

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING VIA MARKETPLACE DAN SOCIAL MEDIA PRODUK UMKM BOYOLALI

Dewi Anggraeni ^{1)*}, Ari Sriyanto Nugroho ²⁾, Agus Rochadi ³⁾, Amin Suharjono ⁴⁾,
Arif Nursyahid ⁵⁾, Budi Basuki Subagio ⁶⁾, Eko Supriyanto ⁷⁾, dan Helmy ⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8)}Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H, Tembalang, Semarang, 50275
*E-mail: dewi.anggraeni@polines.co.id

Abstract

Butuh Village is one of the villages in the Mojosongo sub-district, Boyolali city. This village has an area of ± 152 Ha and has a population of 2700 people with 900 families. Butuh Village is the largest papaya collector in Surakarta and a producer of good quality cassava. Apart from being an industrial zone, activities that have developed in Butuh Village include home industry rag dolls and catering. In the livestock sector, Butuh Village is known as one of the best cow's milk producers. The main problem faced by small industries in Butuh Village, especially during a pandemic like now, is limitations in terms of marketing the products. Before the pandemic, Butuh Village, which was a pioneering tourism village, could market its products in a conventional way where buyers could come directly to product providers. However, during a pandemic this method was less effective due to restrictions from the government so that the Covid number did not soar. In this service, training is carried out for small industries in Butuh Village in the form of digital marketing through social media and market place. With the completion of this assistance, it is hoped that it will make it easier for small industries in Butuh Village to sell their products online and bring sellers closer to product buyers so that in the end they can increase people's income through the use of appropriate technology.

Keywords: *digital marketing, social media, market place*

Abstrak

Desa Butuh adalah salah satu desa di kecamatan Mojosongo kota Boyolali. Desa ini memiliki luas wilayah ± 152 Ha dan berpenduduk 2700 jiwa dengan 900 KK. Desa Butuh merupakan pengepul pepaya terbesar di Surakarta serta penghasil singkong dengan kualitas yang bagus. Selain sebagai zona industry, kegiatan yang telah berkembang di Desa Butuh antara lain kerajinan home industry boneka kain dan catering. Di sektor peternakan, desa Butuh dikenal salah satu penghasil susu sapi terbaik. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM desa Butuh terutama di masa pandemi seperti sekarang adalah keterbatasan dalam hal pemasaran produk-produk UMKM. Sebelum pandemi desa Butuh yang merupakan rintisan desa wisata masyarakat dapat memasarkan produknya dengan cara konvensional dimana pembeli dapat datang langsung ke penyedia produk. Namun selama pandemi cara tersebut kurang efektif karena adanya batasan-batasan dari pemerintah agar angka Covid tidak melonjak. Dalam pengabdian ini dilakukan pelatihan kepada UMKM Desa Butuh berupa digital marketing melalui media sosial dan market place. Dengan selesainya pendampingan ini diharapkan akan memudahkan UMKM Desa Butuh untuk menjual produk mereka secara online dan mendekatkan penjual dengan pembeli produk sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penghasilan masyarakat melalui penggunaan teknologi yang tepat.

Kata kunci: *digital marketing, social media, market place*

PENDAHULUAN

Desa Butuh memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan guna meningkatkan perekonomian masyarakatnya. Sebelum pandemi UMKM yang ada masih menggunakan strategi pemasaran tradisional. Pandemi memaksa pemerintah untuk menerapkan batasan-batasan sehingga konsumen sulit untuk dapat secara langsung mendatangi penyedia/penjual produk UMKM. Oleh sebab itu strategi pemasaran harus ditingkatkan dari yang konvensional ke strategi yang lebih sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang tidak hanya mengikuti tren tapi juga memenuhi kebutuhan konsumen di era pandemi seperti saat ini. Pemasaran digital, juga disebut pemasaran online, mengacu pada semua upaya pemasaran yang terjadi di internet. Strategi pemasaran jenis ini memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan, termasuk di dalamnya komunikasi melalui pesan teks atau multimedia (<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>). Strategi pemasaran UMKM sebelum era digital lebih banyak menggunakan cara-cara tradisional seperti *word of mouth*, iklan di media cetak dan menjual produk di tempat pembelanjaan tradisional. Saat itu fokus strategi pemasaran hanya pada meningkatkan target penjualan tanpa memperhatikan *product branding*. Di era digital marketing strategi pemasaran banyak menggunakan perangkat elektronik secara online (<https://warungpintar.co.id/blog/6-strategi-pemasaran-umkm-di-era-digital/>). UMKM dengan produk serupa berlomba-lomba menampilkan keunggulan produknya dengan packaging yang beragam sehingga konsumen sangat dimanjakan oleh banyaknya pilihan.

