



Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UMKM Bimbingan Cakrawala Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus

Agus Supriyanto¹, Muhammad Ja'farun², Dea Widia Sukma³,

Zulfatul Umayah⁴, Agnesya Viona⁵

Institut Agama Islam Negeri Kudus^{1,2,3,4,5}

e-mail: agussupriyanto@iainkudus.ac.id

Abstract

*In the present time, digital marketing can be considered as an alternative in implementing marketing strategies for products and services to facilitate businesses in monitoring and catering to the needs and desires of consumers. However, its utilization is not yet realized by many business players. As in the case of the small and medium-sized enterprise (SME) "Cakrawala Indonesia Guidance House" in Jati Kulon, Kabupaten Kudus, which still uses WhatsApp as its marketing system. This training activity aims to provide digital marketing strategy training to the SME "Cakrawala Indonesia Guidance House" as a means of reaching a wider market. The implementation of this training activity includes guidance in creating social media and **assisting in content creation**. The outcome of this training activity is the realization of all the training targets, in order to foster cooperation between the academic community and SME entrepreneurs. The hope is that this community engagement activity can assist SMEs in optimizing their businesses by marketing their products in the digital era. Thus, enabling them to reach a broader market and gain increased competitiveness and a larger customer base for the development of the "Cakrawala Indonesia Guidance House" SME in Jati Kulon, Kabupaten Kudus.*

Keywords: MSME, Training, Digital Marketing, Kudus.

Abstrak

Digital marketing di masa sekarang bisa di jadikan alternatif dalam penerapan Strategi pemasaran produk maupun jasa untuk memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun penggunaannya belum disadari oleh banyak pelaku bisnis. Seperti halnya di usaha umkm rumah bimbingan cakrawala jati kulon kabupaten kudus ini yang sistem pemasaran nya masih menggunakan media whatsapp. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan strategi digital marketing pada UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala Indonesia sebagai alat pemasaran jangkauan yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dengan melakukan pendampingan dalam membuat social media dan mendampingi dalam pembuatan konten. Hasil dari pelaksanaan kegiatan pelatihan ini merupakan realisasi dari semua target kegiatan pelatihan, agar terjalin kerjasama antara civitas akademik dengan pelaku UMKM. Harapannya kegiatan pengabdian ini bisa membantu UMKM supaya bisa optimal dalam mengelola usaha dengan memasarkan produk di era digital, sehingga UMKM memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan mempunyai peningkatan daya saing dan peminat yang banyak untuk pengembangan usaha UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala di Jati Kulon, Kabupaten Kudus.

Kata kunci: UMKM, Pelatihan , Digital Marketing, Kudus.

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan promosi produk ataupun merk lewat satu ataupun lebih struktur media elektronik (Supriyanto et al., 2023). Digital marketing kerap diucap juga online marketing, internet marketing, ataupun website marketing. Walaupun terbuat dengan PC komputer serta wujudnya elektronik, promosi melalaui radio, TV, serta cetak digital dalam wujud billboard ataupun spanduk tidak termuat digital marketing sebab tidak menawarkan umpan- balik serta laporan secara praktis. Digital Marketing terkadang diucap juga semacam Online Marketing, Internet Marketing ataupun Cyber Marketing (Rusmanto,2017). Sedangkan (Supriyanto, 2022a) mendefinisikan Bisnis digital merupakan kegiatan promosi baik itu guna suatu brand atau produk memakai media elektronik (digital).

Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah TV ataupun radio yang semata-mata bisa memberikan berita secara satu arah. Metode saluran apa yang mampu digunakan guna berkomunikasi oleh (calon) pelanggan guna menjawab kebutuhan mereka bersama memecahkan problem yang ditemuinya terkait produk yang dibeli (Dewi and Supriyanto, 2017). Yang dimaksud koneksi pelanggan erat kaitannya oleh yang dikenal luas sebagai customer service atau customer care . Tampak beberapa cara guna mempererat hubungan dengan pelanggan, semisal, e-mail, saluran telepon customer service, dan layanan otomatis (Rizky et all., 2018).

