



**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING
BAGI PELAKU UMKM DI DESA KERTOHARJO KELURAHAN KURIPAN KERTOHARJO**

Oleh

Ari Muhardono¹⁾, Danang Satrio²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

E-mail : arimuhardono@unikal.ac.id

Article History:

Received: 15-08-20201

Revised: 17-09-2021

Accepted: 25-09-2021

Keywords:

Digital Marketing,

Photography, Instagram

Marketing, Content Marketing

Abstract: *Paguyuban Uripjoyo is an association of Micro Small Medium Enterprise (MSME) actors in Kuripan Kertoharjo Village. The impact of the pandemic outbreak and regulations related to the Imposition of Restrictions on Community Activities have caused sales turnover to decline, for that MSMEs are required to be more creative and innovative in carrying out marketing activities. Digital marketing activities or online marketing is the most appropriate solution in dealing with this phenomenon. However, there are still many MSME actors who have not mastered digital marketing. Therefore, digital marketing training and assistance is needed for MSME actors in Kertoharjo Village to be able to compete and be innovative to increase sales turnover in the pandemic era. This Digital Marketing Training and Assistance aims to provide knowledge and skills for MSME actors in Kertoharjo Village to increase sales through digital marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan internet dalam skala global telah menciptakan peluang bagi konsumen, pemasok dan penjual barang serta jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar secara online. Internet tidak hanya dapat digunakan sebagai media untuk saling bertukar informasi di era digital ini, namun juga digunakan sebagai media bisnis. Bisnis dengan menggunakan media internet atau yang biasa dikenal dengan bisnis online memiliki peluang yang terhitung luas dan besar, karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan internet dalam mengembangkan bisnisnya. [1]

Pemasaran berbasis digital (digitalmarketing) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya menggunakan jejaring sosial. Dunia maya tak lagi hanya menghubungkan orang dengan suatu perangkat, namun menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital (digital marketing), aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen [2]. Digital marketing juga dapat membangun brand awareness, yang dilakukan dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. [3]



Menilik pertumbuhan pemasaran digital (digital marketing) di Indonesia, peningkatan dan pertumbuhan digital marketing sangat signifikan dan menjanjikan dari waktu ke waktu. Seperti dalam hasil riset dari laman data yang dirilis [4] pada Januari 2021 penggunaan aktif internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta atau sebesar 73,4% dari total populasi, jumlah tersebut naik sebesar 15,5 % dari jumlah survei tahun sebelumnya. Sementara pengguna media social di Indonesia sebanyak 170 juta atau sebanyak 61,8% dari total populasi dan mengalami pertumbuhan sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2021). Rata-rata mereka menghabiskan waktu untuk mengakses internet sehari selama 8 jam 52 menit. Platform social media yang paling banyak digunakan adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (85,5%).

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 - 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. [5]

Dari angka tersebut, tidak mengherankan apabila banyak orang yang tertarik untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target dan menjangkau pasar, atau dikenal dengan istilah Instagram Marketing. Media sosial juga merupakan media yang sangat potensial dan paling efektif dalam pemasaran digital untuk berbicara dengan pelanggan.

Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit. Instagram adalah sebuah aplikasi yang ada di media sosial berbasis picture publishing dan sharing yang memungkinkan penggunanya dalam mengambil foto, mengaplikasikan filter digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram tidak hanya dikenal sebagai media sharing berupa dokumen, video, audio dan gambar atau foto saja. Tetapi juga dianggap sebagai media untuk membantu pelaku bisnis melakukan promosi

Daya visual merupakan faktor penentu bagi promosi dalam pemasaran. Faktor kemenarikan visual inilah menjadi salah satu strategi dalam pemasaran suatu produk. Fotografi merupakan salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk, yang mana dalam promosi tersebut image produk yang paling ditonjolkan. Bagaimanapun juga fotografi merupakan daya visual yang dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan, tanpa harus melelahkan pikiran, sehingga khalayak dapat langsung mengerti isi pesan yang hendak disampaikan. Selain itu fotografi juga merupakan penjelasan secara global atas karakteristik dari produk yang akan dijual dan merupakan penghubung antara isi dan bentuk visual, karena fotografi mempunyai sifat menggambarkan sebenar-benarnya dari suatu obyek.

