



Penyuluhan Strategi Pemasaran *Online* bagi Para Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Desa Gantiwarno Klaten

DOI : 10.61813/jlppm.v3i1.103

Agus Dwi Cahya¹, Nala Tri Kusuma², Nonik Kusuma Ningrum³,
Lusia Tria Hatmanti Hutami⁴, Putri Dwi Cahyani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,

Email : agusdc@ustjogja.ac.id

Abstrak

Tujuan utama kegiatan abdimas ini adalah memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait dengan strategi pemasaran, edukasi pemanfaatan pemasaran digital, *packaging* produk dan literasi keuangan. Kegiatan abdimas ini dilaksanakan di Balai Desa Gantiwarno, Klaten dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan abdimas ini juga dibantu oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta (UST). Materi yang disampaikan terkait dengan kebutuhan peserta yang sebagian besar menghadapi masalah terkait dengan kurang memahami bagaimana melakukan pemasaran secara online atau digital, membuat *packaging* yang menarik, serta melakukan literasi keuangan yang baik untuk usaha yang sedang dijalankan. Hasil dari abdimas yang dilakukan para peserta abdimas yang berperan sebagai pelaku usaha mulai memahami bagaimana memanfaatkan media sosial untuk dijadikan akun *market place*, membuat *packaging* produk yang menarik untuk produk yang dibuat, kemudian para peserta juga sangat terbantu dengan informasi terkait dengan literasi keuangan dalam melakukan usaha bisnis. Implikasi yang dapat diberikan dalam kegiatan abdimas ini adalah pelaku usaha yang ada di Desa Gantiwarno dapat mengembangkan usaha yang mereka jalankan, dan dapat memperluas jangkauan pasar untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen, produk yang dijual memiliki *positioning* dibandingkan dengan pesaing, dan lebih meningkatkan pengetahuan terkait dengan literasi keuangan.

Kata-kata kunci : Strategi; Pemasaran Online; UMKM

Abstract

The main objective of this community service activity is to provide counseling and training related to marketing strategies, education on the use of digital marketing, product packaging and financial literacy. This community service activity was carried out at the Gantiwarno Village Hall, Klaten with a total of 30 participants. This community service activity was also assisted by Real Work Lecture students from Bachelorwiyata Tamansiswa University Yogyakarta (UST). The material presented is related to the needs of the participants, most of whom face problems related to not understanding how to do online or digital marketing, making attractive packaging, and carrying out good financial literacy for the business they are running. The results of the community service carried out by the community service participants who act as business actors began to understand how to use social media to become market place accounts, create attractive product packaging for the products they make, then the participants were also greatly helped by information related to financial literacy in doing business business. The implication that can be given in this community service activity is that business actors in Gantiwarno Village can develop the business they run, and can expand their

market reach to sell the products offered to consumers, the products sold have a positioning compared to competitors, and further increase related knowledge. with financial literacy.

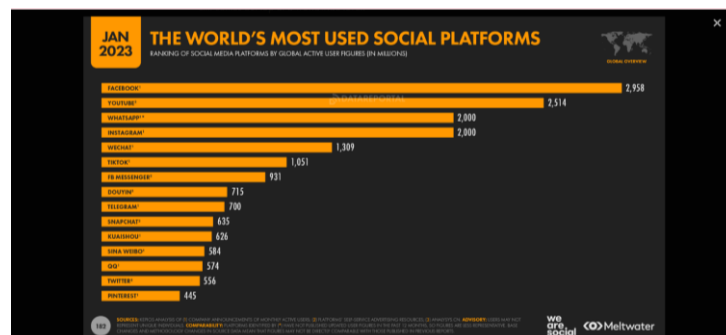
Keywords: Strategy; MSMEs; Online Marketing

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran di era saat ini tidak terlepas dari pengaruh teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, akses kemudahan yang diberikan oleh teknologi memberikan dampak besar dalam berbagai baik dalam bidang pemasaran, penjualan, pendidikan, hingga pemerintahan. Teknologi digital telah mengubah semua karakter dan sifat model kewirausahaan yang lebih berbasis digital (Nambisan, 2017). Media sosial yang saat ini berkembang tidak hanya menawarkan sekedar peluang bisnis bagi pelaku usaha yang menjual produk, tetapi saat ini juga media sosial digunakan oleh pelaku bisnis jasa untuk mempromosikan usaha yang dijalankan.