Beberapa strategi digital marketing yang dewasa ini terbukti efektif diantaranya adalah pemasaran produk via market place seperti Shopee dan Tokopedia, endorsement/ Kerjasama dengan social media influencer, Social Media Ads, Google My Business, Youtube, membangun website, membangun akun bisnis di Tik Tok dan Instagram dan masih banyak yang lain. Pengabdian ini menawarkan pendampingan pemasaran produk UMKM secara digital dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan memperbaiki perekonomian masyarakat di Desa Butuh.

Butuh adalah salah satu desa di kecamatan Mojosongo, Boyolali, Jawa Tengah, Indonesia. Batas-batas wilayah Desa Butuh secara geografis ialah, di sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Mojosongo, sebelah selatan dan timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Teras tepatnya Desa Nepen di selatan, untuk di sebelah timur dengan Desa Sudimoro (https://id.wikipedia.org/wiki/Butuh,_Mojosongo,_Boyolali). Desa Butuh memiliki luas wilayah ± 201 Ha dengan jumlah KK sebanyak 900 KK dan total penduduk 2700 jiwa. Sebanyak 50% dari wilayah tersebut adalah perumahan dan industry.

Desa Butuh memiliki 8 (delapan) dukuh, yaitu Butuh, Dawung, Dukuh, Logerit, Ngaglik, Ngudirejo, Randulawang, dan Tempel. Desa Butuh merupakan desa rintisan wisata yang bersebelahan dengan Kebun Raya Indrokilo, tempat wisata edukasi di kecamatan Mojosongo, Boyolali.

Desa Butuh berada dalam zona industri sehingga kawasan sekitar pabrik dipadati dengan usaha kos-kosan. Kegiatan penunjang perekonomian masyarakat yang telah dikembangkan di Desa Butuh antara lain peternakan sapi perah penghasil susu dan penggemukan sapi potong. Di sektor pertanian, Desa Butuh merupakan penghasil dan pengepul pepaya terbaik dan terbesar di wilayah Solo Raya (Surakarta). Usaha lain yang masih berkembang diantaranya budidaya bibit anggur dan ternak maggot. Ternak maggot inilah yang pada akhirnya dipilih untuk mendapatkan pembinaan mengingat usaha ini masih baru dan belum berkembang khususnya dari segi pemasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Ternak Maggot di desa Butuh adalah keterbatasan dalam hal produksi dan pemasaran produk. Produksi maggot di desa Butuh masih belum dilakukan secara reguler. Produk yang dijual juga belum bervariasi sehingga daya saing masih rendah. Produk yang ada belum memiliki brand dan strategi pemasaran masih terbatas pada penjualan langsung berdasarkan pesanan sehingga keuntungan dari usaha ini juga masih rendah

METODE PELAKSANAAN

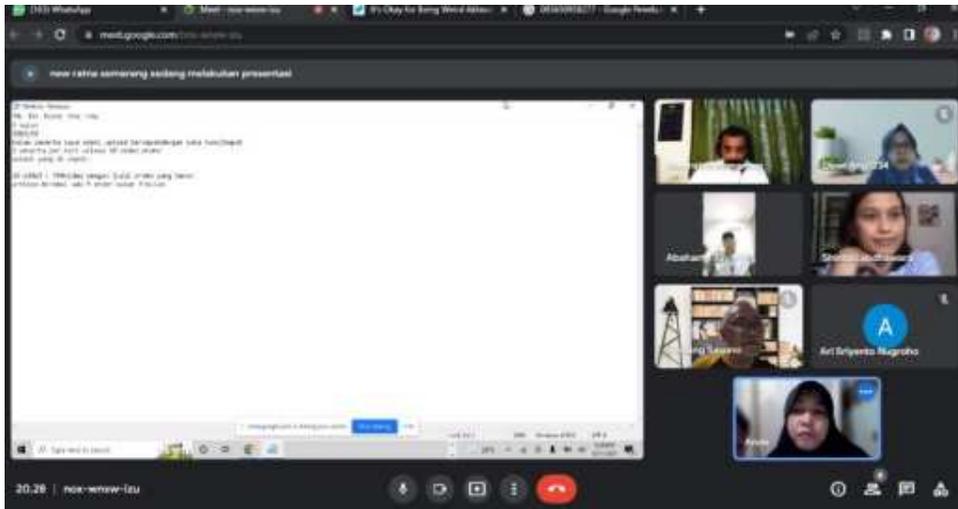
Metode Pelaksanaan untuk menyelesaikan masalah telah disusun oleh Tim Pengusul dan mitra, dengan pertimbangan: ketersediaan sarana dan prasarana di mitra, kemampuan sumber daya manusia (SDM), anggaran dari Politeknik, waktu pelaksanaan (6 bulan), serta dampak positif dari hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat.

Kegiatan pengabdian meliputi dua tahap yaitu: pelatihan product branding dan pelatihan pendampingan pemasaran produk melalui pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pratama di desa Butuh ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari melakukan pertemuan yang melibatkan tim Pengabdian Polines dan perwakilan dari desa-desa di Boyolali. Dari pertemuan tersebut didapatkan gambaran umum kondisi desa beserta permasalahan utama yang sedang mereka hadapi untuk kemudian diberikan solusi yang tepat sasaran.

Tahap berikutnya adalah online meeting yang melibatkan Bapak Ari Sriyanto selaku Kaprodi D4 Program Studi Teknik Telekomunikasi Polines, ketua tim Pengabdian Polines dan dua narasumber untuk menentukan materi yang sesuai dan pembuatan schedule pelatihan. Koordinasi ini dilakukan secara online karena keterbatasan waktu serta jarak dengan para narasumber.



Gambar 1 Koordinasi Penentuan Materi Pelatihan dan Scheduling

Narasumber pelatihan yang dipilih adalah Bapak Wisnu, yang merupakan praktisi langsung di bidang digital marketing dan Ibu Shinta Labdhawara, kepala sekolah SMK Kristen 1 Magelang yang sudah memiliki sertifikat uji kompetensi di bidang Kewirausahaan serta memiliki pengalaman dalam membina UMKM di kota Magelang dan sekitarnya. Pada rapat tersebut juga disepakati bahwa platform digital marketing yang akan digunakan adalah Google dan Youtube berdasarkan data riset sebagai berikut:

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=			
2	youtube.com	Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=			
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=			
4	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=			
5	whatsapp.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=			
6	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=			
7	shopee.co.id	eCommerce & Shopping > Marketplace	=			

Gambar 2 Data Top Rank Digital Marketing Platform

Tahap berikutnya adalah tahap pelatihan. Pelatihan ini diikuti oleh perwakilan dari tim pengabdian, mitra UMKM dan duta digital dari desa Butuh.

Pendampingan dilaksanakan secara daring via Gmeet, WhatsApp Group dan luring. Pelatihan online diselenggarakan satu minggu sekali mulai bulan Juli 2022 sampai dengan September

2022 dan berikut adalah beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan Product Branding dan Digital Marketing yang sudah terlaksana.



Gambar 3 Pelatihan Product Branding via Gmeet

Hasil dari pelatihan Product Branding untuk UMKM Maggot di desa Butuh adalah penentuan Brand atau nama produk UMKM dan pembuatan desain logo produk. Logo produk ini yang nantinya dapat digunakan UMKM Ternak Maggot dalam kemasan produknya atau untuk menunjang kebutuhan lain dalam pemasaran produknya.

Gambar berikut merupakan proses penentuan brand produk yang dilakukan melalui diskusi via WAG dan Google Sheet.

15	1. JENIS PRODUK/JASA	PRODUK PERTAMA 1. Maggot
16		
17	2. PRODUCT VALUE	2. Sebagai pakan alternatif unggas/perikanan, mengingat pakan pabrikan yang begitu mahal
18		
19	3. BRAND	3. OnoMaggot
20		
21	4. FILOSOFI	4. Perpaduan antara nama pemilik usaha, Pak Pono dengan produknya, style-nya Jawa, simple, mudah dilafalkan dan diingat
22		
23	5. TARGET PASAR	5. Target market atau pasar yaitu peternak, petani dan pengusaha dibidang budidaya ikan
24		
25	6. TAGLINE	6. <i>Solusi alternatif pakan ternak anda</i>
26		
27	7. HARGA	7. Rp. 6000 per kg
28		
29	8. STRATEGI PEMASARAN	8. Strateginya: - Peningkatan produksi maggot agar dapat secara reguler/rutin memenuhi kebutuhan pasar - Meningkatkan kualitas maggot guna meningkatkan daya saing - Membuat logo dan stiker, menentukan kemasan maggot - Membeli mesin pengering (rencana ke depannya) - Membuat asam amino maggot
30		
31		
32		
33		
34		
35		

Gambar 4 Penentuan Brand UMKM Maggot Pak Pono, Desa Butuh, Boyolali

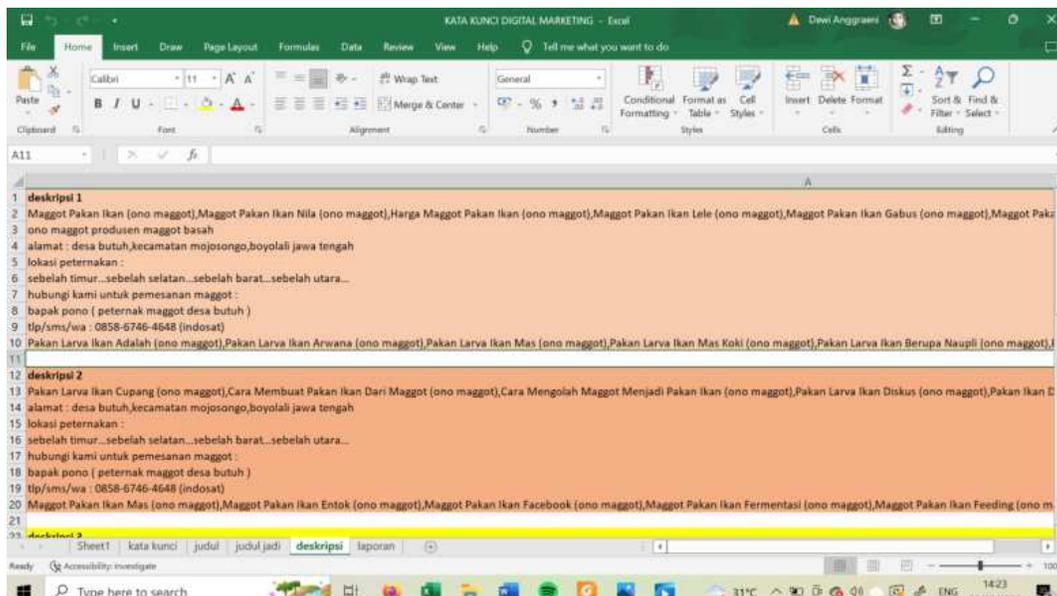
Untuk pembuatan logo, peserta diberikan pelatihan singkat menggunakan aplikasi Canva dan berikut adalah hasil jadi logo untuk UMKM Maggot Desa Butuh.

3. Desa Butuh	
OnOmaggot	filosofi logo :
	logo ini diambil dari brand usaha pak pono yaitu onomaggot disini logo diambil warna dasar hijau karena mengandung arti dari alam kembali ke alam.maggot sendiri merupakan hasil dari alam dan akan kembali lagi menjadi pakan ternak dan kembali lagi ke alam.warna putih mengandung arti bahwa produk ini bersih dan pastinya menyehatkan untuk ternak dan budidaya perikanan.sedangkan kuning mengandung arti keceriaan yang pastinya kalau ternak sehat dan bugar karena maggot pak pono pastinya akan menimbulkan keceriaan antara dua buah pihak yaitu penjual dan pembeli. logo dibuat sesimple mungkin agar mudah diingat dan dikenal.

Gambar 5 Proses penentuan logo dengan filosofinya

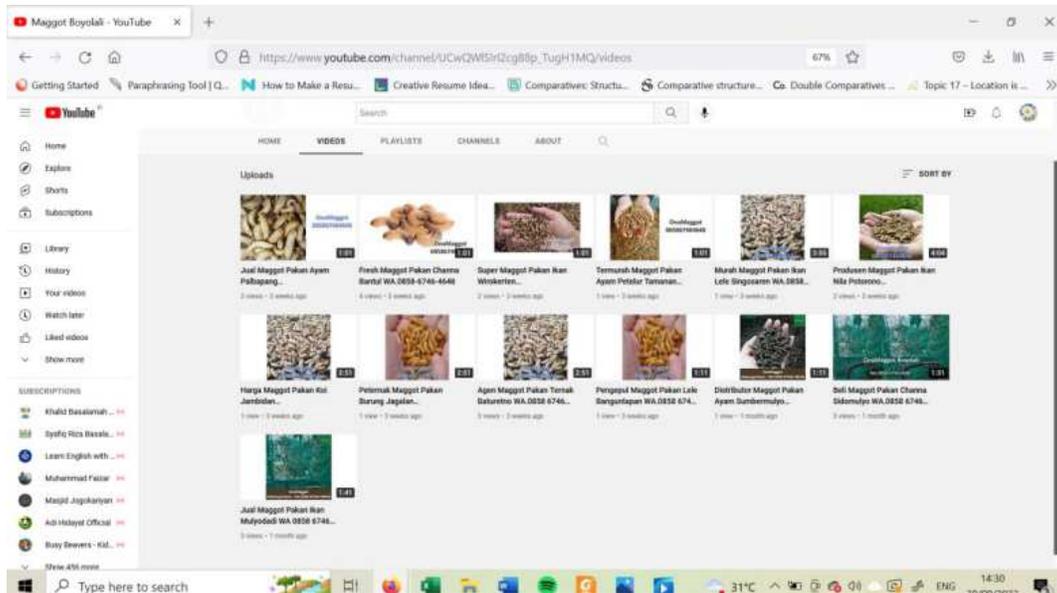
Pelatihan Digital Marketing dilakukan secara daring dan dilanjutkan secara luring dengan materi mencakup:

- Penjelasan Umum Digital Marketing dan SEO
- Riset kata kunci

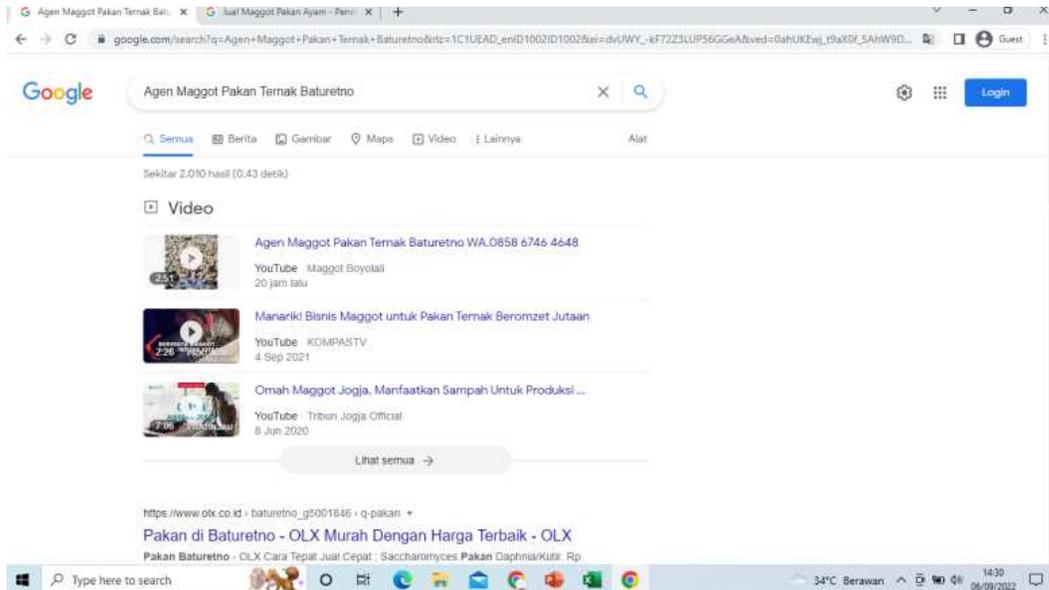


Gambar 6 Riset kata kunci

- Membuat promo di Google dan Youtube dalam bentuk gambar dan video
- Pembuatan Youtube Channel dan cara mengupload video promosi produk di Youtube



Gambar 7 Youtube Channel OnoMaggot beserta video-video yang sudah dibuat



Gambar 8 Tampilan hasil Pelatihan Search Engine Optimization di Google

Pendampingan dilanjutkan secara luring pada tanggal 16 Agustus di Boyolali.



Gambar 9 Pelatihan Digital Marketing dan SEO (Luring)

Pada pertemuan luring juga diberikan pelatihan foto produk serta dilakukan penyerahan set studio photo box agar produk dapat dipasarkan dengan lebih maksimal,



Gambar 10 Pelatihan singkat pembuatan foto produk dengan mini studio photo box

Evaluasi dan pendampingan dilaksanakan setelah materi selesai disampaikan secara menyeluruh. Hasil evaluasi dari serangkaian kegiatan pelatihan yang sudah terlaksana adalah sebagai berikut:

- Mitra UMKM OnoMaggot merasa sangat terbantu dengan adanya pelatihan Product

Branding dan Digital Marketing karena menambah selain menambah wawasan, saat ini mereka sudah memiliki logo dan Youtube channel sendiri dengan cara pembuatan yang sederhana hanya dengan menggunakan hp.

- Mitra masih perlu pendampingan dalam hal SEO dan hal ini diharapkan dapat teratasi dengan keberadaan duta digital yang juga menjadi peserta pelatihan.
- Mitra masih memerlukan pendampingan dalam hal peningkatan strategi pemasaran yang lain serta peningkatan varian produk seperti mesin pengering maggot.

KESIMPULAN

Dari kegiatan PKM yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM yang dilaksanakan memberikan informasi dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi UMKM OnoMaggot milik pak Pono dan UMKM lain di desa Butuh pada umumnya. Selanjutnya, dapat diadakan pendampingan untuk UMKM dengan produk berbeda dan pendampingan proses pengeringan produk-produk UMKM yang dapat meningkatkan daya saing

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 6 Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital dan Penerapannya
<https://warungpintar.co.id/blog/6-strategi-pemasaran-umkm-di-era-digital> diakses 24 Februari 2022
- [2] Portal market digital <https://www.shopee.com/> diakses 24 Februari 2022
- [3] Profil Desa Butuh, Boyolali
https://id.wikipedia.org/wiki/Butuh,_Mojosongo,_Boyolali diakses 24 Februari 2022
- [4] The Who, What, Why, & How of Digital Marketing
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> diakses 24 Februari 2022