

## Sosialisasi dan Praktik Digital Marketing pada Kelompok UMKM Desa Mundu, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten

Rosa Ambar Sari<sup>\*1</sup>, Novaldi Alfarizy Setiawan<sup>2</sup>, Selina Nova Juliati<sup>3</sup>, Winny Perwithosuci<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>(Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia)

e-mail: \*[rosaambarsari925@gmail.com](mailto:rosaambarsari925@gmail.com)

### Abstrak

*Sebagai negara kepulauan yang terletak di garis katulistiwa, Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah. Kekayaan ini tidak hanya meliputi kekayaan biotik tetapi juga abiotik. Kekayaan alam itu dapat menjadi sumber ekonomi yang sangat menguntungkan. Desa Mundu merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah seperti, durian dan susu perah menjadi daya tarik tersendiri untuk berkunjung di desa tersebut. Oleh karena itu, sekarang ini banyak olahan produk dari kedua komoditas tersebut yang memiliki nilai jual. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan olahan produk durian dan susu perah. Di samping hal itu, kelompok UMKM Desa Mundu belum memahami bagaimana cara untuk mempromosikan dan menjual produk secara online atau sering disebut digital marketing. Padahal digital marketing saat ini adalah sarana yang lebih efektif dan efisien untuk promosi, penjualan, dan meningkatkan omset dari olahan produk itu sendiri. Tim Pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Surakarta bekerja sama dengan Prodi Ekonomi Pembangunan dan Pemerintah Desa Mundu, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten melakukan kegiatan sosialisasi dan praktik digital marketing untuk meningkatkan pemahaman kelompok UMKM Desa Mundu akan media sosial apa saja yang bisa digunakan untuk promosi dan penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi dalam bentuk ceramah dan praktik. Hasil dari pengabdian ini adalah kelompok UMKM bisa memahami cara untuk promosi dan melakukan penjualan di media sosial hal ini dibuktikan dengan kelompok UMKM Desa Mundu yang mampu membuat Instagram Bisnis yang akan menjadi wadah untuk promosi dan penjualan produknya.*

**Kata kunci**— Pengabdian; Pemasaran Digital; Media Sosial

### Abstract

*As an archipelagic country located on the equator, Indonesia has abundant natural resources, including biotic and abiotic wealth, which is a very profitable economic source. Mundu Village is one of Indonesia's areas with abundant natural resources such as durian and dairy milk, which are the main attractions for visiting the village. Therefore, many processed products from these two commodities have a selling value. This causes an increase in income obtained from the sale of processed durian and dairy milk products. In addition, the Mundu Village MSME group still needs to understand how to promote and sell products online, which is known as digital marketing. Digital marketing is currently a more effective and efficient means for promotion, sales, and increasing product turnover. The Community Service Team from the Muhammadiyah University of Surakarta, in collaboration with the Development Economics Study Program and the Mundu Village Government, Tulung District, Klaten Regency, conducted socialization activities and digital marketing practices to increase the understanding of the Mundu Village MSME group about what social media can be used for promotion and sales. The method used in this service is socialization in the form of lectures and practices. This service results in the MSME group understanding how to promote and make sales on social media. This is proven by the UMKM group of Mundu Village, which can create a Business Instagram, which will be a place for promoting and selling its products.*

**Keywords**— Community Service; Digital Marketing; Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman terus berkembang, sebagai manusia yang tidak dapat hidup sendiri, kita harus senantiasa melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan teknologi supaya tidak tertinggal dengan yang lain. Saat ini teknologi dan ilmu pengetahuan sangatlah berkembang dengan pesat. Dari hal tersebut, internet menjadi salah satu contoh komponen yang sangat penting untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dari perkembangan internet ini terdapat perkembangan dalam promosi bisnis yang lebih meluas. Promosi bisnis dapat menggunakan internet untuk memudahkan jangkauan konsumennya. Bisnis yang menggunakan internet biasa disebut dengan digital marketing (Febrian dkk, 2023). Keberadaan internet memberikan dampak yang signifikan, salah satunya adalah penggunaan sosial media. Hampir seluruh orang di dunia menggunakan media sosial sebagai alat untuk membantu kehidupan sehari-hari bukan hanya untuk membantu antar individu melainkan antar individu dan kelompok bahkan antar kelompok dan kelompok, Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam media sosial ialah melakukan jual beli.