Sosial media dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi para pengguna produk atau layanan dengan tujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mendengar dan mengetahui langsung apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumennya (Rani Arifah Normawati et al., 2021). Data yang dapat dilihat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna untuk internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023, berdasarkan data yang didapatkan dari APJII menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah yang didapatkan menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19 persen dari total populasi Masyarakat Indonesia yang berjumlah 275,77 Juta jiwa.

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial



Menurut penelitian Forrester Research dan Nielsen, seperti yang dikutip dalam (Taiminen & Karjaluoto, 2015), konsumen menghabiskan lebih banyak waktu secara online dan berinteraksi dengan media sosial. Berdasarkan survei data yang dapat dilihat dari bahwa intensitas penggunaan media sosial pada tahun 2023 masyarakat di Indonesia menggunakan *facebook* sebagai media untuk berinteraksi

dan berkomunikasi dengan kerabat maupun relasi yang dimiliki. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *facebook* dibandingkan dengan media sosial lainnya walaupun sudah lebih lama tetapi media sosial ini lebih familiar dan digunakan oleh semua kalangan baik itu orang tua, generasi Y maupun generasi Z. Sehingga ketika seorang pelaku usaha mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki lebih cepat diterima informasinya oleh konsumen. Namun ada kekurangan yang dimiliki ketika pelaku usaha menggunakan *facebook* untuk mempromosikan usaha yang dimiliki, rata-rata mereka masih menggunakan pilihan akun profil pribadi seharusnya menggunakan *fanpage facebook* dengan pilihan akun bisnis, dengan begitu jangkauan promosi, serta deskripsi produk yang dimiliki dapat di deskripsikan lebih detail dan jelas.

Selain media sosial, masyarakat di Indonesia menggunakan teknologi dan internet untuk mengakses *e-commerce* yang ada di aplikasi, salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak dikunjungi baik oleh pelaku usaha maupun konsumen adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Salah satu keuntungan yang diberikan dengan membuka usaha menggunakan *e-commerce* adalah tidak memerlukan modal yang besar, fleksibilitas dalam menjalankan bisnis yang dijalankan, mempermudah produsen untuk memperluas ekspansi pasar dan kemudahan transaksi dalam pembayaran serta pencatatan. Namun, skala usaha, produktivitas, dan Tingkat penerapan teknologi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM (Lantu et al., 2016). Karena faktanya di Indonesia masih banyak UMKM yang tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan baik. Munculnya *e-commerce* yang memudahkan dalam proses bisnis meningkatkan juga jumlah UMKM yang ada di Indonesia. Keunggulan teknologi di era saat ini juga memudahkan para pelaku usaha untuk membuat desain *packaging* yang menarik dengan menggunakan *canva*. Selain itu meningkatnya kecanggihan teknologi saat ini memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijual menggunakan aplikasi capcut sehingga dapat membantu untuk menciptakan video yang berkualitas lebih baik.

Gambar 2 : Platform E-Commerce yang digunakan oleh produsen dan konsumen



Salwa Az Zhahra Putri & Acep Samsudin (2023), menyatakan bahwa internet memiliki dampak transformasional pada munculnya paradigma bisnis baru, salah satunya adalah sosial media marketing. Sosial media marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial. Menurut Drury (2008) menyatakan bahwa digital marketing merupakan memanfaatkan teknologi internet sebagai alat komunikasi dua arah antara Perusahaan yang menjual produk atau jasa dengan konsumen. Kegiatan promosi yang menggunakan digital marketing memudahkan dalam proses promosi karena memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan biaya promosi yang digunakan juga lebih murah.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan abdimas menggunakan metode *Participatory Learning and Action* (PLA) Thomas (2004). Metode yang digunakan dalam pemberdayaan masyarakat tersebut dikenal dengan istilah *learning by doing* atau belajar sambil bekerja. Pemilihan metode yang digunakan disesuaikan dengan kondisi para peserta yang mengikuti kegiatan abdimas. Metode PLA, antara lain terdiri atas proses belajar melalui ceramah, tukar pendapat, dan diskusi. Berdasarkan implementasi PLA dapat diketahui bahwa metode PLA cocok digunakan pada kegiatan ini karena berbasiskan praktik pelatihan secara langsung.

