

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENUNJANG KEGIATAN PROMOSI DAN PEMASARAN PADA UMKM HASIL OLAHAN LELE DI KAMPUNG LELE BOYOLALI

Asih Handayani¹, Sutarno²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
asihhandayani@unisri.ac.id ; sutarno@unisri.ac.id

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bekerjasama dengan mitra UKM hasil olahan lele yang berlokasi di Kampung Lele Boyolali tepatnya di Desa Mangkubumen Tegalrejo, Kecamatan Sawit, Kabupaten Boyolali dengan jarak tempuh sekitar 25 km dari Universitas Slamet Riyadi, Surakarta. Pengabdian masyarakat kali ini lebih berfokus pada pelatihan *digital marketing* untuk mendukung program promosi. Kegiatan pengabdian ini akan membahas *digital marketing* termasuk pelatihan dalam mengaplikasikan sosial media dan *e-commerce* untuk melakukan promosi. Hasil dari kegiatan pengabdian ini mampu memberikan kemudahan bagi para UMKM hasil olahan lele untuk memperluas akses pemasaran hasil produk UMKM, selain itu antusias dari para peserta yang mengikuti kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan kuantitas hasil produk yang terjual. Karena dengan diterapkannya pemasaran secara digital, dapat mencapai target pasar yang lebih luas, hingga keluar daerah.

Kata kunci: *Community Service Activities; Training; Coaching; Accompaniment; Application; digital marketing*

Abstract

This Community Service Program is in collaboration with SME partners of processed catfish products located in Kampung Lele Boyolali, precisely in Mangkubumen Tegalrejo Village, Sawit District, Boyolali Regency with a distance of about 25 km from Slamet Riyadi University, Surakarta. This community service focuses more on digital marketing training to support promotion programs. This community service activity will discuss digital marketing including training in applying social media and e-commerce to promote. The results of this community service activity are able to provide convenience for catfish processed SME to expand access to marketing of SME products, besides that the enthusiasm of the participants who participated in this activity is expected to be able to improve the quality of marketing and the quantity of products sold. Because with the application of digital marketing, it can reach a wider target market, up to outside the region.

Keywords: *Community Service Activities; Training; Coaching; Accompaniment; Application; Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. *Digital marketing* memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018).

Kampung lele Boyolali merupakan salah satu dari daerah peternak lele. Di mana mayoritas warganya menggantungkan hidupnya dari peternakan lele. Tidak hanya lele mentah yang dijual, akan tetapi paguyuban wanita di Kampung Lele ini sudah memulai membuat dan menjual hasil olahan lele ini, misal abon, keripik, nugget dan lain-lain yang bahan dasarnya dari lele. Mereka memberi merk pada produk olahan lele ini dengan nama yang berbeda-beda. Penjualan hasil olahan lele ini dulu sangat signifikan, akan tetapi akhir-akhir ini menurun apalagi ketika pandemi covid.

Justifikasi pengusul bersama mitra tentang permasalahan dalam Program Kemitraan Masyarakat Stimulus kali ini adalah :

- a. Masih kurangnya wawasan mitra terutama tentang konsep digital marketing, dimana lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan.
- b. Masih terbatasnya produk teknologi informasi yang digunakan, sedangkan saat ini terdapat banyak produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, dimana tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja.

Adapun Solusi berdasarkan permasalahan mitra yang ada, diajukan solusi sebagai berikut:

- a. Memberikan tambahan wawasan kepada mitra tentang konsep *digital marketing* dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran.
- b. Memberikan pelatihan tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan

Program Kemitraan Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyelesaian isu-isu strategis tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan PKM ini dilakukan berdasarkan solusi permasalahan dilakukan dengan tahapan kegiatan terdiri dari sosialisasi dan pelatihan. Tahapan sosialisasi dilakukan sebelum tahap pelatihan. Materi sosialisasi berisi tentang konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran, sedangkan materi pelatihan berisi tentang penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan. Selanjutnya juga dilakukan pendampingan evaluasi terhadap hasil pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini berfokus pada pelatihan *digital marketing* dalam upaya peningkatan pemasaran produk UMKM Olahan Lele yang dilakukan UKM hasil olahan lele yang berlokasi di Kampung Lele Boyolali tepatnya di Desa Mangkubumen Tegalrejo, Sawit Boyolali.

a. Kegiatan pertama dengan melakukan Sosialisasi *Digital Marketing*

Sosialisasi *Digital Marketing* dilaksanakan pada 29 Juni 2023 di rumah salah satu warga yaitu rumah Ibu Dewi Rusmini. Peserta yang hadir adalah para ibu-ibu pengusaha UMKM hasil olahan lele yang dilakukan individu ataupun kelompok-kelompok usaha. Produk-produk hasil olahan lele antara lain abon, kripik daging lele, kripik kulit lele, nugget dan frozen lele goreng dan beberapa hasil olahan kreativitas yang lain. Oleh karenanya, ibu-ibu pemilik usaha perlu memikirkan cara-cara agar dapat bertahan selama pandemi. Banyak dari para pengusaha ini sangat tertekan dan sulit mengembangkan usahanya walaupun sudah banyak melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Harini et al., 2021; Ascharisa, 2018).

