

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA JELOK

Luqman Athariq¹, Donna Setiawati², Hari Purwanto³, Bahrul Ulumuddin⁴, Dicky Abdul Latif⁵, Hartanto⁶, Agustina Midya Nurjanah⁷, Riyatun Ngaeni⁸, Audrey Putri Nabila Kusuma⁹, Rosiana Farkhah Al Hakim¹⁰, Dwi Anjarwati¹¹, Yulianto AP¹²

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12) Universitas Boyolali

Email : donna.setiawati@gmail.com

ABSTRACT

Community service activities through KKN Group 4 activities at Boyolali University, with the theme "Digital Marketing Socialization for MSME Actors in Jelok Village", attended by 22 MSME actors in Jelok Village, aimed at increasing the understanding and skills of MSME actors, especially in implementing marketing strategies digitally via the E-Commerce platform. Due to a lack of understanding of what digital marketing is, this training was held to increase the capacity and competitiveness of Jelok Village MSME players in the digital era. By utilizing the marketplace, we can provide knowledge about technological developments and digital marketing to MSMEs in Jelok Village, Cepogo, Boyolali, and can utilize digital technology, especially in the Shoppe marketplace, to facilitate sales and promotions.

Keywords: *Digital Marketing, E-commerce, MSME Players*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan KKN Kelompok 4 Universitas Boyolali, dengan tema “Sosialisasi Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Desa Jelok”, dihadiri oleh 22 orang pelaku UMKM di Desa Jelok, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM terutama dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform E-Commerce. Karena kurangnya pemahaman tentang apa itu digital marketing, maka diadakannya pelatihan ini untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM Desa Jelok di era digital. Dengan memanfaatkan marketplace, sehingga memberikan pengetahuan tentang perkembangan teknologi dan digital marketing kepada para pelaku UMKM di Desa Jelok, Cepogo, Boyolali, serta dapat memanfaatkan teknologi digital khususnya pada marketplace Shoppe guna mempermudah penjualan dan promosi.

Kata kunci: Digital Marketing, E-commerce, Pelaku UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peluang lebih besar untuk memasarkan produknya secara online atau melalui media sosial, selain dengan cara tradisional secara offline, hal ini karena pengaruh teknologi digital yang berkembang pesat. Salah satu alat pemasaran digital yang mudah digunakan adalah media sosial. Hal ini bertujuan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran produk maka akan tercapai pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan pada akhirnya membeli barang yang ditawarkan (Sulaksono, 2020).

Dunia bisnis yang semakin beragam juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi modern. Salah satunya terkait dengan pemasaran internet. Promosi produk melalui pemanfaatan media digital atau internet dikenal dengan istilah digital marketing. Audiens yang lebih besar dapat

dijangkau dengan lebih cepat dan terukur melalui pemasaran digital, yang juga menghemat biaya promosi, lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, meringankan aktivitas pemasaran, dan tentu saja menarik pelanggan serta calon pelanggan.

Pelaku UMKM hendaknya menguasai dan memahami bidang teknologi yang terus berkembang, karena pemasaran dan promosi melalui media sosial membantu keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, untuk membantu para pelaku usaha atau UMKM di Desa Jelok Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali dalam mengembangkan usahanya, maka perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan media digital, termasuk pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi teknologi.

Pelopor bisnis mempunyai tanggung jawab untuk memahami kegunaan dan keunggulan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya yang sering digunakan oleh pemilik bisnis masa kini untuk mengiklankan produknya. Selain itu, pemasaran produk juga kerap memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dari sudut pandang pelanggan, terdapat banyak keuntungan dalam menggunakan teknologi informasi, yang utama di antaranya adalah penghematan waktu, kemudahan penggunaan, informasi identitas produk yang menyeluruh, harga yang kompetitif, dan diskon atau potongan harga (Nurrahman & Sulma, 2022).