Digital marketing adalah suatu proses pemasaran dan promosi suatu brand, produk, maupun jasa melalui media online dan membutuhkan jaringan internet dalam prosesnya. (Jamiat, dkk, 2020). Saat ini, digital marketing menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan mudah dan cepat. Menurut (Anjani, 2024) digital marketing merupakan pemasaran yang interaktif yang memudahkan interaksi produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pemasaran di dunia digital merupakan pemasaran yang terintegrasi dan interaktif untuk memberikan kesempatan kepada pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu dengan yang lain (Purwana ESD, Rahmi, 2017).

Digital Marketing melalui media online dapat memudahkan dalam memperluas peluang pasar, tapi juga bisa memudahkan pelanggan dan pengusaha dalam mencari informasi terkait produk yang dipasarkan yang mereka butuhkan, sehingga pelanggan lebih mudah memesan dan membeli produk yang dipasarkan tersebut. Internet sekarang ini menjadi media yang mampu memberikan banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen (Saputra, R, & Andrianto, 2023). Menurut (Rachmadi, Tri, 2020) salah satu manfaat digital marketing adalah menghubungkan produsen dengan konsumen, membuat produsen lebih hemat, dan menjaga posisi produsen terhadap pesaing. Salah satu contoh platform digital marketing adalah instagram, Instagram adalah platform untuk berbagi informasi dan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut data Jumlah pengguna Instagram ada sebanyak 22 juta pengguna aktif bulanan (Widodo, 2017). Adapun akun Instagram dapat diubah menjadi kategori Instagram Bisnis yang di dalamnya terdapat fitur-fitur unggulan, seperti data insight, pengikut, unggah foto, hastag, geotag (lokasi), link tautan dan sebagainya. Penerapan pemasaran digital marketing sebagian besar digunakan oleh pelaku bisnis besar, sedangkan pelaku bisnis UMKM cenderung masih sedikit. Sedikitnya pelaku bisnis UMKM karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang digital marketing. Sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM atau hanya 8% yang memahami konsep digital pemasaran. (Saputra, R, & Andrianto, 2023). Melihat hal tersebut, maka pengetahuan mengenai digital marketing sebaiknya dimiliki seluruh pelaku usaha termasuk UMKM agar bisa meningkatkan penjualannya.

Mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah ialah Kelompok UMKM Desa Mundu yaitu masyarakat RT 05/RW 03 Desa Mundu, Klaten, Jawa Tengah. Desa Mundu memiliki sumber daya alam yang melimpah dari hasil ternak dan kebunnya berupa pemanfaatan kotoran sapi yang di ubah menjadi pupuk alami yang dapat menyuburkan tanah, ada pula produk olahan dari sayur dan tanaman obat berupa keripik sayur dan wedangan jahe. Untuk membantu UMKM Desa Mundu terkait promosi dan penjualan olahan produk durian dan susu perah, maka Tim Pengabdian Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bekerja sama dengan Prodi Ekonomi Pembangunan dan Pemerintah Desa Mundu, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten melakukan kegiatan pengabdian berupa Sosialisasi Digital Marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kelompok UMKM di Desa Mundu akan media sosial apa saja yang bisa digunakan untuk promosi dan penjualan.

## 2. METODE

Metode adalah tahapan yang teratur untuk mencapai hasil yang diharapkan (Ridwan, 2020). Kegiatan ini memiliki beberapa tahapan, yaitu dengan melakukan sosialisasi digital marketing serta praktek dalam pembuatan akun sosial media. Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian menggunakan metode ceramah. Metode ceramah adalah sebuah metode menyampaikan informasi secara lisan (Sukezi, 2020). Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan arahan dan pengetahuan kepada kelompok UMKM Desa Mundu mengenai berjualan dengan menggunakan internet. Kelompok UMKM diberikan informasi untuk berjualan melalui jejaring sosial media yang merupakan platform paling sering digunakan oleh masyarakat luas. Dari hal tersebut tim pengabdian menilai bahwa sosial media bisa digunakan untuk melakukan jual beli dengan input yang rendah dan output yang lebih tinggi sehingga barang yang mereka jual memiliki value yang lebih dan mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak dari berjualan di pasar atau tempat. Dalam kegiatan sosialisasi, tim pengabdian memaparkan materi tentang digital marketing, benefit digital marketing, jenis, dan tata cara pembuatan. Dengan sosialisasi ini tim pengabdian berharap masyarakat desa dapat mempraktekannya dalam kegiatan ekonomi mereka kedepannya.

Selanjutnya adalah tahap praktik. Tahap ini merupakan tahap dimana peserta khususnya pelaku UMKM di Desa Mundu, Klaten, Jawa Tengah diberi pendampingan secara langsung. Selain itu, mereka juga diberi kesempatan untuk membuat akun Instagram Bisnis sebagai branding dan sebagai alat pemasaran yang akan mereka pergunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang mereka miliki. Saat ini Instagram bukan hanya platform yang digunakan untuk mengunggah foto dan video pribadi namun juga untuk melakukan promosi produk (Hubner, Ira B, dkk, 2021). Berdasarkan data dari databoks (2022), per kuartal IV 2021 ada sekitar 92,53 juta pengguna instagram di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sangatlah banyak dan bisa dimanfaatkan dengan maksimal untuk menggaet konsumen secara lebih luas (Sulaksono & Zakaria, 2020).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1) Tahap Sosialisasi

Pada tahap pertama, sosialisasi yang dilakukan tim pengabdian berupa pengenalan digital marketing dengan fokus utamanya yaitu penggunaan Instagram Bisnis. Pengabdian ini dilaksanakan pada Sabtu, 01 Juni 2024 dengan dua orang sebagai pemateri. Ada pun inti materi yang disampaikan yaitu pengenalan platform *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, pengenalan Instagram Bisnis, dan tata cara pembuatan akun Instagram Bisnis untuk media promosi.



Gambar 1.1. Sosialisasi Digital Marketing

Alasan mengapa Instagram Bisnis menjadi fokus utama sosialisasi ini karena platform tersebut sering dan dapat dijangkau oleh masyarakat sehingga sangat cocok untuk media branding atau promosi secara online (Hawa & Harto, 2023). Dikarenakan target pesertanya

adalah ibu-ibu maka tim pengabdian memilih media yang familiar dan mudah untuk mereka gunakan. Dari peserta juga menyampaikan bahwa sudah mengetahui platform Instagram tetapi tidak mengetahui ada fitur untuk bisnis, selain itu peserta juga beranggapan platform Instagram tidak sulit untuk digunakan. Sosialisasi ini diawali dengan mengisi kuesioner tentang pemahaman dasar digital marketing sebagai bentuk mengukur seberapa jauh mereka mengetahuinya. Dilanjutkan penyampaian manfaat promosi melalui digital marketing serta seberapa penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dikenalkan juga mengenai fitur-fitur unggulan yang ada di Instagram Bisnis yang menjadi alasan mengapa sangat cocok untuk digunakan sebagai media promosi. Materi yang disampaikan sebagai bentuk untuk mendukung produk peserta agar mulai melakukan promosi secara online yang awalnya masih dipasarkan hanya di kalangan desa setempat saja. Disini juga mengenalkan bahwa sebagai pelaku bisnis harus mulai melek akan perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk. Sebagai parameter atau indikator untuk mengukur pemahaman mereka terhadap sosialisasi digital marketing yang disampaikan, di akhir acara terdapat pengisian kuesioner kembali. Berikut tingkat pemahaman peserta dari hasil kuesioner.

Tabel 1. Tabel Hasil Kuesioner

Pemahaman mengenai <i>digital marketing</i>		Pemahaman terkait cara membuat akun <i>Instagram Bisnis</i>		Pemahaman terkait penggunaan <i>Instagram Bisnis</i>	
Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
50%	64,3%	14,3%	50%	28,6%	42,9%