Trend digital marketing sebagai kesempatan bagi UKM untuk menghadapi era industri 4.0. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah kegiatan, institusi, serta proses yang difasilitasi oleh teknologi digital bermakna membentuk, mengkomunikasikan, dan menyajikan nilai-nilai bagi konsumen juga pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan and Hongshuang, 2017). Strategi pemasaran juga media yang efisien digunakan menjumpai meraih pasar yang dituju sehingga kuantitas penjualan selalu tumbuh dan profit. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini tengah ramai diminati masyarakat guna membantu berbagai kegiatan yang dilakukan (Pradiani, 2017).

Digital Marketing ialah memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas fungsi marketing tradisional (Supriyanto, 2022b). Era strategi berbasis pemasaran digital akan menjangkau harapan usaha makin pesat sebanding atas perkembangan yang terjadi saat ini (Abdul et all., 2021). Pemasaran digital atau Digital marketing adalah kegiatan pemasaran mulai dari explorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif (Nursatyo and Rosliani, 2018).

Persaingan bisnis/usaha yang semakin ketat banyak UMKM yang ingin membangun strategi promosi melalui digital marketing, akan tetapi penggunaan digital marketing belum banyak disadari dan oleh pemilik usaha kecil, terutama di Desa Jati Kulon. Rumah Bimbingan Cakrawala adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pendidikan yang berada di Desa Jati Kulon Rt 5 Rw 2, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Wilayah pemasaran masih mencakup disekitar daerah tersebut. Hasil dari obsevasi menggunakan metode wawancara dengan pemilik usaha Rumah Bimbingan Cakrawala, kendala permasalahan yang dialami adalah belum mengetahui cara mengaplikasikan strategi digital marketing untuk pemasaran. Pemasaran yang digunakan saat ini hanya melalui media Whatsapp belum menggunakan media social yang lain. Serta hanya menggunakan media Whatsapp jangkauan belum luas dan belum ada strategi yang cocok untuk melakukan pemasaran.

Berdasarkan kondisi di atas, kegiatan berikut dilakukan pelatihan strategi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala. Permasalahan utama yang dihadapi adalah sebagai berikut: 1) Tidak bisa mengoprasikan social media. 2) Hanya melakukan promosi melalui media Whatsapp. 3) Belum mengetahui strategi digital marketing. Maka dari itu tujuan dari kegiatan ini dengan memberikan pelatihan strategi digital marketing pada UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala Indonesia sebagai alat pemasaran jangkauan yang lebih luas. Rumah bimbingan cakrawala ini merupakan UMKM yang usaha dapat membangkitkan semua sumber daya manusia yang minim. Rumah ini juga memiliki banyak usaha makanan ringan yang minimnya pengetahuan teknologi dan perindustrian tentang pemasaran produk makanan tersebut. Oleh karenanya disini dengan pelatihan dapat membantu bagaimana strategi ini diterapkan di rumah cakrawala. Banyak hal yang dilakukan ditempat ini dibidang umkm. Umkm ini dapat menumbuhkan semangat bagi umkm lainya untuk tetap bersemngat dalam menjual produknya kedepanya. UMKM di rumah cakrawala ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang dilakukan kepada UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala merupakan untuk pelatihan penggunaan strategi digital marketing sebagai alat pemasaran dengan jangkauan yang luas. Kegiatan ini melibatkan 1 dosen, 4 mahasiswa, dan 2 orang pemilik UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 1-5 April 2022, bertempat di UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala, Jl Raya Agil Kusumadya, RT 5/RW 2, Jati kulon, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Yang dimulai pada pukul 09.00-11.00 siang. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendampingi pelaku UMKM dalam membuat akun sosial media dan mendampingi dalam pembuatan konten digital marketing maupun strategi untuk jangkauan market yang lebih luas. Tahap pelaksaannya kegiatan pelatihan pada UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala sebagai berikut:

