



Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Segaran Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten Jawa Tengah

Poppy Septinawati¹, Tasya Oktavia Ekawati², Yoga Surya Kusuma³, Dian Vika
Laurenshia , Agni Astungkara

¹⁻⁵Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: poppyseptinawati65474@gmail.com¹

Abstract. Marketing activities have experienced a fairly rapid development along with development of information technology. In today's all-digital era, digital marketing formed a new strategy that is very important in the marketing of a company, especially for businesses such as online stores that allow buying and selling at once. Current company competing in developing their marketing strategies in achieving and retain customers. The virtual world is getting closer to everyday life we, making the era of digitalization we cannot avoid. The customer is currently in commit Interaction with the company is carried out by utilizing social media and applications growing rapidly. This can be caused by various factors that go wrong only environmental factor. So the author makes an activity that can help these problems by holding socialization of the Role of Digital Marketing for MSMEs in this era digitization. The method of implementing community service activities is by doing an approach in the form of socialization and useful training to add insight/education to the community so that the knowledge gained can be applied in activities MSMEs. There are three stages of implementation, namely the planning stage in the stage planning, students collect data first through surveys and interviews regarding MSMEs in Segaran Village along with the behavior of MSMEs in the Village the. Every student who takes part in the community service activity program show the attitude of responsibility as an executor, it is shown by every student on time while carrying out each task. Good communication has been shown every students during discussions and evaluations after community activities. Student always conduct an evaluation to improve an activity that has been carried out to achieve more optimal activities. In the era of digital technology has changed the human way of life communicate, act, and make decisions. Marketing activities were not separated from influence of digital technology. The term digital-based marketing has evolved from Initially marketing activities for goods and services using digital channels to broader understanding, namely the process of acquiring consumers, building preferences consumers, promote brands, maintain consumers, and increase sales.

Keywords: Digital, Marketing, Branding.

Abstrak. Kegiatan pemasaran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Di era yang serba digital saat ini, digital marketing terbentuk strategi baru yang sangat penting dalam pemasaran suatu perusahaan, terutama untuk bisnis seperti toko online yang memungkinkan untuk jual beli sekaligus. Perusahaan saat ini berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam meraih dan mempertahankan para pelanggan. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa kita hindari. Pelanggan saat ini dalam melakukan interaksi dengan perusahaan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi yang berkembang pesat. Hal tersebut dapat diakibatkan dari berbagai faktor yang terjadi salah satunya faktor lingkungan. Maka penulis membuat suatu kegiatan yang dapat membantu permasalahan tersebut dengan mengadakan sosialisasi Peranan Digital Marketing UMKM di era digitalisasi. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pendekatan berupa sosialisasi dan pelatihan yang bermanfaat menambah wawasan/edukasi kepada masyarakat sehingga ilmu yang diperoleh dapat diterapkan dalam kegiatan UMKM. Terdapat tiga tahapan pelaksanaan yaitu tahap perencanaan dalam tahap perencanaan, mahasiswa mengumpulkan data terlebih dahulu melalui survey dan wawancara mengenai UMKM yang berada di Desa Segaran bersama perilaku UMKM di Desa tersebut. Setiap mahasiswa yang mengikuti program kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan sikap tanggung jawabnya sebagai pelaksana, hal itu ditunjukkan setiap mahasiswa tepat waktu saat menjalankan setiap tugas. Komunikasi yang baik telah ditunjukkan setiap mahasiswa saat berdiskusi dan evaluasi setelah kegiatan kemasyarakatan. Mahasiswa selalu mengadakan evaluasi untuk memperbaiki suatu kegiatan yang sudah

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted Agustus 30, 2023

* Poppy Septinawati, poppyseptinawati65474@gmail.com

dilakukan untuk mencapai kegiatan lain yang lebih optimal. Di era teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Digital, Marketing, Branding.

LATAR BELAKANG

Kegiatan pemasaran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Di era yang serba digital saat ini, *digital marketing* (pemasaran digital) terbentuk strategi baru yang sangat penting dalam pemasaran suatu perusahaan, terutama untuk bisnis seperti toko *online* yang memungkinkan untuk jual beli sekaligus. Perusahaan saat ini berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam meraih dan mempertahankan para pelanggan. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa kita hindari. Pelanggan saat ini dalam melakukan interaksi dengan perusahaan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi yang berkembang pesat.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Desa Segaran adalah satu kawasan yang terletak di kecamatan Delanggu, Klaten. Salah satu mata pencaharian utama masyarakat desa tersebut adalah dengan berwirausaha. Desa Segaran terkenal dengan sentra industri pandhe besi atau sentra pembuatan alat alat dari besi atau baja. Industri pandhe besi tersebut menghasilkan banyak produk pertanian maupun rumah tangga, seperti cangkul, pisau, arit, parang, dan kapak.

