

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SORAMATA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE

Laurentius Kus Savata Reyhan¹, Anisha Kristina Hendratono², Jeremia Joel Sigarlaki³,
Immanuel Madea Sakti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Kristen Satya Wacana

*e-mail: immanuel.sakti@uksw.edu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet memberikan peluang besar bagi bisnis kecil menengah (UMKM) untuk dapat memanfaatkan pemasaran *digital* untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlangsungan usahanya. Namun saat ini masih terdapat banyak UMKM yang belum memahami dan mengoptimalkan saluran pemasaran digital, seperti media sosial dan *website*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Soramata di Kota Salatiga yang merupakan UMKM bidang produk kesenian, *event organizer* pentas seni dan budaya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM Soramata dalam mengoptimalkan digital marketing melalui pengelolaan media sosial dan pembuatan *website*. Kegiatannya antara lain pelatihan tentang *digital marketing* dan media sosial, membuat desain konten menggunakan aplikasi *Canva*, membuat konten video menggunakan aplikasi *CapCut*, dan membuat *website* menggunakan aplikasi *Google Sites*. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, kegiatan pelatihan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan kru UMKM Soramata dalam pemasaran digital. Penerapan *digital marketing* diharapkan terus dilakukan agar UMKM Soramata memperoleh hasil yang maksimal.

Kata kunci: pemasaran digital, umkm, media sosial, *website*

ABSTRACT

The development of technology and the internet provides great opportunities for small and medium enterprises (MSMEs) to be able to take advantage of digital marketing to increase the growth and sustainability of their businesses. However, currently there are still many MSMEs that do not understand and optimize digital marketing channels, such as social media and websites. This community service activity is carried out at Soramata, Salatiga City, which is an MSME in the field of art products, an event organizer for arts and cultural performances. This activity aims to increase the understanding and ability of Soramata in optimizing digital marketing through managing social media and creating websites. Its activities include training on digital marketing and Instagram social media, creating content designs using the Canva application, creating video content using the CapCut application, and creating websites using the Google Sites application. Based on the results of the pre-test and post-test, the training activities can improve the understanding and ability of the Soramata's crew in digital marketing. It is hoped that the application of digital marketing will continue so that the Soramata get maximum results.

Keywords: digital marketing, msmes, social media, *website*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, keberadaan usaha skala mikro, kecil dan menengah atau UMKM memiliki penting bagi perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. UMKM menyumbang kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan sektor-sektor ekonomi yang beragam. Usaha tersebut mencakup berbagai jenis usaha seperti industri manufaktur, perdagangan, jasa, pertanian, dan lainnya. Menurut Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2021, terdapat sekitar 64,2 juta pengusaha UMKM di Indonesia, yang memberikan kontribusi sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (Sulastris, 2022). Dibalik potensi besar tersebut, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlangsungan usahanya. Salah satunya adalah aspek pemasaran yang belum optimal. Kemunculan berbagai platform pemasaran berbasis digital serta internet memberi tuntutan bagi bisnis untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran digital.

Dua saluran pemasaran digital yang saat ini umum digunakan oleh bisnis adalah media sosial dan *website*. Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, dengan sifat komunikasi yang dapat berlangsung dua arah (Ardiansah & Maharani, 2021). Melalui media sosial ini, penjual dapat berinteraksi dengan calon pelanggannya secara online. Sedangkan sebuah *website* merupakan kumpulan halaman *website* dan konten terkait yang dikenali dengan nama domain yang sama dan dipublikasikan setidaknya pada satu server web, ditujukan untuk topik atau tujuan tertentu, seperti berita, pendidikan, perdagangan, hiburan, atau jaringan sosial (Susilowati, 2019). Salah satu jenis *website* adalah *company profile*, dimana halaman *website* menampilkan informasi mengenai profil bisnis tersebut secara lengkap. Penelitian Haryono (2018); Priambada (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan *website* dapat membantu perkembangan sebuah UMKM dari sisi penjualan dan cakupan pasar. Artinya, keberadaan dua platform ini berkontribusi pada jangkauan pasar bisnis yang semakin luas dan dapat meningkatkan penjualan bisnis terutama secara online. Hal ini sesuai Anwar *et al.* (2023) bahwa penggunaan media digital guna pemasaran dapat memperluas area pemasaran sehingga dapat dijangkau oleh orang lebih banyak.