1. Melakukan pengenalan digital marketing kepada pemilik UMKM tersebut.

2. Menyiapkan peralatan seperti Handphone untuk memberikan contoh strategi digital marketing yang berupa foto maupun video.
3. Membuatkan akun Instagram, Tik Tok dan Link Whatsapp.
4. Mengajarkan bagaimana cara menggunakan Link Whatsapp pada bio Instagram dan Tik Tok.
5. Mengajarkan bagaimana cara upload konten foto maupun video secara berkala agar bisa menarik sehingga dapat ditonton jutaan pengguna media social.
6. Menggunakan sound/lagu yang baru viral agar konten tersebut fyp.
7. Memberikan arahan kepada pemilik UMKM agar strategi tersebut dapat berjalan.
8. Jika pemilik UMKM dapat mengikuti langkah-langkahnya ketika pelatihan diberikan, maka UMKM dianggap kompeten dan tercapai menguasai materi yang diberikan. Banyak hal yang harus dipelajari perihal pelatihan digital marketing. Ada banyak cara melalui akun shop yang sudah membeludak. UMKM ini dapat berjalan baik dan usaha dapat berkembang dengan adanya digital marketing akibat perubahan generasi 4.0 bahkan 5.0. Dengan penyertaan digital marketing dapat menumbuhkan usaha ini.

PEMBAHASAN

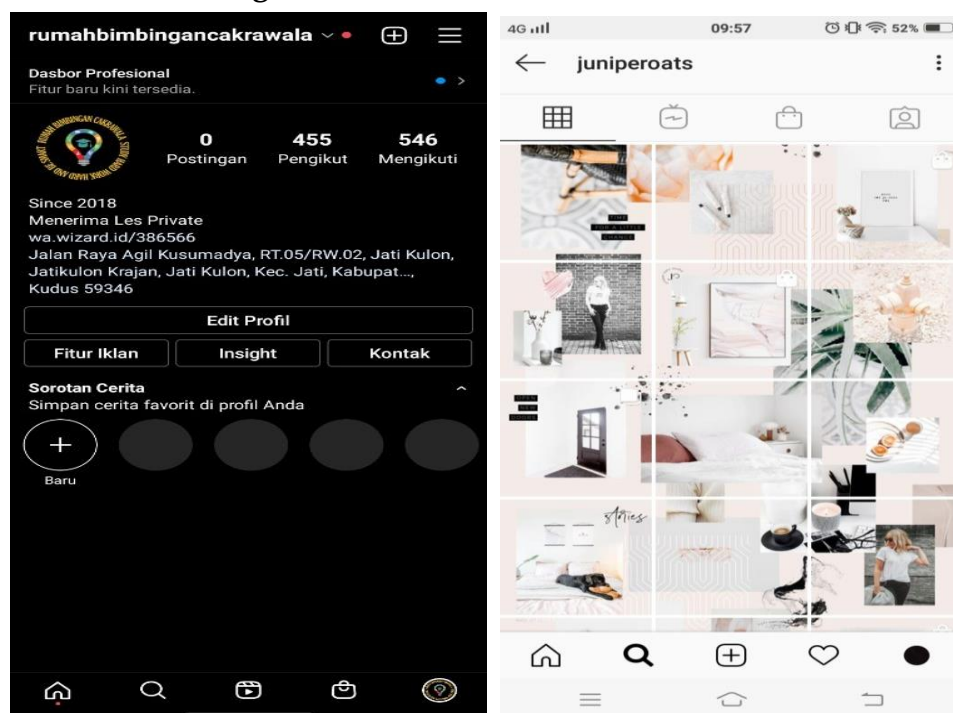
Kegiatan ini digagas oleh tim pelaksana dari kelas MBS 6B IAIN Kudus pada tahap persiapan, survei awal akan dilakukan setelah program disetujui oleh Bapak Agus Supriyanto.S.E.,M.M selaku dosen pengampu mata kuliah Praktik Bisnis. Setelah program disetujui lalu tim pelaksana langsung melakukan survei ke UMKM yang sebelumnya sudah konfirmasi melalui Whatsapp pada tanggal 29 Maret 2022 dengan pemilik UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala yaitu Bapak Irwan. Tim pelaksana pun membahas pada tahap awal ini tentang waktu penyuluhan, materi untuk pelatihan Strategi Digital Marketing yang akan diberikan kepada UMKM.

Materi yang akan dilatihkan kepada pemilik UMKM adalah tentang “Strategi Digital Marketing”. Tempat implementasinya berlangsung di UMKM Rumah Bimbingan Cakrawala yang sudah ada sejak 2008. Pelatihan selama 5 hari mulai jam 09.00-11.00. Sementara itu, tim pelaksana melakukan persiapan bahan baku berupa video atau foto yang akan ditunjukkan ke pemilik UMKM dan bahan dukungan lainnya. Informasi yang didapat dari diskusi strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM hanya melalui media Whatsapp. Dari hasil wawancara mengungkapkan pemilik UMKM memiliki kendala batas keterampilan informasi yang merupakan salah satu faktor penghambat pemasaran. Meskipun pemilik UMKM telah mengenal apa itu Instagram, dan Tik Tok, tetapi belum bisa mengoperasikan media tersebut dan digunakan sebagai media pemasaran, bahkan pemilik UMKM belum mengetahui jika media Instagram dan Tik Tok bisa untuk media pemasaran dan ada strategi pemasaran yang belum banyak diketahui banyak orang, seperti menaruh Link Whatsapp pada bio/profil di Instagram maupun Tik Tok.

Pembuatan Akun Instagram

Gambar 1.

Pembuatan Instagram UMKM dan Contoh Pembuatan Puzzle Feed



Sumber: Kegiatan Pengabdian, 2022

Pada tahap ini tim pengabdian mengajarkan pelatihan bagaimana cara mengoprasikan media sosial Instagram kepada pemilik UMKM. Media sosial instagram memiliki strategi pemasaran khusus seperti upload foto di Feed Instagram secara menarik atau dengan warna menarik. Menggunakan Pola Feed atau bisa menggunakan Puzzle Feed agar banjir like dari penonton. Puzzel feed belum luas dikenal oleh pengguna Instagram, layout puzzle feed menampilkan beberapa kesatuan gambar. Dengan mengatur feed pada instagram akan banyak meraih keuntungan dan mendatangkan ketertarikan pengguna aplikasi tersebut. Jika feed instagram menarik dan memikat viewers tentunya dapat menghasilkan followers. Strategi post foto menggunakan puzzle feed akan menampilkan ciri khas tersendiri untuk pemilik UMKM. Mengatur feed yang terlihat sepele namun memiliki dampak yang signifikan.