Industri di desa Segaran tidak hanya pada sektor penghasil besi dan baja, namun juga terdapat umkm yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan tangan. Banyaknya UMKM yang tersebar di desa Segaran ini semakin menguntungkan tatkala pemerintahan desa semakin giat menggelar acara-acara kesenian. Seperti festival pagelaran reog dan festival 5000 jenang yang digelar pada bulan Juli tahun 2023. Agenda tahunan ini tentunya akan menambah minat masyarakat untuk berkunjung ke Desa Segaran. Meningkatnya animo masyarakat juga dapat turut serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

Agar UMKM semakin mampu untuk tumbuh dan berkembang, maka perlu ada upaya khusus dari UMKM itu sendiri, selain upaya yang dilakukan oleh pemerintah desa. Agenda pemasaran perlu semakin digencarkan guna semakin dikenalnya produk yang dipasarkan masyarakat kepada masyarakat luas. Kendala yang dihadapi oleh UMKM ini adalah belum optimalnya pemasaran produk. Saat ini pemasaran yang sudah dilakukan masih sebatas pada media konvensional dengan media luring.

Pelaku UMKM belum sepenuhnya merambah ke media yang lebih modern dengan menggunakan sistem daring. Kondisi saat ini, media digital memiliki peran yang sangat vital, namun hal tersebut belum dapat sepenuhnya dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Alasan yang mendasari hal tersebut adalah masih kurangnya pemahaman terkait pemasaran digital dan teknik penjualan *pada platform e-commerce*. Oleh sebab itu perlu dilakukan pelatihan kepada UMKM agar dapat menjalankan fungsi pemasaran secara optimal.

Berdasarkan uraian diatas maka agenda pelatihan pemasaran digital pada UMKM di Desa Segaran, Klaten dilakukan. Pelatihan ini diselenggarakan oleh tim pengabdian masyarakat dari Universitas Islam Batik Surakarta di Desa Segaran. Adanya pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan fungsi pemasaran (baik secara *luring* maupun *daring*) bagi pelaku UMKM. Selain itu, melalui pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM dapat menggunakan media-media digital serta mampu melakukan penjualan dengan basis *e-commerce*.



Gambar 1. Festival Pagelaran Reog



Gambar 2. Festival 5000 Jenangan

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Adapun tahapan-tahapan tersebut diantaranya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahapan-tahapan tersebut perlu dilakukan guna efektivitas kelancaran program. Tahapan-tahapan pelaksanaan dijabarkan dalam uraian berikut:

a. Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan, anggota tim pengabdian melakukan observasi dan tabulasi data. Pada tahapan pertama dilakukan pencatatan terkait jumlah UMKM dan kemudian dilakukan survei serta wawancara. Kegiatan ini dilakukan guna mengidentifikasi permasalahan yang ada di lapangan. Hasil dari kegiatan tersebut kemudian diolah dan akan dibuat rancangan kegiatan yang kemudian dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat.

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan tim pengabdian masyarakat yaitu sosialisasi digital marketing melalui metode penyuluhan terhadap UMKM di Desa Segaran Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten, dimaksudkan untuk membantu masyarakat mengenal digital marketing di era digitalisasi.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, mahasiswa melakukan penilaian terhadap antusiasme masyarakat dan kekurangan apa saja yang terjadi dalam proses pelatihan sehingga dalam kegiatan yang selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi.

TARGET DAN LUARAN

- a. Memberikan pemahaman mengenai fungsi digitalisasi marketing dengan tujuan membantu masyarakat Di Desa Segaran lebih mengenal digital marketing.
- b. Pelaku UMKM Desa Segaran mampu mengaplikasikan pemasaran digital.
- c. Membantu perekonomian masyarakat Desa Segaran menjadi lebih tinggi dengan munculnya digital marketing pada produk UMKM sehingga dapat di jangkau lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

Kegiatan yang diselenggarakan oleh tim pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan beberapa pendekatan. Pada tahap awal, sebelum memasuki tahapan inti, tim pengabdian masyarakat mengumpulkan informasi-informasi terkait dengan sebaran data masyarakat. Tim pengabdian mengumpulkan data terkait kondisi ekonomi masyarakat termasuk data mata pencaharian. Setelah data tersebut didapat, kemudian dilakukan identifikasi pelaku dan non UMKM. Dari kegiatan tersebut menghasilkan data pelaku UMKM Desa Segeran, yang kemudian akan dihubungi untuk tahapan selanjutnya.

Pada tahap selanjutnya dilakukan identifikasi terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi metode pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM. Selain wawancara kepada pelaku UMKM, juga dilakukan wawancara kepada perangkat desa dan tokoh masyarakat terkait UMKM di Desa Segaran. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas UMKM Desa Segaran masih banyak yang menggunakan metode konvensional dan belum mengenal pemasaran digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa di Desa Segaran terdapat UMKM dengan multi sektor. Adapun sektor-sektor usaha tersebut diantaranya sektor industri pande besi, pengrajin souvenir dompet, pengrajin kipas, kuliner, dll. Setelah melakukan tabulasi data UMKM dan identifikasi permasalahan. Tim pengabdian berupaya untuk melakukan kegiatan pelatihan pemasaran digital guna meningkatkan paparan produk dalam masyarakat sebagai salah satu upaya peningkatan perekonomian masyarakat.

Tahap pelatihan dimulai dengan pemaparan mengenai peran pemasaran baik secara konvensional maupun modern, dan luring maupun daring. Materi selanjutnya pelaku UMKM dikenalkan dengan teknik-teknik pemasaran digital. Salah satu teknik pemasaran digital adalah melalui sosial media. Pelaku UMKM diarahkan untuk membuat sosial media guna sarana penjualan secara daring. Selain pembuatan akun sosial media, pelaku UMKM juga dilatih untuk menggunakan fitur-fitur yang ada guna memaksimalkan potensi penjualan. Adapun fitur-fitur tersebut diantaranya *story*, unggahan pada *feed*, cara melakukan siaran langsung, dan pembuatan tautan pemesanan.

Strategi pemasaran digital juga menekankan pada faktor penggunaan *e-commerce*. Tim pengabdian mengenalkan platform-platform yang bisa digunakan dalam penjualan secara daring. Dari platform-platform tersebut dikenalkan fitur-fitur yang ada seperti etalase daring, kotak pesan yang bisa digunakan untuk komunikasi antara penjual dan pembeli, akun pendapatan, fitur *live shopping*.

Kegiatan ini tidak hanya sebatas pada pengenalan saja, namun juga meliputi pendampingan sampai dengan kegiatan praktik langsung. Hal ini ditujukan agar, pelaku UMKM benar-benar memahami akan materi yang telah disampaikan. Selain pemasaran digital, tim pengabdian masyarakat juga mengenalkan tentang pentingnya pengemasan produk dalam praktik pemasaran digital

Pengemasan produk merupakan hal vital dalam hal pemasaran produk. Karena pemasaran yang efektif dapat ditunjang dengan adanya pengemasan yang menarik dan produk yang berkualitas. Pelaku UMKM dihibau untuk melakukan inovasi dalam membuat kemasan produk yang menarik dan inovatif. Produk yang berkualitas juga selalu ditekankan untuk menjadi nilai utama dalam penjualan. Mengingat ketiga faktor tersebut tidak dapat saling ditinggalkan. Ketiga faktor tersebut menjadi kunci utama dalam rangka peningkatan potensi pendapatan.

Berbicara mengenai pemasaran terkait dengan produk tentunya pemberian merek adalah sesuatu yang penting. Seni dan bagian paling penting dalam pemasaran adalah pemberian merek. Pemberian merek (*brand*) dalam proses produksi merupakan hal yang tidak dapat ditinggalkan, selain memberikan ciri khas dari barang ataupun jasa yang diproduksi juga memudahkan para pelaku kegiatan ekonomi mengenali produk tersebut walau hanya dari simbol, logo, warna dan sebagainya. Alasan betapa pentingnya merek (*brand*) untuk suatu produk di antaranya dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya, walaupun produk tersebut masih dalam kategori yang sama, merek (*brand*) akan memberikan pembeda dalam identifikasi produk bahkan dapat mendatangkan manfaat yang banyak. Dari sekian banyak manfaat dari merek (*brand*), sebuah bisnis dituntut agar dapat menjaga dan mengelola merek (*brand*) untuk produk-produknya.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM terkait cara pemanfaatan sosial media. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM yang telah memiliki pemahaman serta kemampuan dasar pemasaran digital dapat menggunakannya untuk menjalankan kegiatan operasional mereka, sehingga para pelaku UMKM memiliki keunggulan bersaing.



Gambar 3. Survei Lokasi UMKM (1)



Gambar 4. Survei Lokasi UMKM

(2)



Gambar 5. Survei Lokasi UMKM (3)



Gambar 6. Survei Lokasi UMKM

(4)



Gambar 7. Sosialisasi Digital
Marketing



Gambar 8. Peserta/Pelaku UMKM



Gambar 9. Foto bersama pelaku UMKM Desa Segaran Kec. Delanggu Kab. Klaten

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Segaran Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten, berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Antara lain, dengan memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan terhadap pelaku UMKM di Desa Segaran. Di era digitalisasi peran pemasaran digital sangatlah penting, diharapkan melalui kegiatan ini para pelaku UMKM dapat memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan yang didapat untuk menjalankan bisnis mereka. Dengan tujuan optimalisasi angka penjualan pada khususnya, dan peningkatan perekonomian di Desa Segaran pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Marlina, L., Ardhiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astusi, M., & Pujianto, D. (2020). Digital Marketing. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (Issue Mi).
- Nuryakin. (2004). *Manajemen Pemasaran Digital (Digital Marketing Management)* (J. H. Wijaya (ed.); 2022nd ed., Issue 1). CV. The Journal Publishing.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Tati Handayani, G. P. E. K., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In *Grup CV. Widina Media Utama* (2021st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/348814/brand-marketing>
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., Komarullah, T. A., & Purnama, A. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng Socialization Of The Role Of Digital Marketing For UMKM In Ujung Genteng Village. *PROCEEDINGS UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1*(29), 90–104. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In M. T. Multazam & M. D. K.W (Eds.), *Buku Ajar Digital Marketing* (2021st ed.). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>