Kegiatan awal yang dilakukan oleh tim abdimas adalah melakukan observasi ke Pedukuhan yang ada di desa Gantiwarno dibantu oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di daerah tersebut untuk melihat masalah apa saja yang dialami oleh mitra. Melalui observasi dan diskusi dengan kepala dukuh dan perwakilan karang taruna didapatkan terbatasnya pemahaman mengenai pemasaran yang dimiliki dan terbatasnya kemampuan sumber daya manusia dalam mengenalkan produk yang dihasilkan masyarakat dusun kepada masyarakat luas. Teknologi yang berkembang saat ini sudah mulai dikenal oleh masyarakat setempat namun bagaimana memasarkan produk secara online dengan bentuk pemasaran digital yang masih menjadi kesulitan untuk masyarakat. Kemudian para pelaku usaha juga masih sangat kesulitan dalam membuat *packaging* produk yang menarik untuk produk yang dihasilkan, serta pencatatan keuangan yang belum dimanajemen dengan baik sehingga masih tercampur dengan keuangan untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan observasi dan diskusi yang telah dilakukan maka solusi yang ditawarkan tim abdimas adalah penjelasan dan pelatihan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital. Bentuk pengabdian yang dilakukan berupa penjelasan dan diskusi secara offline di desa Gantiwarno serta pendampingan kepada mitra.

Hasil dan Pembahasan

1. Persiapan dan sosialisasi

Kegiatan yang dilakukan oleh tim abdimas dilakukan secara bertahap. Tahap pertama yang dilakukan adalah persiapan, melakukan koordinasi internal guna menentukan tahapan proses abdimas, kemudian koordinasi internal dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan. Pada saat melakukan koordinasi dengan mitra

didalami permasalahan utama yang dihadapi, dari berbagai masalah yang didiskusikan diputuskan bersama bahwa masalah utamanya adalah pemahaman tentang jangkauan pemasaran yang terbatas oleh pelaku usaha yang rata-rata masih menggunakan cara tradisional dengan menggunakan *word of mouth*, untuk itu tema yang dipilihkan oleh tim abdimas dari Dosen Program Studi Manajemen “Pemasaran Digital” yang berada di Desa Gantiwarno, Klaten.

Tahap kedua berupa penjelasan terkait dengan strategi pemasaran yang merupakan bentuk terencana dan terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, untuk memenuhi strategi yang lebih efektif diperlukan bagaimana produsen dapat menciptakan produk yang menarik baik dari segi kemasan, rasa, dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan sampai pada konsumen. Salah satu alat bantu yang saat ini mampu mengoptimalkan kegiatan strategi pemasaran adalah menggunakan media sosial, terutama pada saat terjadi pandemi COVID-19. Media sosial menjadi salah satu penolong untuk mengoptimalkan kegiatan UMKM berlangsung hidup dan terus maju dimasa pandemi. Media sosial saat ini menjadi fenomena baru dalam hal mengirimkan pesan dari produsen kepada konsumen, sifatnya yang relatif mudah menarik perhatian banyak kalangan, dengan kemudahan yang ditawarkan menjadikan media sosial sebagai *market place* dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen seta menjadi salah satu alternatif bagi usaha kecil dan menengah untuk menghemat dana dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti *facebook*, *tiktok*, *instagram*, dan *website* merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness*, *engagement*, *sales* bahkan *loyalty*.

Sosialisasi dan persiapan dilakukan untuk menetapkan jadwal pelatihan digital marketing pada 17 Juli 2023. Adapun sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi mitra yang berada di Desa Gantiwarno, Klaten sebagai mitra pengabdian masyarakat, yaitu dengan mengunjungi pelaku UMKM. Target peserta workshop UMKM adalah 40 orang. Selain sosialisasi, tahap persiapan juga dilakukan dengan dibantu oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di daerah tersebut untuk melihat masalah apa saja yang dialami oleh mitra.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Yaitu pelaksanaan pelatihan edukasi pemanfaatan media digital sebagai alternatif pemasaran, dengan memberikan tutorial bagaimana menggunakan akun media sosial seperti *facebook* menggunakan *facebook* bisnis, *instagram* akun bisnis kemudian *tiktok*. Menggunakan *platform* media sosial untuk menggerakkan bisnis akan lebih bermanfaat dibandingkan kita menggunakannya hanya untuk melihat foto atau video. Apalagi saat ini banyak pelaku usaha yang menjual produknya menggunakan platform *tiktok*, selain dapat berbagi foto di platform tersebut diberikan kelebihan untuk membuat *market place* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, dll.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada hari senin, 17 Juli 2023 di Desa Gantiwarno, Klaten. Pelaksan kegiatan pengabdian ini dibantu oleh mahasiswa

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Pelaksanaan pelatihan digital marketing mengundang pemateri dari dosen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa untuk menjelaskan bagaimana strategi dan langkah untuk memasarkan produk melalui digital marketing. Peserta yang hadir sebanyak 30 orang yang mewakili pelaku UMKM mitra kegiatan abdimas ini.