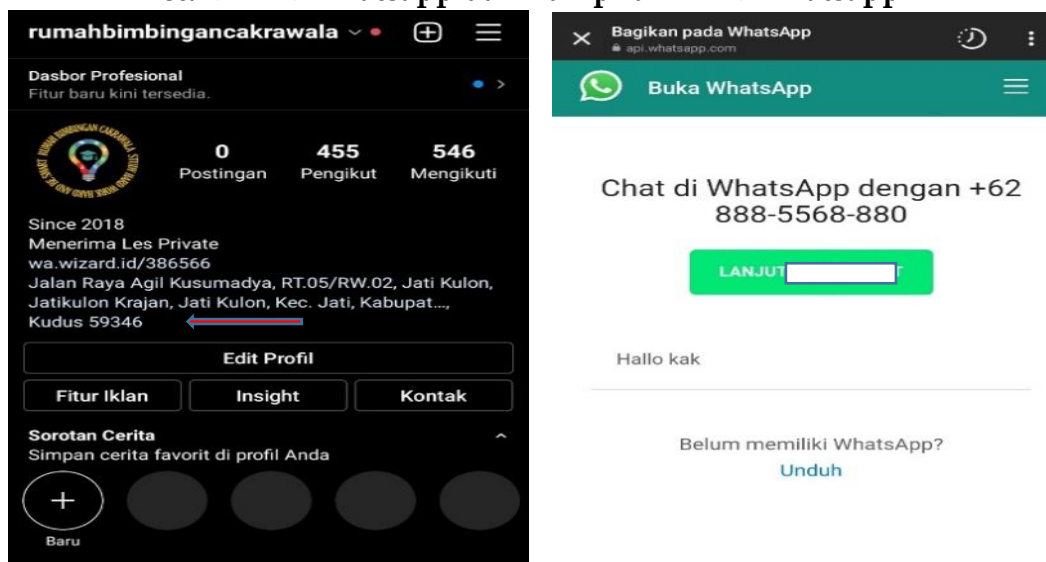
Pelatihan Penggunaan Link Whatsapp

Penggunaan Link Whatsapp tersebut memudahkan konsumen untuk berkonsultasi tinggal klik link pada bio Instagram/Tik Tok nanti langsung bisa tahu nomor UMKM dan tertuju ke Whatsapp UMKM tanpa menyimpan nomor. Itu merupakan salah satu strategi yang dilatihkan tim pelaksana kepada pemilik UMKM. Pada tahap ini pemilik UMKM bisa langsung merespon apabila ada customer baru untuk berkonsultasi. Pada tanda anak panah diatas letak link pada bio/profil Instagram. Pada pemanfaat Link Whatsapp ini untuk

memperlihatkan profile bisnis yang jelas agar calon pelanggan mengetahui secara jelas apa yang ditawarkan pada UMKM tersebut. Ini menjadi win-win solution bagi kedua belah pihak. Calon pelanggan dipermudah, sementara pemilik UMKM bisa menumbuhkan penjualan lebih efektif dan efisien. Ketika strategi bisnis berhasil menjangkau lebih banyak calon pelanggan, sehingga kesempatan untuk melakukan penjualan dan promosi semakin meningkat.

