

Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Rintisan di Sektor Industri Rumah Tangga

Albert Andhika Endratama^{1*}, Ika Wulandari²

Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, Indonesia

Email: ^{1*}albert.endratama@gmail.com, ²ikawulandari@mercubuana-yogya.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu hal yang penting dalam perekonomian suatu Negara. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ranah digital marketing mengalami peningkatan yang signifikan dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal atau nasional. Namun, digital marketing ini cukup sulit diterapkan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang baru merintis serta masih dalam lingkup rumah tangga. Oleh karena itu, penulis melakukan pelatihan dasar digital marketing pada UMKM rintisan di sektor rumah tangga. Tujuan dari pelatihan ini agar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memahami pentingnya digital marketing serta dapat mengembangkan usaha pelaku usaha UMKM melalui digital marketing. Setelah adanya pelatihan digital marketing ini pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) meningkat sangat baik terhadap digital marketing untuk kemajuan usaha yang pelaku usaha UMKM jalankan. Selain itu pelaku usaha UMKM juga telah mencoba melakukan promosi produk pelaku usaha di media sosial seperti whatsapp story dan Instagram story.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pelatihan Digital Marketing; UMKM; UMKM Rintisan; Industri Rumah Tangga

Abstract– The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is crucial to a country's economy. The growth of MSMEs in the realm of digital marketing has seen significant advancements alongside technological developments and changes in consumer behavior. Digital marketing can be a highly effective tool for increasing sales, expanding the market, and building long-term relationships with customers. Digital marketing allows MSMEs to reach a broader market, even beyond their local or national boundaries. However, applying digital marketing to newly established and home-based MSMEs can be challenging. Therefore, the author conducted basic digital marketing training for nascent MSMEs operating in the household sector. The goal of this training is to help MSME entrepreneurs understand the importance of digital marketing and to enable them to develop their businesses through digital marketing. Following this digital marketing training, the understanding of MSME entrepreneurs has been increased very well about digital marketing for the advancement of their businesses. Additionally, they have also tried promoting their products on social media platforms such as WhatsApp stories and Instagram stories.

Keywords: Digital Marketing; Digital Marketing Training; MSMEs; Startup MSMEs; Home Industry

1. PENDAHULUAN

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan sektor bisnis dengan ciri khas berdasarkan skala usaha dan kriteria tertentu, seperti jumlah karyawan, omset dan /atau aset. Jenis usaha yang pertama adalah Usaha Mikro yang memiliki skala paling kecil di antara kategori UMKM. Usaha Mikro memiliki ciri khas jumlah karyawan yang sangat terbatas, biasanya kurang dari 10 orang. Seperti yang diamanatkan dalam perundang-undangan, batasan jumlah aset maksimal untuk kategori Usaha Mikro adalah Rp 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) dan jumlah omset maksimal adalah Rp 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah). Usaha Kecil, sebagai kategori usaha dengan skala menengah dalam klasifikasi UMKM, dijelaskan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, dikelola oleh individu atau entitas usaha yang tidak tergabung dalam anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, diawasi, atau terafiliasi secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Sesuai dengan ketentuan perundang-undangan ini, Usaha Kecil memiliki batasan aset antara Rp 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) hingga Rp 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah), dan omset antara Rp 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah) hingga Rp 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah). Sementara itu, Usaha Menengah, sebagai kategori usaha dengan skala yang lebih besar, dijelaskan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang beroperasi secara independen, dikelola oleh individu atau entitas usaha yang tidak tergabung dalam anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, diawasi, atau terafiliasi secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. Penentuan kategori ini didasarkan pada jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan per tahun, dengan batasan aset antara Rp 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) hingga Rp 10.000.000.000 (Sepuluh Milyar Rupiah), serta omset antara Rp 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) hingga Rp 50.000.000.000 (Lima Puluh Milyar Rupiah) sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam peraturan tersebut.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu hal yang penting dalam perekonomian suatu negara (Gede et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberikan dukungan bagi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Supriyanto, 2022). UMKM pada saat ini menunjukkan perubahan yang sangat besar, mulai dari jenis produk yang dijual, media promosi yang digunakan, media pasar yang berkembang pada digital, serta kemudahan transaksi yang dilakukan antara konsumen dan penjual. Dalam era modern, di mana efek globalisasi telah mendorong kemajuan teknologi dan komunikasi yang pesat, pemanfaatan pemasaran digital melalui platform media sosial menjadi preferensi utama bagi pengusaha (Dewi & Mahyuni, 2022). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang digital marketing mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Digital marketing pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan visibilitas merek, dan berinteraksi dengan calon konsumen serta pelanggan. Menurut Musfirah & Swasti (2023) Pemasaran digital telah menjadi sarana yang populer digunakan oleh banyak orang dalam mendukung beragam kegiatan saat ini. Digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal atau nasional (Nadya, 2016). Dengan adanya internet, UMKM dapat memasarkan produk atau layanan pelaku usaha UMKM ke tingkat global. Pemasaran digital memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, atau platform komunikasi online lainnya. Ini memfasilitasi terjalinnya hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, membantu membangun kepercayaan, dan meningkatkan tingkat loyalitas (Susanti, 2020).

Faktanya, masih banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing (Kurniawan & Asharudin, 2018). Penyebab pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum memanfaatkan digital marketing antara lain banyak pemilik UMKM yang mungkin tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup tentang penggunaan platform digital dan strategi pemasaran online. UMKM seringkali memiliki keterbatasan sumber daya, baik itu dana, waktu, atau karyawan yang dapat memfokuskan pada pengembangan dan pelaksanaan strategi digital marketing (Oktaviani & Rustandi, 2018). Beberapa UMKM mungkin beroperasi di wilayah di mana akses internet dan infrastruktur digital masih terbatas, membuat sulit untuk memanfaatkan potensi pemasaran online sepenuhnya. Beberapa pemilik UMKM mungkin merasa ragu-ragu atau takut menggunakan platform digital karena khawatir mengenai risiko keamanan atau risiko investasi yang terkait dengan pemasaran online. Beberapa pemilik UMKM mungkin kurang sepenuhnya menyadari potensi dan manfaat dari digital marketing, dan oleh karena itu tidak memprioritaskan penggunaan strategi pemasaran online. Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing berasal dari sektor industri rumah tangga. Hal itu dikarenakan di sektor tersebut banyak UMKM yang baru saja dimulai atau UMKM rintisan. Oleh karena itu, digital marketing diharapkan dapat meningkatkan efisiensi manajemen usaha, dengan tujuan agar pemasaran bisa mencapai hasil yang optimal.

Mengamati bagaimana pemasaran digital telah menjadi motor penggerak utama pertumbuhan bisnis modern, memiliki kapasitas untuk menghubungkan merek dengan audien global, memfasilitasi pengalaman belanja yang lebih efisien, dan memacu inovasi dalam metode komunikasi. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berlanjut, narasi pemasaran digital akan terus berkembang dengan bab-bab baru yang menarik untuk dieksplorasi. Demi meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam digital marketing, perlu adanya pelatihan dasar yang bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap digital marketing. Pelatihan digital marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu langkah yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan atensi bagi pengguna internet berupa traffic, kunjungan, interaksi, yang lebih baik dibandingkan dengan situs lain (Andi Gunawan Chakti, 2019). Dilihat dari pentingnya pelatihan digital marketing, penulis telah melakukan pelatihan digital marketing kepada 2 (dua) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Klaten, dimana UMKM tersebut bergerak dalam bidang industri makanan, dengan adanya pelatihan digital marketing tersebut diharapkan dapat mendorong penjualan yang lebih luas lagi.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Penentuan Lokasi UMKM

Kegiatan pelatihan digital marketing ini dilaksanakan di 2 (dua) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dimana UMKM tersebut merupakan UMKM yang bergerak di industri rumah tangga dan dapat dikatakan sebagai UMKM rintisan karena kedua UMKM tersebut masih dijalankan oleh pemilik masing – masing UMKM sendiri. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang pertama milik sepasang suami istri yang dimana UMKM tersebut

memproduksi makanan ringan yaitu ketan hitam. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kedua milik seorang ibu rumah tangga yang dimana UMKM tersebut menjual produk bumbu dapur dalam bentuk bubuk. Kedua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini berada di Kelurahan Tonggalan, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Alasan mengapa 2 (dua) UMKM tersebut yang penulis berikan pelatihan, selain dekat dengan tempat tinggal, dikarenakan belum banyak UMKM di Kabupaten Klaten yang memproduksi kedua produk tersebut, dengan adanya pelatihan di UMKM tersebut diharapkan dapat memicu rumah tangga lainnya untuk dapat memulai usaha seperti kedua UMKM yang dimana diharapkan untuk menjadi UMKM yang naik kelas.

2.2 Persiapan Awal

Pada tahap persiapan awal ini, penulis melakukan sedikit riset pasar. Riset pasar adalah proses yang terstruktur untuk merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan temuan berdasarkan data yang relevan terkait dengan konteks pemasaran yang dihadapi yang bertujuan untuk mengetahui minat calon konsumen terhadap suatu hal yang berkaitan dengan produk yang dijual. Riset pasar yang dilakukan tersebut menghasilkan beberapa hal seperti berikut:

- a. Minat calon konsumen terhadap produk dari masing – masing UMKM cukup tinggi.
- b. Media promosi yang sering dilihat khususnya untuk UMKM di sektor rumah tangga yaitu WhatsApp dan Instagram.
- c. Informasi yang diinginkan calon konsumen untuk berada di iklan produk antara lain:
 1. Nama Produk, yang dimana bertujuan untuk *branding* suatu produk yang dijual.
 2. Bahan dasar yang digunakan, bertujuan agar calon konsumen mengetahui bahan apa yang digunakan untuk pembuatan produk tersebut
 3. Media penjualan, bertujuan agar calon konsumen dapat mengetahui dimana saja produk tersebut dijual
 4. Harga, harga sendiri digunakan oleh calon konsumen untuk pertama kali membandingkan produk dengan kompetitor lainnya.
 5. Nomor telepon, dimana bertujuan untuk memudahkan kepada calon konsumen untuk melakukan pemesanan produk tersebut.

2.3 Pembuatan Materi

Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan pemilik UMKM terkait konsep seperti apa yang pelaku usaha UMKM inginkan untuk digital marketing, kendala apa yang mungkin akan dihadapi oleh pemilik UMKM, serta tujuan seperti apa yang pelaku usaha UMKM inginkan setelah adanya digital marketing. Setelah penulis mendapatkan gambaran apa saja yang dibutuhkan oleh pemilik UMKM, penulis berkoordinasi dengan pihak yang ahli dalam bidang digital marketing. Kemudian penulis segera membuat materi berupa power point agar memudahkan pemilik UMKM memahami isi dari materi yang akan diberikan, serta contoh yang berupa foto dan video dari UMKM lainnya yang telah menjalankan digital marketing. Materi yang akan disampaikan secara garis besar antara lain:

- a. *Social Media Marketing*: Hal ini melibatkan pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp sebagai sarana untuk mempromosikan usaha, berinteraksi dengan audiens, dan memperkuat citra merek.
- b. *Konten Pemasaran*: Fokusnya adalah pada pembuatan, penyebaran, dan promosi konten yang berkualitas guna menarik, memberikan pengetahuan, dan memberikan hiburan kepada pelanggan. Jenis konten ini mencakup artikel, blog, video, infografik, dan format lainnya.
- c. *E-commerce* dan *Online Sales*: Ini mencakup pengetahuan tentang cara menjalankan toko online, strategi harga, manajemen inventaris, dan layanan pelanggan.
- d. *Mobile Marketing*: Fokus pada strategi pemasaran yang ditargetkan pada perangkat mobile, seperti aplikasi mobile, iklan seluler, dan optimisasi situs web untuk perangkat seluler.
- e. *Video Marketing*: Pemasaran melalui video, baik melalui platform seperti YouTube atau integrasi video di situs web dan media sosial.

2.4 Pelatihan

Pada tahap ini, penulis melakukan pelatihan tentang *digital marketing* kepada kedua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertama penulis melakukan pelatihan kepada UMKM produsen Ketan Hitam, pelatihan ini penulis sampaikan kepada putra dari pemilik UMKM karena agar dapat lebih mudah memahami isi materi tentang *digital marketing*. Pelatihan ini penulis laksanakan pada hari Senin tanggal 16 Oktober 2023, pada jam 19.00 di lokasi UMKM tepatnya di Gang Delima, Rt 02, Rw 08, Kelurahan Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten. Pelatihan *digital marketing* yang kedua dilakukan di UMKM yang kedua yaitu produsen bumbu dapur halus

yang berada di Gang Klengkeng, RT 02, RW 09, Kelurahan Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten. Pelatihan kedua ini penulis laksanakan pada hari Jumat tanggal 20 Oktober 2023, pada jam 20.00. Target dari pelatihan ini yaitu tercapainya promosi serta penjualan di media sosial dan berbagai toko online. Penulis juga akan mendaftarkan kedua UMKM ini ke website UMKM yang dimiliki dan dikelola oleh Kabupaten Klaten sendiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

Pelatihan *digital marketing* ini sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Apalagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut dalam tahap perkembangan atau belum lama merintis usaha tersebut. Pentingnya pelatihan ini dapat sedikit membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat memiliki pengetahuan untuk mengembangkan usaha yang pelaku usaha UMKM jalankan (Wulandari et al., 2022). Dunia digital akan sangat memberi manfaat bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jika dapat memanfaatkannya dengan sangat baik. Digital marketing dapat memudahkan kegiatan pemantauan dan ketersediaan segala keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Namun, calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk atau jasa hanya dengan menjelajahi dunia maya. Pentingnya digital marketing dalam dunia usaha, sehingga penulis melakukan pelatihan digital marketing kepada kedua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Sasongko et al., 2020). Walaupun materi yang diberikan tidak secara detail, namun materi-materi ini mencakup dasar-dasar digital marketing. Namun, perlu diingat bahwa bidang ini terus berubah, jadi penting untuk terus memperbarui pengetahuan dan mengikuti perkembangan terbaru dalam industri ini. Berikut materi yang disampaikan pada saat pelatihan:

- a. *Social Media Marketing* adalah Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan audienspelaku usaha UMKM, mempromosikan merek, produk, atau layananpelaku usaha UMKM, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Social Media Marketing adalah alat yang sangat efektif untuk membangun merek, menjangkau pelanggan potensial, dan mempertahankan hubungan dengan audienspelaku usaha UMKM (Rohmah et al., 2020). Namun, sukses dalam sosial media marketing memerlukan pemahaman yang mendalam tentang target audienspelaku usaha UMKM dan konsistensi dalam strategi dan interaksi. Ini melibatkan berbagai taktik dan teknik yang dapat mencakup:
 1. Pemilihan Platform: Identifikasi platform media sosial yang paling relevan untuk bisnispelaku usaha UMKM. Contoh platform yang umum digunakan termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, dan TikTok.
 2. Pengembangan Konten: Membuat konten yang relevan dan menarik untuk setiap platform. Ini bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Konten harus sesuai dengan audiens dan tujuanpelaku usaha UMKM.
 3. Pengelolaan Jadwal Posting: Membuat jadwal posting yang konsisten dan optimal untuk setiap platform. Ini memastikan bahwapelaku usaha UMKM aktif dan terlibat secara teratur.
 4. Interaksi dengan Audiens: Membalas komentar, pesan pribadi, dan umpan balik dari audiens. Ini membangun koneksi dengan pelangganpelaku usaha UMKM dan meningkatkan keterlibatan.
 5. Penggunaan Paid Advertising: Banyak platform media sosial menawarkan opsi iklan berbayar yang memungkinkanpelaku usaha UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik.Pelaku usaha UMKM dapat menggunakan fitur seperti Facebook Ads, Instagram Ads, atau Twitter Ads.
 6. Mengukur Kinerja: Gunakan analitik media sosial untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanyepelaku usaha UMKM. Ini mencakup jumlah pengikut, keterlibatan, tingkat konversi, dan lain-lain. Analitik ini membantupelaku usaha UMKM memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan.
 7. Penggunaan *Hashtag*: Penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan kontenpelaku usaha UMKM. Penggunaan hashtag yang tepat memungkinkan kontenpelaku usaha UMKM ditemukan oleh orang yang mencari topik terkait.
 8. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer di platform media sosial yang memiliki audiens yang sesuai dengan bisnis. Influencer dapat membantu mempromosikan produk atau layanan kepada audiens pelaku usaha.
 9. Kontes dan *Giveaway*: Mengadakan kontes atau acara berhadiah di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan pengikut.
 10. Pemantauan Reputasi Online: Memantau apa yang dikatakan tentang merekpelaku usaha UMKM di media sosial dan merespons dengan cepat terhadap komentar positif atau negatif.
- b. *Content Marketing* adalah strategi yang kuat dalam dunia pemasaran digital karena membantu Membentuk ikatan yang solid dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan merek, dan menghasilkan hasil jangka panjang. Penciptaan konten yang berkualitas tinggi dan relevan adalah kunci kesuksesan dalam strategi ini.

Content Marketing merupakan Strategi pemasaran yang berorientasi pada pembuatan, penyebaran, dan promosi konten yang relevan, bernilai, dan menarik, dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang menjadi target (Elwani & Kurniawan, 2020). Tujuan utama dari content marketing yaitu membangun kesadaran merek, menghasilkan minat, dan mengarahkan tindakan dari audiens, seperti pembelian produk atau layanan, pendaftaran, atau berlangganan. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dalam content marketing:

1. **Pembuatan Konten:** Ini adalah langkah pertama dalam content marketing. Pelaku usaha UMKM harus membuat berbagai jenis konten yang sesuai dengan audienspelaku usaha UMKM. Ini bisa mencakup artikel blog, video, infografik, panduan, studi kasus, podcast, dan banyak lagi.
 2. **Penelitian Kata Kunci:** Sebelum membuat konten, lakukan penelitian kata kunci untuk memahami apa yang dicari oleh audienspelaku usaha UMKM. Ini membantupelaku usaha UMKM menciptakan konten yang relevan dan dapat ditemukan melalui mesin pencari.
 3. **Distribusi Konten:** Setelah konten dibuat, pelaku usaha UMKM perlu mengedarkannya. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk situs webpelaku usaha UMKM sendiri, media sosial, surel, blog tamu, dan platform konten lainnya.
 4. **Pemasaran Media Sosial:** Bagian dari content marketing adalah mempromosikan konten di platform media sosial. Ini melibatkan berbagi konten dengan pengikut pelaku usaha UMKM, serta memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan.
 5. **Analisis Kinerja:** Gunakan alat analitik seperti *Google Analytics* untuk melacak kinerja konten pelaku usaha UMKM. Pelaku usaha UMKM dapat memonitor jumlah pengunjung, waktu yang dihabiskan di halaman, konversi, dan metrik lainnya untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang perlu diperbaiki.
 6. **Perencanaan Konten:** Buat rencana editorial yang mendefinisikan jenis konten yang akan Pelaku usaha UMKM buat, kapan akan diterbitkan, dan bagaimana akan didistribusikan. Ini membantu menjaga konsistensi dan relevansi konten.
 7. **Personalisasi Konten:** Berfokus pada personalisasi konten untuk audiens target. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.
- c. **Mobile Marketing** adalah Strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pemanfaatan perangkat seluler, seperti ponsel pintar (*smartphones*) dan tablet, sebagai saluran untuk berinteraksi dengan pelanggan dan prospek Pelaku usaha UMKM (Hadi & Zakiah, 2021). Dalam era digital saat ini, mobile marketing sangat penting karena penggunaan perangkat mobile semakin meningkat. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut tentang mobile marketing:
1. **Optimisasi Situs Web untuk Perangkat Mobile:** Pastikan situs web Pelaku usaha UMKM diatur dengan baik agar dapat diakses dengan baik melalui perangkat mobile. Ini mencakup tampilan yang responsif (responsif terhadap berbagai ukuran layar), waktu muat yang cepat, dan navigasi yang mudah.
 2. **Aplikasi Mobile:** Jika sesuai dengan bisnis Pelaku usaha UMKM, pertimbangkan untuk mengembangkan aplikasi mobile yang khusus dirancang untuk menyediakan layanan atau informasi kepada pelanggan. Aplikasi dapat digunakan untuk memfasilitasi pembelian, interaksi pelanggan, dan penyediaan konten yang disesuaikan.
 3. **Pesan Teks (SMS) Marketing:** Penggunaan pesan teks singkat (SMS) untuk mengirim promosi, penawaran, dan informasi kepada pelanggan yang telah memberikan izin untuk menerima pesan ini. Penting untuk menghormati regulasi dan mendekati ini dengan hati-hati agar tidak mengganggu pelanggan.
 4. **Penggunaan Aplikasi Perpesanan:** Menggunakan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, Facebook Messenger, atau aplikasi lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan Pelaku usaha UMKM secara langsung. Ini juga dapat digunakan untuk memberikan dukungan pelanggan dan mengirim pemberitahuan.
 5. **Pemasaran di Media Sosial Mobile:** Dalam strategi media sosial Pelaku usaha UMKM, pastikan konten dan iklan Pelaku usaha UMKM dioptimalkan untuk tampil dengan baik di perangkat mobile. Platform seperti Facebook dan Instagram banyak digunakan di perangkat mobile.
 6. **Pemasaran Seluler dengan Lokasi:** Penggunaan teknologi GPS di perangkat mobile untuk menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi fisik pelaku usaha UMKM. Misalnya, menawarkan penawaran khusus saat pelanggan berada di dekat lokasi fisik toko Pelaku usaha UMKM.
 7. **Iklan Seluler:** Gunakan iklan berbayar yang dioptimalkan untuk perangkat mobile. Ini termasuk iklan di platform media sosial, iklan di aplikasi, dan iklan seluler di situs web.
 8. **Pembayaran Seluler:** Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran melalui perangkat mobile. Pembayaran seluler menjadi semakin populer, terutama dalam perdagangan elektronik (e-commerce).
- d. **Video marketing** adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan video untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan Pelaku usaha UMKM. Video telah menjadi salah satu bentuk konten paling efektif dalam dunia pemasaran digital, karena dapat menangkap perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan

baik, dan meningkatkan keterlibatan (Isnawati et al., 2023). Berikut adalah penjabaran lebih lanjut tentang video marketing:

1. Pembuatan Video: Ini adalah langkah pertama dalam video marketing. Pelaku usaha UMKM harus membuat video berkualitas tinggi yang sesuai dengan pesan pemasaran pelaku usaha UMKM. Video dapat berupa iklan, tutorial, ulasan produk, wawancara, atau konten yang berhubungan dengan merek pelaku usaha UMKM.
2. Platform Video: Pilih platform atau saluran yang sesuai untuk distribusi video pelaku usaha UMKM. Platform yang populer untuk video marketing termasuk YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan platform berbagi video lainnya. Selain itu, pelaku usaha UMKM dapat memasukkan video dalam situs web pelaku usaha UMKM.
3. Optimisasi SEO Video: Jika pelaku usaha UMKM membagikan video di YouTube atau platform lainnya, pastikan untuk mengoptimalkan judul, deskripsi, dan tag video pelaku usaha UMKM untuk mesin pencari. Ini akan membantu video pelaku usaha UMKM ditemukan lebih mudah oleh orang yang mencari topik terkait.
4. Konten yang Berkualitas: Pastikan video pelaku usaha UMKM memberikan nilai tambah kepada audiens. Jelaskan manfaat produk atau layanan pelaku usaha UMKM dengan jelas dan menarik. Video yang informatif, lucu, atau emosional seringkali sangat efektif.
5. Konsistensi: Pertimbangkan untuk memiliki jadwal reguler untuk mengunggah video. Konsistensi membantu membangun audiens setia dan memperkuat merek pelaku usaha UMKM.
6. Interaksi dengan Audiens: Respon terhadap komentar dan umpan balik dari penonton. Ini membantu membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Sebelum dilaksanakannya digital marketing ini, pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hanya menjual kepada kios-kios langganannya dan juga teman-temannya saja, hal itu dikarenakan pelaku usaha UMKM belum dapat mempromosikan serta menjual produk pelaku usaha UMKM di media yang lebih luas lagi. Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga belum mengerti cara menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan serta menjual produk pelaku usaha UMKM. Setelah dilaksanakan pelatihan digital marketing secara langsung baik secara teori maupun praktek, tingkat pemahaman pelaku usaha UMKM terhadap pentingnya digital marketing terhadap perkembangan usaha yang pelaku usaha UMKM jalankan lebih meningkat lagi. Sesuai dengan sasaran dari kegiatan pelatihan ini dapat dinyatakan bahwa pelatihan digital marketing ini cukup terlaksana dengan baik dan berhasil. Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga telah mencoba mulai dari membuat iklan atau promosi produk pelaku usaha UMKM ke sosial media seperti whatsapp story dan Instagram story. Selain itu pelaku usaha UMKM juga telah membuka toko online dan akan mencobanya di salah satu marketplace yaitu Shopee.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan di rumah pemilik UMKM, karena kegiatan produksi juga masih dilakukan di rumah pemilik. Kegiatan pelatihan dilakukan sebelum pelaku UMKM melakukan kegiatan produksi mereka. Berikut foto pada saat pelatihan digital marketing dilaksanakan:



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing di UMKM Produsen Ketan Hitam Bu Eri



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing di UMKM Produsen Bumbu Halus Bu Tri

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing ini menjadi awal untuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk lebih lagi mengembangkan usaha yang pelaku usaha UMKM jalankan. Pelatihan ini juga bertujuan untuk menarik para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang lainnya agar dapat menyadari bahwa perkembangan digital marketing ini sangat membantu pelaku usaha UMKM dalam perkembangan usaha yang pelaku usaha UMKM jalankan. Setelah adanya pelatihan ini pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga telah merambah ke dalam digital marketing. Pelaku usaha UMKM akan mengembangkan usaha pelaku usaha UMKM dalam digital marketing. Pelaku usaha UMKM juga tidak ingin usaha yang dimiliki hanya berjalan di tempat saja. Pelaku usaha UMKM juga sadar bahwa terdapat banyak kompetitor diluar sana sehingga jika tidak mengembangkan usaha yang pelaku usaha jalankan maka pelaku usaha akan kalah dalam persaingan Selain itu, kedua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga telah didaftarkan di website Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Klaten, karena dalam website tersebut memuat promosi iklan produk pelaku usaha, informasi alamat tempat usaha, informasi nomor telepon, dan juga informasi terkait pelatihan tentang UMKM lainnya. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing seperti ini merupakan salah satu dasar bagi pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat menjadikan usaha yang pelaku usaha jalankan dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja*. 64–80.
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI*. 16, 32–41.
- Isnawati, S. I., Pratiwi, M. I., & Bangsa, J. R. (2023). PELATIHAN KONTEN MARKETING PADA INDUSTRI OTOMOTIF DENGAN MEDIA VIDEO MARKETING DI PT WAHANA INVESTASINDO SALATIGA. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 240–247.
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9367>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Oktaviani, F., & Rustandi, dan D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Rahayu Musfirah, & Ika Korika Swasti. (2023). Digital Marketing Training And Assistance To Increasing The MSMEs Brand Awareness "Dapoer Kerontang." *Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*, 1(3), 34–44.
- Rohmah, S., Sya, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang*. 20(November), 117–128. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Allafa, P. E. (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*. 6(2).

- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wulandari, I., Pabulo, A., & B. Utomo, R. (2022). Bimbingan Teknis Pembuatan Business Plan Bagi Pelaku UMKM Kabupaten Kulon Progo. *BUDIMAS*, 1–9.