Gambar 3. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan



Materi yang disampaikan saat pelatihan digital marketing fokus pada *e-commerce* yang berupa market place, seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, dll. Pemateri menjelaskan kepada peserta mengenai apa itu *e-commerce*, *market place*, sampai pada cara melakukan transaksi jual beli.

Kegiatan pelatihan digital marketing diikuti oleh 30 orang dari pelaku UMKM di Desa Gantiwarno, Klaten. Kegiatan ini dimulai dari pukul 08.30 WIB sampai dengan 15.00 WIB. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, social media marketing dan *e-commerce*, content marketing dan manajemen digital marketing. Hal ini bermanfaat untuk para peserta pelatihan, karena bisa bergabung dan melakukan *knowledge sharing* pemateri terkait memulai berjualan di *marketplace*. Pendampingan dari pihak panitia dan pemateri kepada para peserta pelatihan dilakukan selama pelatihan berlangsung. Pemateri memberikan arahan dan petunjuk teknis apa yang harus dilakukan para peserta untuk mempraktikkan beberapa hal untuk keperluan transaksi jual beli online di *marketplace*.

3. Inovasi yang ditawarkan

Ditambahkan juga pada sesi abdimas ini bagaimana pelaku usaha diajarkan untuk berinovasi membuat *packaging* yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Membuat *packaging* yang menarik dapat dilakukan dengan memilih kemasan produk yang melindungi jika dikonsumsi oleh pelanggan serta ramah lingkungan, ciptakanlah produk yang berkesan, dan membuat kemasan produk yang menawarkan edisi terbatas sehingga mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Selain itu pada sesi abdimas ini juga diberikan pengetahuan baru untuk para pelaku usaha bagaimana manage keuangan yang akan digunakan untuk kegiatan usaha, dengan melakukan pencatatan keuangan atau literasi keuangan yang baik, baik secara manual ataupun menggunakan excel, sehingga perkembangan usaha yang sedang dilakukan dapat ditinjau dengan baik.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah pelatihan pemanfaatan digital marketing selesai melalui *Google Form* yang disebarakan melalui group WhatsApp peserta pelatihan *digital marketing*. Dengan menggunakan aplikasi, seluruh dampingan dapat berkomunikasi dengan pendamping melalui *group chatting* dan/atau *personal chat*

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan dari kegiatan abdimas ini adalah peserta yang berperan sebagai pelaku UMKM masih memerlukan banyak arahan dan wawasan berkaitan dengan strategi pemasaran terutama dengan menggunakan pemasaran digital. Kegiatan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan masih menggunakan secara traditional dengan *word of mouth*. Pelaku usaha memerlukan pendampingan bagaimana menggunakan media sosial untuk membuat market place kemudian mendesain packaging yang menarik untuk produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka tim abdimas memberikan rekomendasi atau saran untuk kegiatan serupa yang dapat dilakukan secara berkelanjutan agar para pelaku usaha yang ada di desa Gantiwarno dapat lebih berkembang tentang pengetahuannya terkait dengan strategi pemasaran menggunakan pemasaran digital. Sehingga produk yang dimiliki juga memiliki jangkauan pasar yang luas, kemudian untuk para pelaku usaha yang baru memulai usaha bisnis agar rutin untuk melakukan pencatatan keuangan semua aktivitas transaksi usahanya, dan tidak dicampur dengan keuangan dalam kebutuhan rumah tangga sehingga dapat mengetahui perkembangan usaha yang sedang dijalankan.

Ucapan Terimakasih

Tim abdimas mengucapkan terimakasih atas dukungan yang diberikan dalam kegiatan ini. Kami mengucapkan terimakasih kepada Kepala LP2M UST, Dekan Fakultas Ekonomi, dan Kaprodi Manajemen yang telah memberikan dukungan kepada tim abdimas. Para pelaku UMKM Desa Gantiwarno Klaten selaku mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Mahasiswa yang telah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Rujukan

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>

- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77-93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Rani Arifah Normawati, Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Salwa Az Zhahra Putri, & Acep Samsudin. (2023). Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(3), 165-170. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1114>
- Taiminen, H., & Karjalainen, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels In SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Thomas, S. (2004). *What is Participatory Learning and Action (PLA): An Introduction*. Centre for International Development and Training (CIDT).