Gambar 3

Letak Link Whatsapp dan Tampilan Link Whatsapp

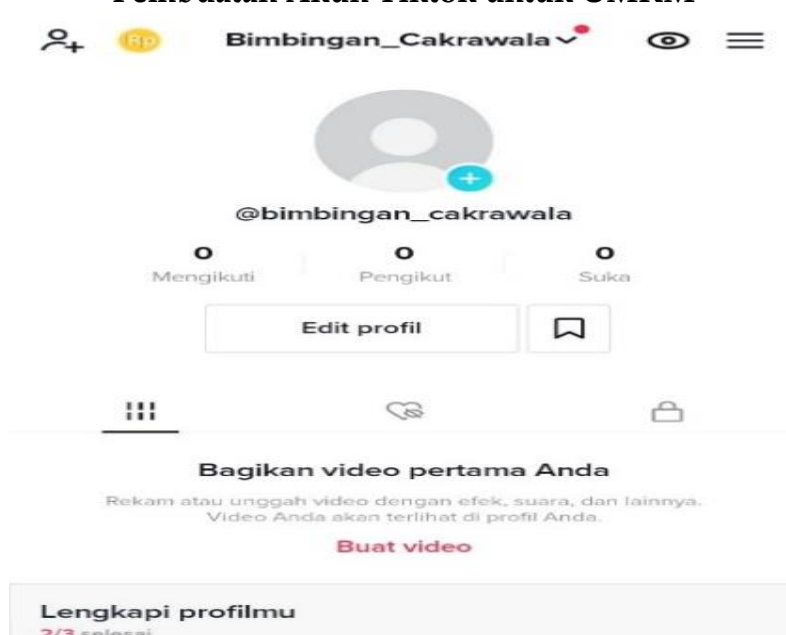


Sumber: Kegiatan Pengabdian, 2022

Pembuatan Akun Tiktok

Gambar 3

Pembuatan Akun Tiktok untuk UMKM



Sumber: Kegiatan Pengabdian, 2022

Pendampingan pembuatan akun Tik Tok pemilik UMKM bisa upload konten lewat media tersebut. Konten yang hanya bisa diupload adalah konten video. Pelatihan selanjutnya yang akan diajarkan adalah bagaimana cara membuat konten yang menarik berupa foto/video agar dapat ditonton oleh jutaan pengguna media social, seperti mengupload video berupa pembelajaran yang menyenangkan, unik dan berkualitas dengan membuat konten singkat sehingga konten tersebut tidak membosankan dan dapat memberi manfaat bagi penonton. Serta dengan menggunakan sound/lagu yang lagi viral atau sedang banyak digunakan oleh pembuat konten lain akan lebih mudah untuk fyp. Pemostingan video Tik Tok dilakukan 2-3 hari sekali, waktu terbaik untuk memosting video Tik Tok untuk mendapat banyak penggemar/pengikut dan berpotensi dalam fyp Tik Tok adalah jam 12 siang, 8-9 malam jam tersebut merupakan jam tayang utama Tik Tok.

Pembuatan konten dengan menggunakan aplikasi Tik Tok memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dalam melakukan promosi, karena Tik Tok merupakan aplikasi yang populer saat ini dan banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut serta mudah untuk digunakan. Tik Tok biasanya hanya dikenal sebagai aplikasi yang menampilkan joget, namun sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan Tik Tok sebagai lading penghasilan dengan menyalurkan pengetahuan untuk mendapat penghasilan. Sebutan untuk orang yang membuat video di Tik Tok dan sudah dapat penghasilan ialah content creator. Banyak content creator sekarang yang sudah mempunyai viewers dan followers dimanfaatkan untuk berbisnis memasarkan produk.

KESIMPULAN

Pelaksanaan ini sangat membantu permasalahan UMKM terutama pada media promosi dan penggunaan Digital Marketing. Dari tidak adanya media sosial saat ini UMKM sudah memiliki media sosial dan mengetahui strategi untuk menarik minat pelanggan. Pemilik UMKM juga bisa mengelola usahanya secara efektif melalui media sosial yang sudah ada. Pada kegiatan ini berdampak besar pada pemilik UMKM dan mendatangkan perubahan. Pelatihan - pelatihan semacam ini harus lebih diperhatikan untuk membangun pemahaman mengenai penggunaan digital marketing dan langkah - langkah yang harus dilakukan guna membuat dan mengelola digital marketing, materi dan langkah - langkah yang disampaikan sesuai dengan kemampuan owner rumah bimbingan cakrawala, serta adanya evaluasi setelah kegiatan. Bertujuan untuk mengetahui apakah materi dan langkah - langkah yang di berikan benar-benar di praktikkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, M. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, (April 2015), 327-337.

- Dewi, N. P., and Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2).
- Irfani, et all., (2020) . Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3, 651-659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal Of Research in Makerting*, 34 (1). 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartika H, B. WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia . www.chip.co.id , diakses pada 2 Pebruari 2017.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 11, 46-53.
- Prasetyo, Bagus et all (2018). Strategi Pengembangan Bisnis *RHYTHM OF EMPOWERMENT* Dengan Pendekatan Model Bisnis Canvas, *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 4, No 2.
- Rusmanto. (2017). Modul Manajemen Pemasaran Berbasis TI. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Supriyanto, A. (2022a). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment Vol*, 3(1).
- Supriyanto, A. (2022b). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El -Hekam*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1-16.
- Wijoyo, Hadion et all.,. (2020). Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.