Priambada (2015) menyatakan bahwa media sosial berpotensi besar terhadap pertumbuhan sebuah UMKM dan dapat meningkatkan volume penjualan sebanyak 100%. Senada dengan hal tersebut, Haryono (2018) menyatakan bahwa hasil yang sama diperoleh dari pengaruh *website* terhadap perkembangan sebuah UMKM. Keberadaan *website* tersebut sebagai sarana pemasaran utama bagi produk unggulan UMKM. Sayangnya, saat ini masih banyak UMKM yang belum *go digital* dan memiliki pemahaman pemasaran digital yang masih kurang (Setiawan, 2019).

Salah satu UMKM di Kota Salatiga, Soramata, juga mengalami kendala serupa. Usaha ini berfokus pada bidang produk seni seperti selendang dan kain batik, canvas batik, hingga event organizer pentas seni dan budaya. Meskipun usaha ini telah dirintis sejak tahun 2017, namun implementasi pemasaran digital pada UMKM Soramata masih sangat terbatas. UMKM Soramata saat ini telah memiliki akun media sosial, namun masih belum dikelola secara optimal. Selain itu, UMKM Soramata belum memiliki sebuah *website* yang bisa digunakan sebagai portofolio dan profil bisnis. Febrian *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa umumnya UMKM menghadapi permasalahan serupa. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengelolaan media sosial agar lebih optimal dan pengembangan *website company profile* UMKM Soramata.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Soramata di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Kegiatan ini berlangsung selama bulan Juni – Juli 2023. Kegiatan mencakup wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha, *pre-test* dan *post-test*, serta pelatihan teknis seputar pemasaran digital, pengelolaan media sosial Instagram, pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi *Canva*, video editor menggunakan aplikasi *CapCut*, dan pengembangan *website* menggunakan *Google Sites*. Tujuan dari adanya metode asesmen *pre-test* dan *post-test* adalah untuk mengukur pemahaman dari peserta pelatihan sebelum adanya pelatihan dan sesudah adanya pelatihan. Dengan demikian diharapkan ada peningkatan pemahaman dan kemampuan dari para peserta melalui materi pelatihan (kelaskita.com, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

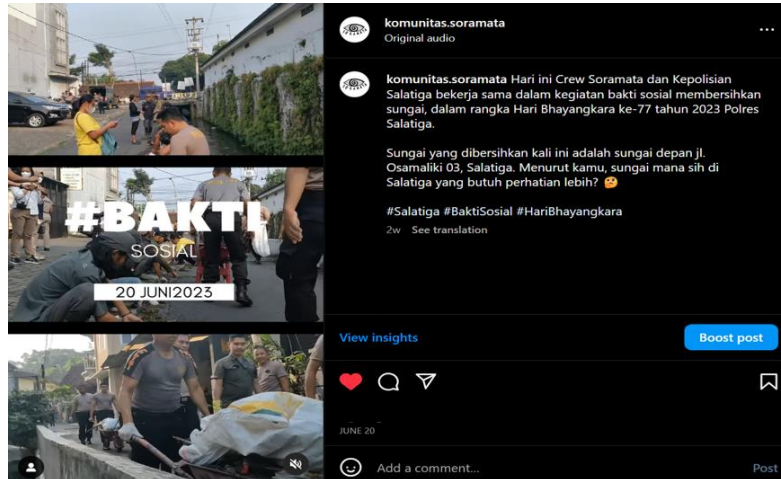
Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan menggunakan formulir digital Google Form yang dibagikan kepada seluruh kru UMKM Soramata. *Pre-test* berisi pernyataan-pernyataan mengenai pemahaman digital marketing kru