Fotografi sebagai media promosi diartikan bahwa fotografi dipakai sebagai ilustrasi (menjelaskan, menggambarkan) dan bisa diaplikasikan pada media apa saja, tetapi dalam konteks ini, fotografi diaplikasikan pada media cetak poster dengan didukung oleh unsur-unsur Grafis seperti tipografi, warna dan elemen-elemen pendukung lainnya. Selain itu fotografi tersebut juga bisa diaplikasikan ke dalam bentuk media cetak dan media ini dirasa paling efektif karena lebih bisa menjangkau ke dalam lingkup yang luas dan tersebar sehingga fungsi dari promosi produksi akan lebih diterima oleh masyarakat.

Paguyuban Uripjoyo adalah sebuah perkumpulan pelaku UMKM di desa Kertoharjo



Kelurahan Kertoharjo yang mempunyai beragam jenis usaha seperti usaha produksi kuliner, batik, baju muslimah, dan lain-lain. Dampak wabah pandemi turut mempengaruhi omset penjualan yang mengalami penurunan, peraturan terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat menyebabkan pendapatan UMKM juga menurun, untuk itu UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melaksanakan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran digital atau pemasaran online adalah sebuah solusi yang paling tepat dalam menghadapi fenomena ini. Namun masih banyak pelaku UMKM pada paguyuban uripjoyo yang belum menguasai pemasaran digital seperti bagaimana caranya mengoptimalkan social media Instagram untuk bisnis online, bagaimana membuat konten marketing agar lebih menarik calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dan bagaimana kita memanfaatkan smartphone untuk fotografi produk agar hasil lebih maksimal. Oleh karena itu diperlukan pelatihan dan pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo agar mampu bersaing dan inovatif untuk meningkatkan omset penjualan di era pandemi

METODE

Metode Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing pada UMKM di Desa Kertoharjo adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Permasalahan UMKM

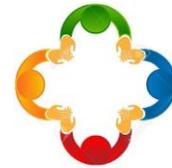
Pada tahapan ini kami melakukan observasi dan wawancara kepada Ketua Paguyuban Uripjoyo Bapak Chusnul Mahrom terkait permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM pada situasi pandemi seperti saat ini.

Beliau menyampaikan bahwa efek pandemi dan PPKM mengakibatkan omset penjualan di UMKM rata-rata menurun.

Observasi juga kami lakukan kepada Ibu Dzikriyah salah satu pelaku UMKM di Desa Kertoharjo



Gambar 1. Pertemuan dengan Ketua Paguyuban UMKM untuk menggali permasalahan seputar UMKM



Gambar 2. Observasi langsung dengan Ibu Dzikriyah salah satu Pelaku UMKM

- b. Analisis Kebutuhan Materi Pelatihan untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM Berdasarkan identifikasi permasalahan dan hasil observasi pada UMKM, maka pengetahuan yang dibutuhkan UMKM adalah pelatihan dan pendampingan tentang Digital Marketng

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing dilaksanakan pada Hari Sabtu, tanggal 4 September 2021 Pukul 08.00 – 15. 00 WIB bertempat di Ex Balai Desa Kertoharjo. Dengan peserta sebanyak 25 orang. Pelaksanaan pelatihan ini tetap mematuhi protokol kesehatan

Adapun pemateri/narasumber pada pelatihan ini adalah Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

Tabel 1. Daftar Pelatihan dan Pemateri Kegiatan

No	Pelatihan	Pemateri
1	Pelatihan Fotografi Produk dengan menggunakan Smartphone agar hasil maksimal	Dr. Danang Satrio, S.E., M.M
2	Optimalisasi Instagram Marketing untuk meningkatkan penjualan	Ari Muhardono, S.Kom., M.Kom.
3	Pembuatan Konten Promosi yang menarik	Titi Rahayu Prasetiani, S.E., M.M



Diagram Pelaksanaan Kegiatan pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing seperti pada Gambar 3



Gambar 3. Diagram Tahapan Kegiatan

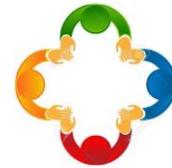
HASIL

Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo dibuka oleh Kepala Kelurahan Kuripan Kertoharjo, beliau menyampaikan bahwa di era digital sekarang ini, para pelaku UMKM harus dituntut lebih kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara online dan bisa membangkitkan kembali gairah usaha yang masih lesu akibat dampak pandemi