Media Sosial adalah aplikasi berbasis internet yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyak kasus yang mengatakan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja, tetapi juga digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sehingga ini menjadi wadah yang sangat besar dan signifikan untuk dimanfaatkan oleh para pengusaha terutama bagaimana UMKM bisa masuk ke dalam sana dan melebarkan sayap usaha mereka (Syahputro, 2020; Fitriyana et al., 2021; Aprilia, 2021).

Perkembangan media sosial yang sangat pesat saat ini terutama saat masa pandemi, media digital berbasis internet seperti media-media sosial dan *e-commerce* menjadi salah satu daya tarik dari masyarakat untuk berbelanja tanpa keluar rumah. Mereka bisa melakukan transaksi pembelian barang hanya dengan menggunakan *gadget*. Oleh sebab itu sangat diperlukan adanya pelatihan untuk menggunakan media tersebut dalam meningkatkan penjualan produk-produk mereka kepada

masyarakat yang sekarang lebih banyak menggunakan *gadget* mereka dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga peningkatan strategi dalam memasarkan produk UMKM sangatlah penting dalam guna daya mereka meningkatkan perekonomian mereka (Anggia, 2018; Putra et al., 2021; Putro et al., 2021).

Materi yang disampaikan dari para narasumber sendiri berfokus pada beberapa aspek seperti:

- a) Strategi pemasaran pertama produk barang-barang UMKM yang berada di Kampong Lele yang banyak berkecimpung dalam bidang *frozen food*, bagaimana menonjolkan kekhasan dari produk yang mereka pasarkan ke masyarakat;
- b) Strategi berikutnya adalah membuat konten kreatif ataupun juga deskripsi dari produk-produk hasil UMKM ini dengan bahasa penyampaian yang menarik dan tidak kaku, dengan harapan mampu menarik para pelanggan yang akan membeli barang mereka;
- c) Strategi berikutnya adalah membuat promosi dan *give away* kepada para pelanggan dan calon pembeli dari hasil produk-produk UMKM;
- d) Strategi selanjutnya adalah meningkatkan kualitas foto yang akan ditampilkan pada media sosial ataupun *e-commerce*, seperti facebook, tiktok dan instagram untuk media sosial yang banyak digunakan saat ini;

b. Pendampingan Pemanfaatan *Digital Marketing*

Setelah kegiatan pelatihan ini berjalan kemudian dilakukan tindak lanjut kepada para peserta yang hadir berupa pendampingan lebih lanjut di tempat usaha UMKM itu sendiri. Salah satu peserta kegiatan yang hadir yaitu Ibu Ririn (35 Tahun) dan Ibu dewi (40 Tahun) menyampaikan bahwa kebanyakan model penjualan UMKM masih secara konvensional, sehingga lingkup penjualan menjadi tidak luas, kurang mendeskripsikan hasil jualan yang dapat dijual secara *online*, foto-foto yang kurang menarik ataupun kurang estetik ini tentu menjadi kelemahan-kelemahan pemasaran mereka. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan mampu mengembangkan hasil produk-produk UMKM Kampong Lele lebih dikenal lagi oleh masyarakat baik di Boyolali sendiri ataupun luar kota Boyolali.

Kegiatan dari pelatihan dan kegiatan lanjutan yang dilaksanakan ini diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas penjualan produk-produk UMKM dari warga kampung lele, terutama dari pengenalan bentuk-bentuk digitalisasi dari penjualan saat ini seperti *marketplace* yang sering digunakan banyak orang ataupun media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat seperti instagram dan facebook ataupun aplikasi pesan langsung seperti whatsapp. Selanjutnya adalah pengembangan dari penyampaian deskripsi barang untuk menarik pelanggan, hingga teknik memotret barang-barang produk UMKM mereka.