Dalam menghadapi dinamika globalisasi dan perubahan paradigma ekonomi, tantangan yang dihadapi oleh UMKM semakin kompleks. Di tengah transformasi digital yang merajalela, pelaku UMKM di wilayah pedesaan, seperti Desa Jelok, menghadapi hambatan signifikan dalam memahami dan mengadopsi strategi pemasaran berbasis online. Oleh karena itu, penyelenggaraan pelatihan digital marketing di tingkat lokal menjadi suatu keharusan mendesak, tidak hanya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pendidikan, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Dalam upaya mendongkrak penjualan produk UMKM, pelatihan pemasaran digital menjadi sangat penting karena dapat memberikan wawasan dan pengetahuan penting kepada peserta UMKM mengenai prosedur dan tahapan dalam mengembangkan jaringan komunikasi konsumen dan mendongkrak penjualan produk melalui pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini dilakukan guna membantu pelaku UMKM mengedepankan inovasi dalam memasarkan produk UMKM. Namun pemasaran digital memiliki kelemahan, seperti potensi pesaing untuk meniru produk dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Hestriana, 2023).

Dengan adanya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM Desa Jelok, Tujuan dari kegiatan Pelatihan Digital Marketing ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam teknik pemasaran serta penggunaan e-commerce sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk UMKM.

METODE

Dalam upaya memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Jelok maka tahapan pelaksanaan yang dilakukan adalah 1) Melakukan observasi dan wawancara dengan masyarakat pelaku UMKM untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas penjualan produknya. 2) Ceramah dan diskusi, ceramah melalui penyampaian secara presentasi dengan menampilkan gambar yang menarik dengan kalimat yang jelas serta relatif padat, cepat, dan mudah dipahami sehingga menarik perhatian peserta untuk aktif melakukan diskusi. 3). Demonstrasi dan Praktik, tahapan ini menampilkan proses penggunaan teknologi digital marketing sebagai media pemasaran yang mudah melalui pemanfaatan smartphone yang digunakan. Pada tahap ini peserta diajak aktif melakukan secara langsung bagaimana mendaftarkan produk mereka ke salah satu aplikasi E-Commerce yaitu Shopee. Para peserta akan diarahkan dan dibimbing mulai dari awal hingga akhir dalam proses pendaftaran produk ke dalam aplikasi Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar.1 Pemateri Digital Marketing

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Jelok” yang diadakan pada tanggal 18 November 2023, di Balai desa Jelok, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dan dihadiri oleh 22 orang pelaku UMKM di Desa Jelok. Narasumber membahas pentingnya peran digital marketing dalam upaya mendongkrak penjualan produk UMKM. Dalam sosialisasi tersebut dibagikan pengetahuan dan informasi mengenai digital marketing untuk tujuan pemasaran, serta wawasan mengenai penggunaan smartphone yang bertanggung jawab. Selanjutnya narasumber kedua memberikan arahan pembuatan akun e-commerce untuk penjualan produk UMKM di Desa Jelok. Adapun mengenai materi sosialisasi dan diskusi sebagai berikut : (Wibisono, 2020)

a) Digital Marketing

Memasuki dunia digital berarti kesempatan untuk menjangkau 50 persen masyarakat global yang mencari produk sejenis yang ditawarkan. Dari 8 miliar lebih jumlah penduduk dunia, sebanyak 62,5 persen adalah pengguna internet, dan sebanyak 50 persennya adalah penggunaan sosial media. Artinya visualisasi tersebut menandakan potensi pemasaran secara digital sangatlah besar dan untuk perkembangan kedepannya dapat terus meningkat dan banyak digunakan.

Digital mengacu pada perangkat elektronik dengan kemampuan menampilkan gambar visual, dan marketing berarti pemasaran. Pemasaran digital selanjutnya adalah penggunaan media elektronik untuk tujuan pemasaran yang dapat menampilkan gambar. biasanya digunakan secara luas untuk memasarkan produk atau merek.

Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran tradisional karena menggunakan mesin pencari, media sosial, email, telepon seluler, dan murah serta mampu berkomunikasi langsung dengan pelanggan sasaran, dapat menggunakan teknologi untuk menjangkau setiap pelanggan dan berapapun jumlahnya, mudah diakses setiap saat, dan siap menerima umpan balik. Media cetak, pamflet, radio, dan televisi adalah contoh saluran pemasaran tradisional dan media tersebut mahal serta tidak dapat berkomunikasi dengan orang secara langsung. Kemampuannya berkomunikasi dengan masyarakat terbatas. Setiap periode waktu mempunyai batasan waktu, hal ini membutuhkan banyak waktu.

Adapun strategi pemasaran digital itu sendiri meliputi menetapkan tujuan, menciptakan wadah pemasaran, mengembangkan “*Call to Action*” (CTA) dan mengendalikan trafik pengunjung. CTA itu sendiri merupakan istilah untuk mengajak target audiens mengambil tindakan yang diinginkan bisnis.

Keunggulan Digital Marketing :

1. Murah dan efektif
2. Interaktif

3. Merespon isu dengan cepat
4. Target khalayak yang spesifik
5. Lebih terukur
6. Tidak ada batasan geografis
7. Kaya dengan data

Pada sesi pertama sosialisasi ini adanya interaksi yang baik antara pemateri dan peserta. Peserta antusias bertanya salah satunya tentang barang yang berwujud cair apakah dapat dijual secara online. Pengiriman benda cair pada dasarnya berhubungan dengan aturan ekspedisi karena dapat mempengaruhi risiko pengiriman jika dikirim antarpulau melalui transportasi udara. Benda cair atau cairan cenderung memiliki karakteristik sebagai berikut: gerakan atau guncangan selama proses pengiriman mengakibatkan cairan mudah tumpah, pengemasan lebih sulit agar cairan tidak merembes atau tumpah dan mengenai benda lainnya, wadah cairan yang dari kaca rawan pecah, dapat mengakibatkan kebakaran atau ledakan untuk cairan tertentu yang mudah menguap, dan memiliki bau menyengat yang dapat mengganggu pernafasan. Sebagian Ekspedisi tidak menerima paket berupa cairan, baterai, *powerbank*, dan magnet untuk pengiriman antarpulau melalui transportasi udara. Oleh karena itu, disarankan dapat mengirimkannya melalui transportasi darat dan laut meskipun cenderung memiliki durasi pengiriman yang lebih lama (Shoppee, 2023). Bagi pelaku UMKM yang menjual produknya dalam bentuk cair maka diperhatikan hal-hal penting diatas.

b). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM Go Digital

Banyak pengusaha yang secara bertahap beralih dari sistem pemasaran tradisional ke pemasaran modern untuk mengimbangi pesatnya digitalisasi. Salah satu kemampuan tersebut adalah penggunaan pemasaran digital. Kemudahan komunikasi dan transaksi menjadi andalan dari pemasaran digital selain itu juga dapat diakses kapan saja dan secara real time sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat dan memperoleh informasi mengenai produk secara online. Hal ini memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan membandingkan produk (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Beberapa pelaku UMKM masyarakat Desa Jelok beberapa sudah melakukan promosi produknya lewat media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Namun, ditemukan kendala dalam hal promosi produk, dimana mereka kesulitan dalam membuat konten yang menarik untuk di upload kedalam media sosial. Hal ini mengakibatkan produk terkesan kurang menarik minat konsumen. Ada juga pelaku UMKM Desa Jelok yang mempunyai usaha olahan susu menemukan kesulitan dalam hal pemotretan produk karena belum dapat menentukan *angle* foto yang bagus untuk di upload kedalam media sosial mereka. Karena kurangnya pengalaman dalam mengembangkan strategi pemasaran online, peserta pelatihan belum memanfaatkan alat pemasaran digital yang tersedia, seperti media sosial dan aplikasi e-commerce lainnya.