Gambar 4. Pembukaan Acara dan Sambutan oleh Kepala Kelurahan Kuripan Kertoharjo

Acara dilanjutkan Pelatihan fotografi produk dengan smartphone untuk hasil yang maksimal oleh Bapak Dr. Danang Satrio, S.E., MM. Pelatihan ini para peserta langsung



melakukan praktik fotografi produk yang mereka jual dengan smartphone masing-masing dan menggunakan alat penunjang yaitu studio mini yang dibuat dari kertas karton dan diberikan pencahayaan lampu led untuk menambah penerangan sehingga foto produk akan lebih terlihat jelas dan terang



Gambar 5. Pelatihan Optimalisasi Foto Produk dengan menggunakan Smartphone



Gambar 6. Peserta sedang melaksanakan praktik fotografi produk

Setelah semua peserta melakukan praktik fotografi produk usaha masing-masing, pelatihan dilanjutkan dengan Optimalisasi Pemanfaatan Sosial Media untuk meningkatkan penjualan. Media sosial yang dipilih adalah Instagram. Pemateri dalam Pelatihan ini adalah Bapak Ari Muhardono, S.Kom., M.Kom. Pada sesi ini peserta diberikan keterampilan bagaimana membuat akun bisnis di instagram, membuat profil yang menarik sehingga mendatangkan follower, membuat



link bio profil agar calon konsumen mudah menghubungi dengan berbagai pilihan media, tips dan trik cara menambah follower, dan bagaimana membaca insight dari Instagram sehingga kita bisa menentukan kapan waktu terbaik posting, konten apa saja yang diminati follower kita, dan lain-lain



Gambar 7. Optimalisasi Instagram Marketing

Setelah peserta memahami alur optimalisasi instagram marketing, maka dilanjutkan dengan Pelatihan Pembuatan Konten yang menarik di Instagram. Pemateri pada pelatihan ini adalah Ibu Titi Rahayu Prasetiani, S.E., M.M, selain menjadi dosen beliau owner dari Batik Jliteng. Beliau berbagi pengalaman tentang bagaimana membuat konten agar menarik pembeli dan mendatangkan follower



Gambar 8. Pelatihan Pembuatan Konten Instagram

Acara ditutup dengan penyerahan bantuan alat penunjang Digital Marketing oleh Tim



Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan kepada Paguyuban Uripjoyo Desa Kertoharjo dan foto bersama. Bantuan tersebut yaitu sebuah alat Studio Mini dan Produk Digital Template Promosi sehingga akan membantu para pelaku UMKM untuk melakukan aktivitas pemasaran digital



Gambar 9. Pemberian bantuan alat penunjang Digital Marketing



Gambar 10. Foto bersama antara Peserta Pelatihan dengan Tim Abdimas

DISKUSI

Kegiatan promosi menjadi faktor penentu dalam meningkatkan angka penjualan bagi seluruh jenis usaha (baik berskala kecil maupun besar). Salah satu cara yang cukup efektif dalam menarik minat pelanggan adalah melakukan pemasaran berbasis *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Peranan digital marketing sangat efektif untuk strategi pemasaran atau strategi merek sebuah produk maupun jasa. Digital Marketing tidak hanya sekedar menjual produk tetapi mencakup kemampuan pelaku usaha atau organisasi mampu berkomunikasi kepada pelanggan pada setiap saluran elektronik [1]

Penggunaan media sosial memberikan manfaat sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan



konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk[6]

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan pelatihan ini dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pelaku UMKM terutama pada penguasaan pemasaran digital. Melalui Kegiatan pelatihan dan Pendampingan ini pelaku UMKM lebih mengoptimalkan sosial media marketing, membuat kontent marketing untuk menunjang pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan omset penjualan

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pekalongan, Kepala Kelurahan Desa Kuripan Kertoharjo, Ketua Paguyuban UMKM Desa Kertoharjo dan semua pihak yang telah membantu sehingga acara pelatihan dan pendampingan Digital Marketing ini bisa berjalan dengan lancar

DAFTAR REFERENSI

- [1] V. D. W. Aryanto and Y. Wismantoro, *Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2020.
- [2] D. S. Woelandari and N. W. Setyawati, "Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di," *Semin. Santika*, no. September, pp. 62-67, 2019.
- [3] F. Oktaviani and D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi humas J. Ilm. ilmu Hub. Masy.*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2018.
- [4] We Are Social, "Digital 2021 Indonesia :all the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce. Hootsuite," *Hootsuite*, 2021. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- [5] Katadata.co.id, "Pengguna Instagram," 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> .
- [6] S. Priambada, "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," *Semin. Nas. Sist. Inf. Indones.*, no. November, pp. 2-3, 2015.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN