

Implementasi Digitalisasi UMKM di Kabupaten Boyolali Melalui Pelatihan Pemasaran Online

¹⁾Myra Andriana*, ²⁾Tantik Sumarlin, ³⁾Sindhu Rakasiswi, ⁴⁾Nining Fitriani,
⁵⁾Dwi Setiawan, ⁶⁾Yuli Fitrianto, ⁷⁾Gibson Manalu ⁸⁾Ayyub Hamdanu Budi Nurmana
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾Fakultas Studi Vokasi Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia
⁶⁾⁷⁾⁸⁾Fakultas Studi Akademik Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

Email Corresponding: myra.andriana@stekom.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi
Pemasaran Online
UMKM
Kabupaten Boyolali
Warung Makan AJB

Pelatihan pemasaran online pada pelaku UMKM warung makan AJB di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali dengan materi penerapan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan media sosial Facebook dan endorsement melalui local influencer yang bertujuan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatnya kunjungan pembeli. Influencer dapat membuat brand image menjadi meningkat, murah secara biaya dan memiliki tingkat popularitas, kemampuan, reputasi, serta keahlian dalam melakukan endorsement suatu produk maupun jasa. Pemaparan materi disertai praktik secara langsung dan juga diberikan waktu diskusi dan tanya jawab antara pemateri dan peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka yang diikuti pemilik dan karyawan warung makan AJB di Boyolali dengan antusias. Kegiatan pelatihan pemasaran online melibatkan tim dosen dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Semarang dari berbagai lintas bidang ilmu, seperti sistem informasi, desain grafis, komputerisasi akuntansi dan teknik informatika. Harapannya dari hasil pelatihan ini para para pelaku UMKM dapat terus meningkatkan kemampuan di bidang pemasaran online.

ABSTRACT

Keywords:

Digitization
Online Marketing
MSMEs
Boyolali City
AJB food Stall

Mojosongo Subdistrict, Boyolali District with material on implementing marketing strategies by optimizing Facebook social media and endorsements through local influencers which aim to increase sales and increase buyer visits. Influencers can create an increased brand image, are inexpensive in cost and have a level of popularity, ability, reputation, and expertise in endorsing a product or service. The presentation of the material was accompanied by hands-on practice and also given time for discussion and questions and answers between the presenters and participants in community service activities (PkM). This activity was carried out face to face which was enthusiastically attended by the owners and employees of the AJB food stall in Boyolali. Online marketing training activities involve a team of lecturers from the University of Science and Computer Technology (STEKOM) Semarang from various cross-disciplinary fields, such as information systems, graphic design, computerized accounting and informatics engineering. It is hoped that from the results of this training, MSME actors can continue to improve their skills in the field of online marketing.

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian negara Indonesia walaupun memiliki usaha yang cenderung kecil. UMKM Indonesia mempunyai peluang yang besar dalam memberikan berbagai kesempatan bagi mereka yang mau jadi wirausaha (Hasbiansyah dkk., 2014). KEMENKOP UKM merilis data terkait tenaga kerja yang terserap dalam sektor UKM di tahun 2019 sebanyak 117 juta atau sekitar 96,92% total TK (tenaga kerja) di Indonesia (Jayani, 2021). Besarnya peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM di daerah akan meningkatkan penjualan serta meningkatnya kunjungan pembeli. Dalam mempercepat strategi pemasaran produk UMKM dan menambah segmentasi pasar, maka para pengusaha harus menguasai pengetahuan khususnya pemasaran online.

994

Pemasaran online sekarang bisa menjadi solusi yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan biaya yang cukup terjangkau dan lebih efisien dalam mengembangkan sebuah usaha (Rismaningsih dkk., 2021). Konsep pemasaran dengan basis teknologi digital memberi sebuah harapan baru bagi pelaku UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pola berbelanja serta konsumsi sebagian masyarakat mulai berubah dari pembelian barang misal pakaian dari awalnya belanja secara *offline* (toko pakaian, mall, dll) kemudian berpindah melakukan belanja secara *online* (Hakim, 2019). Para pelaku usaha, khususnya UMKM harus adaptif dengan perubahan pola berbelanja masyarakat di era teknologi informasi yang berkembang pesat.

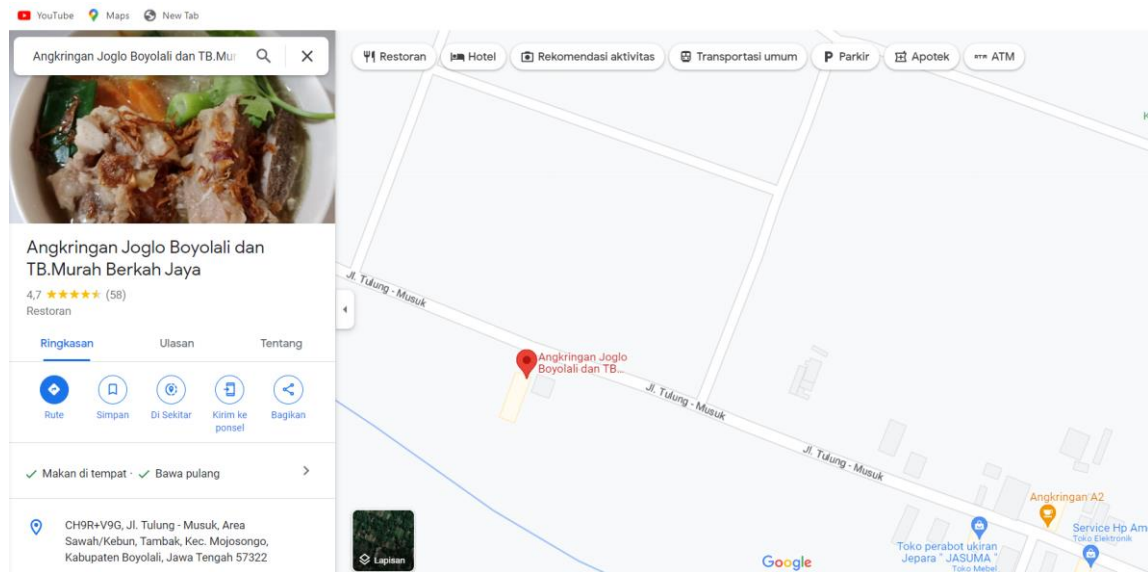
Melalui media sosial berbagai sarana pemasaran online paling mudah untuk digunakan dalam pengembangan UMKM di zaman ekonomi digital. Media sosial menjadi pintu dalam membuka usaha UMKM serta melakukan komunikasi dengan berbagai orang terkait produk dan menciptakan pemasaran yang baru (Firmansyah dkk., 2022). Sebuah data menunjukkan 54% pengusaha dalam lingkup UMKM menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan semakin adaptif (Firmansyah dkk., 2022). Media sosial menjadi salah satu media promosi dalam pemasaran yang bisa mencapai target calon pelanggan lebih luas (Gellysa Urva dkk., 2022).

Selain media sosial, peran *influencer* dalam memberikan *endorsement* sebuah produk UMKM sangatlah membantu dalam mempromosikan melalui media digital. Salah satu *endorsement* yang sering diberikan oleh *influencer* adalah liputan tempat usaha makanan melalui kanal *Youtube*, dimana haraapannya dapat memberikan pengaruh kepada seluruh *subscriber (follower)* para *influencer*. Dari sisi keuntungan *influencer* juga akan mendapatkan pendapatan dari pendapatan iklan berupa *adsense*. *Endorsement* dapat diartikan sebagai segala bentuk pesan yang diinformasikan dalam pemasaran oleh pihak lain terkait pendapat, keyakinan, opini, serta pengalaman selain dari perusahaan (Loisa, 2021). *Influencer* dapat didefinisikan sebagai orang yang aktif di media sosial dan memiliki pengaruh kepada para followers atau pengikutnya (Lingga Yuliana dkk., 2022). Menggunakan *influencer* menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), memiliki tiga tujuan, yaitu: *to inform* (memberi tahu), *to persuade* (membujuk), dan *to entertain* (menghibur).

Berangkat dari informasi pemilik UMKM warung makan AJB di Kabupaten Boyolali yang memerlukan pelatihan pemasaran online. Pengetahuan di bidang pemasaran online harapannya dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah kunjungan pembeli. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dalam rangka menyebarluaskan ilmu dan pengetahuan dari para akademisi dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dengan bekal kemampuan dalam pemasaran online diharapkan pelaku UMKM warung makan AJB dapat meningkatkan daya saing di dunia bisnis serta lebih *update* teknologi informasi terkini.

II. MASALAH

Para pengusaha sangat membutuhkan strategi dan siasat dalam mengatasi pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan pemasaran digital atau online, dimana salah satunya menggunakan media sosial (Mulyantomo dkk., 2021). Untuk menjawab tantangan di era 4.0 dalam kaitannya konektivitas jaringan internet yang terintegrasi dalam semua bidang, maka pelaku UMKM harus mampu memanfaatkannya (Rismaningsih dkk., 2021). Sebagian besar UKM mempunyai tujuan serta tantangan yang rata-rata sama terkait meningkatkan penjualan, tetapi ada beberapa yang belum mempunyai pengetahuan serta kemampuan dalam mengelola pemasaran online yang efektif (Maftuhah & Rafsanjani, 2019). Dalam meningkatkan pengetahuan serta kemampuan pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali, tim pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang terdiri dari para dosen Universitas STEKOM memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran online bagi UMKM Warung Makan AJB di wilayah Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Pelatihan dan pendampingan pemasaran online bagi UMKM Warung Makan AJB di Boyolali meliputi materi pemasaran online melalui media sosial *Facebook* dan *endorsement* melalui *local influencer*.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

III. METODE

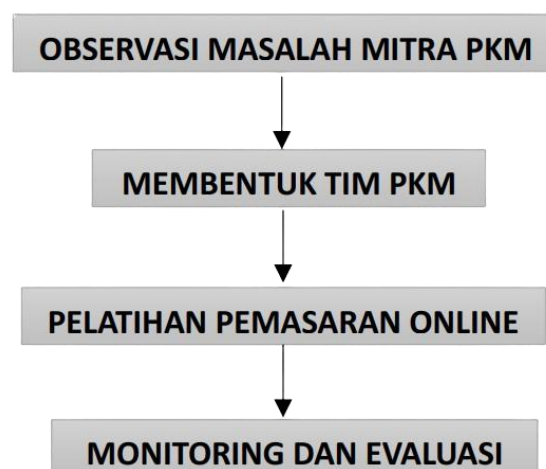
Dalam implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) pelatihan pemasaran online pada UMKM Warung Makan AJB di Boyolali ditawarkan kepada mitra yang menjadi prioritas masalah serta disepakati oleh tim PkM dari dosen Universitas STEKOM dengan mitra, dimana jumlah dosen sebanyak 8 orang dan peserta pelatihan sebanyak 15 orang.

Berikut ini metode pelaksanaan PkM pelatihan pemasaran online adalah sebagai berikut :

1. Membuat strategi pemasaran produk melalui media sosial
2. Membuat strategi pemasaran melalui *endorsement* oleh *influencer*

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) memakai pendekatan pelatihan secara terpadu. Pelatihan dengan pendekatan dimulai dengan memberikan pelatihan terkait pemasaran dan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan strategi pemasaran menggunakan teknik *endorsement* melalui *local influencer*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) terlaksana pada bulan November 2021 yang terdiri dari para dosen dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) dengan beberapa metode bagi pelaku UMKM Warung Makan AJB yang beralamat di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali secara terpadu dengan beberapa materi terkait pemasaran online dalam mendukung peningkatan kompetensi yang berujung peningkatan penjualan bisa dilihat pada tahapan dibawah ini :



Gambar 2. Tahapan Pelatihan Pemasaran Online

Berikut ini penjelasan terkait implementasi tahapan kegiatan PKM terkait pelatihan pemasaran online pada UMKM di Kabupaten Boyolali :

A. Observasi Masalah Mitra PkM

Dosen Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) yang terdiri dari 7 dosen tim pengabdian kepada masyarakat (PkM) melakukan observasi pada mitra yaitu Warung Makan AJB di Boyolali. Pengamatan secara langsung juga didukung wawancara singkat dalam mengumpulkan kebutuhan pelatihan yang akan diberikan.

B. Membentuk Tim PkM

Ketua tim tim pengabdian kepada masyarakat (PkM) ibu Myra Andriana., S.E., M.Si., M.Kom dari program studi D4 Komputerisasi Akuntansi melakukan pembagian tim dosen yang terdiri dari berbagai bidang ilmu, diantaranya; sistem informasi, teknik informatika, desain grafis, dll.

C. Pelatihan Pemasaran Online

Praktik dalam pemasaran online menggunakan perangkat keras (*hardware*) berupa *notebook* dan dibantu aplikasi media sosial berupa *Facebook* dan *Youtube* untuk membuat konten untuk meningkatkan omset penjualan warung makan AJB di Boyolali.

D. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir melakukan monitoring serta evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) di warung makan AJB di Boyolali untuk perbaikan kedepannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan PkM Pelatihan Pemasaran Online

Implementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) melalui pelatihan pemasaran online dilaksanakan sebagai berikut :

1. Pemberian ilmu pengetahuan dan kemampuan dalam strategi pemasaran melalui pemasaran online dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook*, dimana berbagai kontennya akan lebih fokus pada area sekitar Kabupaten Boyolali untuk menarik para pengunjung. Hal ini sejalan dengan kegiatan PMD (pelatihan media digital) sektor usaha mikro dan kecil *handycraft* bambu di Sukabumi oleh Firmansyah, dkk. (2022), dimana para peserta pelatihan telah berhasil membuat, memiliki serta mengelola akun toko *online* di *e-marketplace* mendukung *digital marketing* dan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Mulyantomo, Sulistyawati, dan Triyani (2021) juga memiliki hasil yang sama yaitu bertujuan dapat memberikan pengetahuan, pemahaman dan pelatihan tentang pemasaran *online* bagi pelaku UMKM di Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak.
2. Pemilik dan karyawan Warung Makan AJB di Boyolali juga diberikan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran dengan teknik *endorsement* melalui *local influencer* untuk meningkatkan jumlah kunjungan.
3. Peserta melakukan sesi tanya jawab untuk lebih memahami serta mendalami materi dengan pemateri yaitu dosen Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) yang terdiri dari 8 dosen tim pengabdian kepada masyarakat (PkM).
4. Dalam pengabdian kepada masyarakat (PkM) memerlukan proses evaluasi kegiatan agar dapat menjadi saran serta masukkan dalam perbaikan kegiatan selanjutnya melalui kegiatan diskusi berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran online.

B. Pemahaman Dalam Materi Pelatihan Pemasaran Online

Pelatihan pemasaran online melalui pengabdian kepada masyarakat (PkM) kepada pelaku UMKM warung makan AJB di Boyolali berjalan secara LURING atau tatap muka, sehingga terjadi interaksi antara pemateri dan peserta pelatihan, dimana terdiri dari pemilik usaha beserta karyawan-karyawannya. Pelatihan menjadi menarik karena terjadi diskusi antara peserta dan pemateri dalam menanyakan pembuatan dan pengelolaan pemasaran online dan juga teknis operasional aplikasinya. Interaksi yang terjadi membuat peserta sangat antusias dengan pemahaman yang cukup bagus rata-rata 75% dari penyampaian materi oleh tim dosen Universitas STEKOM. Pengabdian kepada masyarakat (PkM) melalui pelatihan pemasaran online bagi UMKM di Boyolali dapat dilaksanakan dan mendapat kesan positif dari para peserta, dimana berbagai faktor yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini, diantaranya :

1. Dukungan secara penuh dari pemilik usaha warung makan AJB di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang memberikan ijin dan tempat pelaksanaan kegiatan PkM bagi tim dosen Universitas STEKOM.
2. Kegiatan pelatihan serta pendampingan pemasaran online bagi UMKM di Boyolali diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pelaku usaha serta dapat meningkatkan penjualan serta meningkat jumlah kunjungan pembeli. Kegiatan ini merupakan salah satu kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh seorang dosen. Terbatasnya waktu juga merupakan kendala terkait kurangnya durasi pelatihan yang menyebabkan tidak semua peserta mempunyai kesempatan menjawab.

C. Foto Pelaksanaan Kegiatan PkM Pelatihan Pemasaran Online

Pemberian pelatihan pemasaran online menggunakan media sosial dan *endorsement* oleh *local influencer* di warung makan AJB Kabupaten Boyolali terlaksana dengan baik. Dokumentasi berupa foto kegiatan dapat dilihat pada gambar tiga (3) :



Gambar 3. Foto Pelaksanaan Kegiatan PkM di Warung Makan AJB

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dosen universitas STEKOM memandang pengetahuan dan kemampuan pemasaran online sangat penting bagi peningkatan strategi penjualan produk UMKM. Selama ini pemilik usaha warung makan AJB yang beralamat di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali belum mengoptimalkan pemasaran online. Pelatihan secara berkala akan diberikan pada pelaku UMKM lainnya agar dapat meningkat pengetahuan dan kemampuan pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, D., Suryana, A., Rifai, A. A., & Dr, D. (2022). PMD (Pelatihan Media Digital) sektor usaha mikro dan kecil handicraft Bambu di KAA sukabumi guna meningkatkan pemasaran online berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital. *J-Abdi*, 1(10), 2805–2816.
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91. <https://ejournal.iainda.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>
- Hasbiansyah, O., Maryani, A., & Rachmawati, I. (2014). O Hasbiansyah, 2 Anne Maryani, 3 Indri Rachmawati, 4 Zulfebrigs. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 693–698.
- Jayani, D. H. (2021). 96,92% Tenaga Kerja Berasal dari UMKM. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/9692-tenaga-kerja-berasal-dari-umkm>

-
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanah, & Maya Firdiana. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227–235.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Rismaningsih, F., Agustine, D., & ... (2021). Pelatihan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Desa Rancagong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 3(2), 57–64. <https://doi.org/10.24853/jpmt.3.2.57-64>
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).