Untuk itu adanya pelatihan digital marketing ini dapat membantu para pelaku UMKM di Desa Jelok dalam mengatasi kesulitan yang sedang mereka hadapi. Pemateri membantu bagaimana cara membuat konten produk yang menarik dengan memanfaatkan beberapa aplikasi edit foto maupun video yang mudah untuk mereka terapkan dirumah. Selain itu juga mengajarkan bagaimana cara pengambilan foto supaya hasil foto memiliki nilai estetika yang tinggi. Adapun hal lain pemateri juga menyampaikan bagaimana menyajikan produk yang inovatif dari berbagai sudut dan konsistensi dalam melakukan penjualan secara online.

Oleh karena itu, tujuan dari pelatihan ini adalah agar peserta UMKM di Desa Jelok dapat memanfaatkan sepenuhnya teknologi informasi dan aktif melakukan pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi e-commerce guna menarik khalayak luas dan pada akhirnya mewujudkan UMKM yang go digital.

c). Pelatihan E-Commerce

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan pelatihan pemasaran digital kepada UMKM di Desa Jelok ini adalah untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada peserta tentang teknik pemasaran produk menggunakan platform e-commerce. Istilah "Perdagangan Elektronik", atau "E-Commerce", mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik. Model pasar E-Commerce bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Marketplace adalah platform pemasaran produk elektronik yang memfasilitasi komunikasi antara banyak penjual dan pembeli. Pasar ini menawarkan beberapa keuntungan, termasuk basis pengguna yang berkembang, biaya awal yang rendah, transaksi yang aman, dan kemudahan mendapatkan kepercayaan dari klien (Sampebua & Suyono, 2022).

Diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia, aplikasi Shopee adalah pusat perbelanjaan online dan salah satu platform e-commerce yang mempunyai pengaruh besar. Sedangkan untuk aplikasi marketplace, aplikasi Shopee paling banyak mendapatkan download. Sejumlah topik dibahas, termasuk pengguna, penjual, fitur, dan pengaruh Shopee terhadap ekonomi digital. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan informasi dan pelatihan lebih lanjut kepada UMKM di Desa Jelok mengenai sistem informasi dan kemajuan teknologi. Hal ini juga bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan dalam menggunakan teknologi, khususnya dengan Aplikasi E-Commerce Shopee, untuk memperlancar promosi dan proses jual beli.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Pelatihan ini dimulai dari mengunduh aplikasi hingga proses pendaftaran yang melibatkan pengaturan toko, deskripsi produk, hingga penentuan metode pembayaran dan pengiriman yang optimal. Serta strategi promosi yang terdapat pada fitur aplikasi Shopee. Peserta yang merupakan para pelaku UMKM di Desa Jelok ini akan di pandu langkah demi langkah melalui antarmuka pengguna shopee, memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai fitur yang tersedia untuk penjual, seperti Shopee Live dan Shopee ADS. Melalui demonstrasi praktik, para peserta akan memahami cara mengoptimalkan profil toko dan menggunakan fitur – fitur tersebut untuk meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan pelanggan.



Gambar.2 Pemateri Pelatihan E-Commerce

Langkah-langkah membuat akun Shopee untuk memulai berjualan sebagai berikut:

1. Menggunakan komputer atau laptop, masuk ke <https://shopee.co.id/> untuk mengakses website Shopee. Alternatifnya, gunakan Google Play atau App Store untuk mendownload aplikasi Shopee.
2. Selanjutnya membuat akun di Shopee. Selain menggunakan Nomer Telepon, juga dapat membuat akun di Shopee dengan akun Google, Facebook, atau WhatsApp.

3. Setelah itu, akan mendapatkan OTP (kode verifikasi) yang dapat di gunakan untuk mengatur kata sandi akun Shopee dan melanjutkan ke sesi berikutnya. Silakan pilih kode verifikasi (OTP) melalui panggilan suara atau SMS jika tidak menerimanya melalui WhatsApp.
4. Kunjungi shopee.co.id untuk mengakses Aplikasi Shopee atau Seller Center. (seller.shopee.co.id)
5. Ketuk saya lalu mulai Jual dan Mulai Pendaftaran
6. Selanjutnya, konfigurasi detail toko, termasuk nama, alamat, layanan pengiriman, dan metode pembayaran.
7. Mulai upload barang, isi data berikut: nama produk, deskripsi, kategori, harga, stok (dalam potongan), variasi produk (warna, ukuran, dll), berat produk (dalam gram), kondisi (baru atau bekas), jasa pengiriman (JNE, J&T, Sicepat, dll), dan informasi rekening bank.
8. Setelah semuanya selesai, pilih "Simpan dan Tampilkan".
9. Selesai. Tingkatkan penjualannya.

Setelah proses pendaftaran dan pengaturan toko, serta mengupload produk. Jika ada yang membeli proses yang dilakukan adalah

- 1) Tap saya, Toko saya
- 2) Status Pesanan – Perlu Dikirim – Lihat Rincian Pengiriman – Rincian antar Pengiriman – Cetak Label
- 3) Packing Barang
- 4) Antar Ke Counter (JNE,J&T,dll)

Setelah pendaftaran selesai, pelatihan akan merinci cara mempromosikan produk dengan efektif di Shopee. ini mencakup penjelasan mendalam tentang penggunaan Shopee Ads untuk meningkatkan eksposur produk melalui iklan berbayar. Peserta akan diberikan panduan tentang cara mengidentifikasi target audiens yang tepat, mengatur anggaran iklan, serta menganalisis kinerja kampanye untuk optimasi lebih lanjut. Selain itu, diajarkan pula strategi pemasaran organik melalui fitur – fitur seperti Shopee Live, dimana penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan panduan teknis tentang penggunaan aplikasi, tetapi juga memberikan wawasan strategis tentang bagaimana membangun merek dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui Shopee. Penerapan praktis dari pengetahuan ini diharapkan dapat memberikan peserta keunggulan dalam pemasaran produk mereka di era digital ini, memaksimalkan potensi penjualan melalui platform E-Commerce yang dinamis seperti Shopee.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Sosialisasi Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Desa Jelok” mencapai kesimpulan yang memberikan dampak yang signifikan. Dengan mengimplementasikan program sosialisasi yang komprehensif, berhasil memberikan kontribusi positif dalam memberdayakan pelaku UMKM Desa Jelok untuk beradaptasi dengan era digital.

Sosialisasi ini berhasil meningkatkan pemahaman untuk para pelaku UMKM terkait konsep – konsep digital marketing, mencakup dasar – dasar, strategi pemasaran online, penggunaan marketplace.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM Desa Jelok di era digital. Pemberdayaan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perkembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan, membuka pintu menuju peluang yang lebih besar dalam pemanfaatan teknologi

dan strategi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis mikro di tingkat desa.



Gambar.3 Foto Bersama Para Pelaku UMKM Desa Jelok

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hestriana, J. N. (2023). *Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing*. QuBisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing>
- Nurrahman, A., & Sulma, A. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner Di Kelurahan Kadidi Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 1(2), 99–115. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v1i2.343>
- Sampebua, M. R., & Suyono, I. J. (2022). E-Commerce Papua Tani sebagai Marketplace Hasil Pertanian Distrik Skanto Kabupaten Keerom Papua. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.26714/jsm.4.2.2022.169-174>
- Shopee. (2023). *Pengiriman Produk Berbahaya (Cairan, Baterai, Magnet, dll)*. Shopee.Co.Id. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/5442>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wibisono, A. (2020). *Digital Marketing vs Tradisional Marketing: Mana yang Lebih Efektif?* <https://Gravcode.Com/>. <https://gravcode.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-mana-yang-lebih-efektif/>