Sumber: Data primer, 2024

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman para peserta sosialisasi mengenai digitalisasi marketing sebesar 14,3%, dibuktikan yang awalnya sebanyak 50% masyarakat desa yang paham tentang digital marketing. Setelah kegiatan sosialisasi, pemahaman meningkat menjadi 64,3%. Hasil lainnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat desa mengenai cara membuat akun Instagram Bisnis yang mulanya hanya sebesar 14,3% masyarakat saja yang paham mengenai tata cara membuat akun Instagram Bisnis setelah sosialisasi menjadi 50%. Sehingga ada peningkatan sebesar 35,7%. Hasil terakhir yaitu adanya peningkatan pemahaman masyarakat Desa Mundu terkait penggunaan Instagram Bisnis sebesar 14,3%, dimana sebelum sosialisasi pemahaman masyarakat mengenai penggunaan Instagram Bisnis 28,6% dan setelah sosialisasi menjadi 42,9%. Hal tersebut menjelaskan semakin banyak masyarakat Desa Mundu yang paham mengenai digital marketing, pembuatan akun Instagram Bisnis, penggunaan Instagram Bisnis.

## 2) Tahap Praktik

Tahapan selanjutnya dari pengabdian ini adalah praktik pembuatan akun Instagram Bisnis. Kegiatan ini dilakukan agar pelaku UMKM di Desa Mundu paham cara pembuatan akun Instagram Bisnis serta dapat memanfaatkan untuk kedepannya. Tim Pengabdian mengarahkan masyarakat Desa Mundu untuk membuat akun Instagram Bisnis dengan tata cara sebagai berikut:

Tahap registrasi akun instagram:

1. Menentukan nama pengguna dan sandi
2. Verifikasi nomor handphone

3. Menambahkan foto profil
4. Menambahkan bio instagram

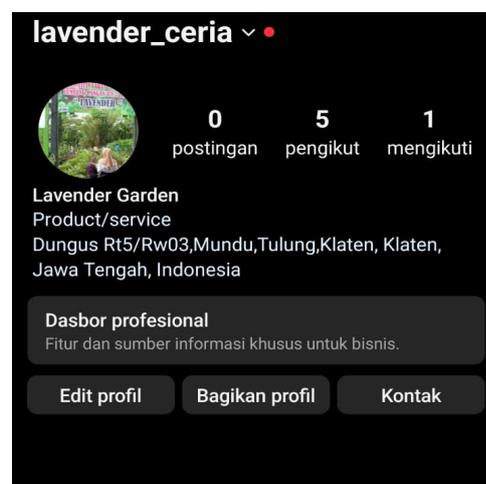
Tahap peralihan akun instagram ke akun Instagram Bisnis:

1. Mengubah ke akun profesional dan bisnis lalu memilih kategori bisnis
2. Menambahkan alamat bisnis atau toko
3. Menambah tautan (opsional)
4. Akun siap digunakan

Tahapan tersebut dimulai dari menentukan branding nama hingga menjadi akun bisnis. Setelah itu, disampaikan bagaimana cara untuk melakukan promosi di Instagram Bisnis. Disampaikan juga strategi promosi di Instagram Bisnis supaya bisa menggaet pelanggan secara maksimal. Pelaku UMKM di Desa Mundu sangat antusias dalam praktik ini, pembuatan akun dilakukan secara berkelompok setiap RT. Dari hasil praktik ini mereka siap untuk melakukan penjualan di Instagram Bisnis



Gambar 1.2 Praktik Pembuatan Akun



Gambar 1.3 Akun Instagram Bisnis

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Desa Mundu telah dilaksanakan oleh tim pengabdian mahasiswa Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sasaran kegiatan ini ialah Kelompok UMKM Desa Mundu yaitu masyarakat rt 04, 05, 07, dan KTT Desa Mundu. Adanya pengabdian ini memberi dampak dalam peningkatan pemahaman tentang *digital marketing* para Kelompok UMKM di Desa Mundu. Selain itu, kelompok UMKM juga telah Tim Pengabdian arahkan untuk membuat akun Instagram Bisnis yang dapat memberi mereka kesempatan untuk melakukan kegiatan jual beli secara online. Dampak nyata dari pengabdian ini yaitu pemahaman masyarakat Desa Mundu yang meningkat dimana dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 14,3%, 35,7%, dan 14,3% pada pemahaman mengenai *digital marketing*, pemahaman terkait cara membuat akun Instagram Bisnis, dan pemahaman terkait penggunaan Instagram Bisnis selain itu masyarakat Desa Mundu telah memahami bagaimana cara membuat akun Instagram Bisnis dan sudah membuat akun instagram dengan nama pengguna @lavender\_ceria.

#### DAFTAR PUSTAKA

