Gajah. *Mandaniya*, 4(4), 1733–1746.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Wijaya, A. L., Fauziah, M. N., & Pangastuti, P. K. (2021). Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Marketplace pada Usaha Mikro “Namida” Masker Magetan. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 150–154. [https://doi.org/10.32764/abdimas\\_ekon.v2i3.2122](https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2122)
- Yonaldi, S., & Yanti, B. (2014). Analisis Communitization sebagai New Wave Marketing Strategy (Studi Pengguna Blackberry di Sumatra Barat). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–11.