UMKM Soramata. Kru UMKM Soramata diminta menjawab kuesioner berupa 5 skala likert dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil *pre-test* menunjukkan pemahaman digital marketing sebanyak 54% dimana kecenderungan jawaban responden menjawab Netral (N). Hal ini mengindikasikan pemahaman kru UMKM Soramata mengenai aspek-aspek pemasaran digital sudah ada, namun masih terbatas. Dengan demikian sangat diperlukan pelatihan untuk optimalisasi pemasaran digital. Setelah *pre-test* dilakukan, tim pengabdian masyarakat berdiskusi dengan UMKM Soramata untuk merancang rencana pemasaran digital bagi UMKM Soramata ke depannya. Dari hasil diskusi tersebut, maka tim pengabdian masyarakat mulai membantu pengelolaan media sosial dan perancangan *website* UMKM Soramata.

Selanjutnya, pelatihan dilakukan kepada kru UMKM Soramata. Pelatihan mencakup beberapa topik bahasan yaitu: Pemasaran *digital*, media sosial, desain grafis, videografi, dan *website*. Pemaparan materi pemasaran *digital* menjelaskan tujuan dari pemasaran digital beserta manfaat dan implementasinya bagi suatu bisnis. Topik selanjutnya adalah pengelolaan media sosial. Implementasi pemasaran digital salah satunya adalah dengan pemasaran media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Sakti *et al.*, 2022). Saat ini, UMKM Soramata telah memiliki akun Instagram bernama @komunitas.soramata, namun pengelolaannya masih belum optimal. Beberapa optimasi media sosial telah dilakukan seperti copywriting pada konten yang di-*upload*, penggunaan *geo-location*, tagar, dan *tag*, konsistensi membuat postingan baik *stories* maupun *feed*, pengaturan logo, *bio* pada profil, *highlight stories*, serta aktivasi akun profesional sehingga dapat mengakses fitur matriks *insight* dari postingan yang dibuat.

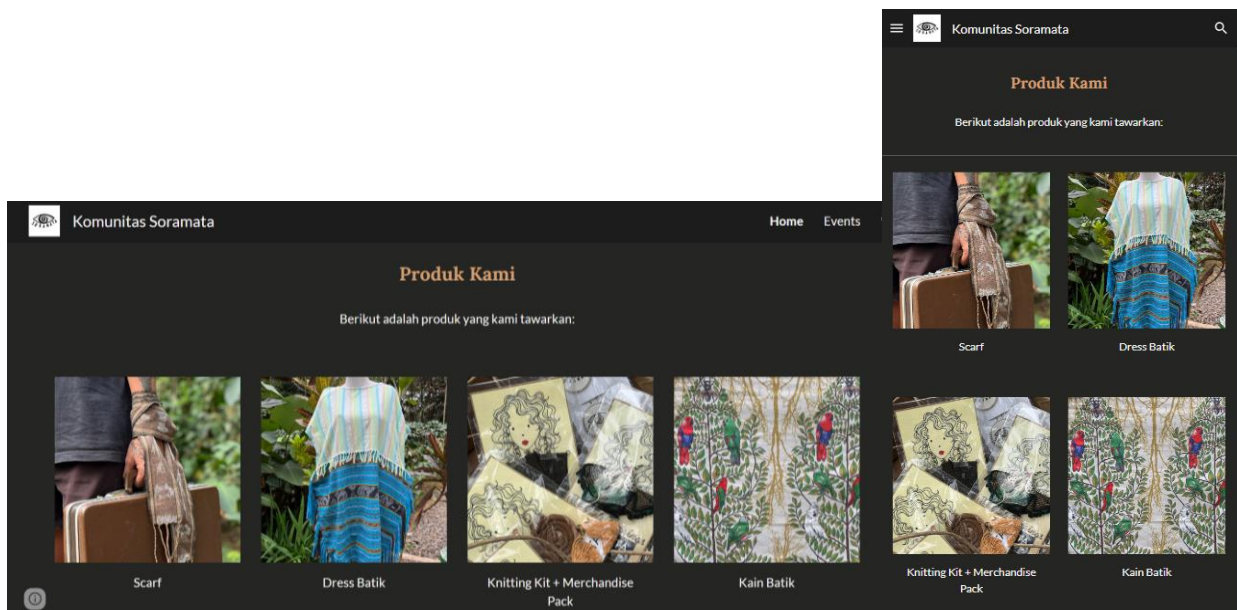
Setelah pelatihan mengenai media sosial, tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan mengenai desain grafis menggunakan aplikasi *Canva*. Hal ini sejalan dengan prinsip pengelolaan media sosial bahwa pelaku usaha perlu menyajikan konten-konten pemasaran perlu dikemas dengan menarik secara *visual* (Sakti *et al.*, 2022). Penggunaan aplikasi *Canva* dipilih karena menyediakan berbagai fitur editing editing desain dan memberikan berbagai template gratis untuk kebutuhan-kebutuhan desain seperti poster, pamflet, presentasi, infografis, spanduk, dll. Selain itu, fitur yang disediakan sangat lengkap dan mudah digunakan, sehingga dapat lebih efisien dalam membuat desain. Aplikasi *Canva* merupakan aplikasi desain online berbasis *website*, yang bisa di-*download* melalui *platform Android, iOS*, dan Sistem Operasi *Windows* serta *MacOS*. baik dengan laptop maupun ponsel (Astina, 2022; Riyantoko *et al.*, 2022; Solihah & Zakiah, 2022).

Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat menjelaskan mengenai pembuatan konten pemasaran yang menarik yaitu berupa video. Pelatihan pembuatan konten video menggunakan aplikasi *CapCut*. Aplikasi ini dipilih karena sangat cocok untuk mengedit video secara sederhana (Febriana *et al.*, 2023). Aplikasi ini digunakan untuk mengolah bahan video berupa foto-foto yang sudah dimiliki sebelumnya, lalu digabung ke dalam aplikasi *CapCut*, dan disesuaikan dengan efek transisi, menambahkan musik, maupun teks. Kemudian hasil editing video disimpan menjadi video konten yang menarik dan siap diunggah ke berbagai platform media sosial yang dimiliki (Erlianalistiani *et al.*, 2023; Sendi *et al.*, 2022). Gambar 2 adalah video contoh pelatihan pembuatan konten video pemasaran untuk fitur reels di Instagram.



Gambar 2. Konten video UMKM Soramata

Setelah pembuatan konten desain grafis dan video selesai, tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan tentang pembuatan *website*. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan untuk seseorang dapat mengembangkan sebuah *website* tanpa perlu memahami bahasa pemrograman. Selain itu, saat ini tersedia aplikasi pembuatan *website* (*website builder*) yang mudah dan tidak berbayar. Hal ini semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membuat dan mengelola sebuah *website* (Kencana *et al.*, 2022). Dalam kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat mengajarkan penggunaan aplikasi Google Site untuk membuat *website* UMKM Soramata. Aplikasi *Google Sites* merupakan aplikasi *website builder* yang pembuatannya mudah karena tidak membutuhkan kemampuan bahasa pemrograman dari penggunanya, cukup *drag and drop* dari fitur yang tersedia atau memodifikasi berbagai template yang ada. Aplikasi ini juga dapat diakses melalui berbagai perangkat komputer, laptop, dan ponsel yang terhubung ke internet dan akun *e-mail Google* pengguna (Hakim, 2022). Gambar 3 menunjukkan tampilan *website* UMKM Soramata yang dapat diakses pada halaman <https://sites.google.com/view/komunitassoramata/> dalam tampilan komputer (kiri) dan ponsel (kanan).