Terdapat berbagai hambatan dalam pelaksanaan kegiatan ini seperti kurangnya minat para

calon peserta yang didatangi saat melakukan survei lapangan, dari 11 peserta yang diundang hanya sekitar 60% yang hadir saat itu atau sekitar 6 (enam) peserta, selanjutnya adalah kurang memahaminya para peserta dalam penggunaan teknologi dan aplikasi yang terdapat pada *gadget* yang mereka gunakan. Hal ini yang sebenarnya menjadi *opportunity* atau kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh pengusaha UMKM di Kelurahan Tegalrejo untuk meningkatkan kemampuan literasi digital dalam mengembangkan pemasaran UMKM mereka. Tindakan berikutnya adalah tanya jawab dari para peserta dan kegiatan lanjutan pasca pelatihan di tempat usaha UMKM di kampung lele khususnya memberikan arahan terutama dalam kegiatan teknik pemotretan barang dan pola penulisan deskripsi barang produk UMKM yang akan dipasarkan atau dijual secara *online*.

Kegiatan lanjutan adalah beberapa dari peserta yang hadir meminta kembali untuk diajarkan mengenai proses pemotretan barang-barang UMKM mereka, kendala yang masih dihadapi adalah masih ada kegagapan teknologi pada para mitra PkM ini, tetapi tidak menghambat semangat beliau-beliau untuk belajar.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan dua kegiatan. Pertama, pemaparan dan diskusi berkaitan dengan strategi pemasaran *online* terutama dalam pola penulisan deskripsi barang-barang yang akan dipasarkan untuk produk olahan lele UMKM di Kampung lele Boyolali. Kedua, pendampingan pemanfaatan *digital marketing* produk-produk olahan lele UMKM di kampung lele Boyolali. Kegiatan *digital marketing* ini mampu memberikan kemudahan bagi para UMKM hasil olahan lele untuk memperluas akses pemasaran hasil produk UMKM, selain itu antusias dari para peserta yang mengikuti kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan kuantitas hasil produk yang terjual. Karena dengan diterapkannya pemasaran secara digital, dapat mencapai target pasar yang lebih luas, hingga keluar daerah Boyolali.

Kepada Pemerintah Kota Boyolali untuk bisa mengembangkan lagi UMKM khususnya dalam pengembangan pemasaran, dalam bentuk pelatihan atau lainnya yang mampu meningkatkan mutu UMKM. Kepada pengembang aplikasi kami harapkan selanjutnya bisa mengembangkan aplikasi sederhana yang bisa membantu para UMKM dalam memasarkan produk-produk mereka di masyarakat, ataupun mengembangkan *softskill* masyarakat dalam mengenal digitalisasi pemasaran dan tindak penipuan dalam berbisnis *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), 88- 92.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). *Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM*.

- Jurnal Terapan Teknologi Informasi, 2(2), 159-170.
- Aprillia, H. (2021). *Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing*. JABN, 2(2), 62-71.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(2), 233-247.
- Ascharisa, M. A. (2018). *Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi*. Jurnal Riset Komunikasi, 1, 147-157.
- Ascharisa, M. A. (2018). *Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi*. Jurnal Riset Komunikasi, 1, 147-157.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. Info Singkat, 13(10), 19-24. Dewi, I. R. (2022, Juni 09). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Harini, M. C., Wulan, M., Agustina, F. (2021). *Digital Marketing Bagi UMKM*. Media Sains Indonesia.
- Hasanah, M., Juliana, N., & Kiranti, K. P. (2021). *Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era*.
- Komalasari, Y., Suryantari, E. P., & Krismawintari, N. P. D. (2020, December). *Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Menghadapi Badai Pandemi Covid-19*. In Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK) (Vol. 3).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.
- Putra, M. A. H., Rajiani, I., Izmi, N., & Hayati, A. (2021). T-shirt Design Training for the Young Generation in Banua Anyar by using Corel Draw. The Kalimantan Social Studies Journal, 3(1), 52-59.
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Jumriani, J., Handy, M. R. N., & Mutiani, M. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. The Innovation of Social Studies Journal, 3(1), 23-32.
- Riswan, R., Rajiani, I., Handy, M. R. N., Abbas, E. W., & Rusmaniah, R. (2022). *The Role of Economic in Social Studies Education*. The Kalimantan Social Studies Journal, 3(2), 144-151. Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2020). Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies. Feri Sulianta Lab's. Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan*

Meningkatkan Daya Saing UMKM. Community Empowerment, 6(1), 42-47.

Syahrudin, S., & Mutiani, M. (2020). *Strategi Pembelajaran IPS: Konsep dan Aplikasi*. Program Studi Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat.

Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.

Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). *Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19*. ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 2(1), 6-13.

Yuniar, R., Hasanah, M., Handy, M. R. N., Subiyakto, B., & Putra, M. A. H. (2022). *Creative Economy on UMKM Sulam Arguci in Banjarbaru as a Learning Resource on Social Studies*. The Kalimantan Social Studies Journal, 3(2), 134-143