Gambar 3. Tampilan website UMKM Soramata pada komputer (kiri) dan ponsel (kanan)

Terakhir, tim pengabdian masyarakat melaksanakan *post-test* setelah pelatihan kepada UMKM Soramata selesai. Sedikit berbeda dengan *pre-test* sebelumnya, *post-test* dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan seputar materi pelatihan pemasaran digital. Hasil *post-test* menunjukkan skor rata-rata sebesar 144,29 dari total nilai 150. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta dapat menjawab pertanyaan dengan baik. Artinya, telah terjadi peningkatan kemampuan dan pemahaman peserta setelah adanya pelatihan yang dilakukan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Soramata berupa pelatihan pemasaran digital untuk mengoptimalkan media sosial, membuat desain dan video konten serta membuat *website*. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berhasil. Hal ini karena terdapat peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat terus berlangsung dan diimplementasikan oleh UMKM Soramata secara kontinyu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada UMKM Soramata, terutama ibu Titi Permata selaku salah satu pendiri dan pemilik Soramata karena telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat pemasaran digital pada UMKM di Kota Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Astina, C. (2022). Peningkatan UMKM bidang pemasaran dan perekonomian melalui pemanfaatan aplikasi canva. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.32699/sorot.v1i2.2626>
- Erlialalistiani, E., Rahmawati, R., & Marginingsih, R. (2023). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Desa Pantai Mekar. *An-Nizam: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6966>
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 313–320. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Febriana, R., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pelatihan pengembangan konten pemasaran melalui media sosial untuk membantu perkembangan UMKM di kelurahan Keputih. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 22–30. <https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.96>
- Hakim, L. N. (2022). Pelatihan membuat *website* digital marketing dengan google site untuk meningkatkan kompetensi keahlian di kalangan mahasiswa. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 69–73. <https://doi.org/10.60004/komunita.v1i2.23>
- Haryono, S. (2018). Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39–46. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>
- Kelaskita.com. (2023). *Apa Itu Pre Test dan Post Test? Definisi, Tujuan dan Contoh Soal*.

- <https://www.kelaskita.com/artikel/pre-test-dan-post-test-definisi-tujuan-dan-contoh-soal>.
- Kencana, W. H., Budilaksono, S., Thantawi, A. M., Suwartane, I. G. A., & Sentosa, E. (2022). Pengembangan *website* tanpa coding dan hosting gratis. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 5(2), 151–155.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO: Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 41–46.
- Riyantoko, P. A., Fahrudin, T. M., Sa'diyah, I., Varqa Ansori, N. A., Atnanda, P. A., & Alamsyah, R. B. (2022). Pemanfaatan aplikasi canva sebagai media pemasaran di kampung kue Surabaya. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 198–203. <https://doi.org/10.32722/mapnj.v5i1.4529>
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan fotografi dan editing untuk meningkatkan promosi produk kerajinan rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451–464.
- Sendi, M., Carolin, I. G., Silvia, Ramadani, R., Nurasm, Fahri, M., & Wardana, E. D. (2022). Pelatihan dan pendampingan digitalisasi dalam pemanfaatan platform digital pada pelaku usaha UMKM di desa Salo Palai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 878–882.
- Setiawan, S. R. D. (2019). Mengapa masih banyak umkm indonesia yang belum “go digital”?. *Kompas.com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>
- Solihah, S., & Zakiah, N. E. (2022). Pelatihan penggunaan aplikasi canva untuk mengembangkan kreativitas dalam pemasaran produk UMKM makanan khas daerah Ciamis. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1041–1050. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8099>
- Sulastr, (2022). Peran penting UMKM dalam ancaman isu resesi. *DJKN Kemenkeu*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

