

Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Catering Snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari

Desy Rahmawati¹⁾, Wahyudhi Sutrisno^{2*)}, Ali Maskuri³⁾, Atyanti Dyah Prabaswari⁴⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri^{1,2,4)}
Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat³⁾
Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang No.Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta, Indonesia

*Email: wahyudi.sutrisno@uui.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan digital marketing ke dalam rencana pemasaran perusahaan secara keseluruhan telah menjadi sangat penting karena kemajuan teknologi informasi dan meluasnya penggunaan internet. Namun, sejumlah besar UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama karena kurangnya pemahaman dan kemahiran mereka dalam bidang ini. Sesi pelatihan ini diadakan di Dukuh Kalangan, tepatnya di Desa Genengsari, dengan fokus khusus pada UMKM Catering Bu Kam Snack yang belum mengadopsi strategi pemasaran digital. Tujuan dari program pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman peserta UMKM mengenai prinsip-prinsip dasar pemasaran digital, keunggulannya, dan konten terkait yang berkaitan dengan bidang tersebut. Hasil dari program pelatihan dan pendampingan ini mencakup pengembangan keterampilan pembuatan Logo, kemahiran dalam memanfaatkan WhatsApp Business, kompetensi dalam memanfaatkan Google Business, dan pembentukan Akun Lynk.id. Berdasarkan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Catering Bu Kam Snack telah siap untuk memulai pemasaran digital.

Kata Kunci: UMKM, Logo, WhatsApp Business, Google Business, Akun Lynk.id.

ABSTRACT

The incorporation of digital marketing into a company's overall marketing plan has become extremely important due to advancements in information technology and the widespread use of the internet. However, a large number of MSMEs face challenges in adopting digital marketing strategies, mainly due to their lack of understanding and proficiency in this field. This training session was held in Dukuh Kalangan, precisely in Genengsari Village, with a special focus on Bu Kam Snack Catering MSMEs that have not yet adopted digital marketing strategies. The objective of this training program was to improve the MSME participants' understanding of the basic principles of digital marketing, its advantages, and related content pertaining to the field. The results of this training and mentoring program include the development of Logo creation skills, proficiency in utilizing WhatsApp Business, competence in utilizing Google Business, and the establishment of a Lynk.id Account. Based on the training and mentoring conducted, it can be concluded that Bu Kam Snack Catering MSMEs are ready to start digital marketing..

Keyword: UMKM, Logo, WhatsApp Business, Google Business, Lynk.id Account

1. Pendahuluan

Pemasaran digital telah muncul sebagai komponen fundamental dalam strategi pemasaran perusahaan. Kemunculan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan, mengiklankan produk atau layanan mereka, dan mengevaluasi keberhasilan upaya pemasaran mereka. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian global, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan mendorong pembangunan ekonomi lokal. Namun demikian, banyak UMKM terus menghadapi kendala dalam hal merangkul dan memanfaatkan kemampuan lengkap digital marketing yaitu:

- UMKM sering kali kesulitan dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan, karena mereka mungkin tidak memiliki keahlian atau sumber daya yang diperlukan untuk membuat konten yang menarik (Babu and Reddy, 2022).
- Kurangnya pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di kalangan UMKM, sehingga menyulitkan mereka untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial secara efektif (Babu and Reddy, 2022).
- UMKM menghadapi tantangan karena keterbatasan waktu dan sumber daya, yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk mengelola dan mempertahankan kehadiran aktif di platform media sosial (Kainat and Patrizi, 2020)
- UMKM perlu mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat untuk menghasilkan lebih banyak prospek dan meningkatkan penjualan, yang dapat menjadi tantangan mengingat sifat platform media sosial yang beragam dan luas
- UMKM yang beroperasi di lingkungan budaya yang beragam mungkin menghadapi tantangan dalam memahami dan memenuhi preferensi kelompok budaya yang berbeda di platform media sosial (Kainat and Patrizi, 2020).
- UMKM kesulitan untuk mengukur kesadaran merek dan keberhasilan upaya pemasaran media sosial mereka, sehingga sulit bagi mereka untuk mengoptimalkan strategi dan mencapai hasil yang lebih baik (Kainat and Patrizi, 2020).
- UMKM menghadapi dilema terkait pemilihan platform yang tepat untuk memperluas basis klien mereka secara efektif.

Padahal strategi *digital marketing* menurut Wardhana (2015) berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada UMKM yang berada di Dukuh Kalangan Desa Genengsari, diketahui bahwa UMKM yang ada belum menerapkan *digital marketing*. Dari wawancara yang dilakukan terhadap Ketua RT Dukuh Kalangan, didapatkan informasi bahwa ada keinginan dari UMKM untuk menerapkan *digital marketing*. Namun hal ini belum dilaksanakan karena UMKM yang ada masih memiliki pemahaman dan keahlian yang terbatas di bidang *digital marketing*. Oleh karena itu perlu dilakukan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai konsep *digital marketing*, manfaatnya, serta konten yang terkait dengan *digital marketing*. Pelatihan dilakukan terhadap UMKM Catering Snack Bu Kam yang ada di dukuh Kalangan Desa Genengsari

2. Tinjauan Pustaka

Awal mula pemasaran digital dapat ditelusuri kembali ke kemunculan internet dan pemanfaatan mesin pencari di berbagai platform *online*. Pada tahun 2001, ekspansi penggunaan internet yang cepat menjadi saksi dominasi Google dan Yahoo dalam bidang optimasi mesin pencari (SEO). Pemanfaatan pencarian melalui internet mengalami ekspansi yang signifikan pada tahun 2006. Selanjutnya, pada tahun 2007, terjadi lonjakan substansial dalam penggunaan perangkat seluler, yang mengarah pada pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan. Akibatnya, individu dari berbagai lokasi geografis mulai terhubung satu sama lain melalui platform media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan aktivitas, institusi, dan proses yang terlibat dalam penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan terkait lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang mencakup *branding* dan memanfaatkan berbagai platform *online*, termasuk blog, situs web, email, adwords, dan jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, sementara juga mencakup upaya untuk meningkatkan atau memodifikasi konsep pemasaran itu sendiri, memfasilitasi komunikasi global, dan mengubah cara organisasi terlibat dengan klien mereka (Ali, 2013).

Menurut Bird (2007), internet sering dianggap sebagai media yang paling menonjol dalam ranah teknologi digital. Karena aksesibilitasnya yang ada di mana-mana melalui konektivitas internet, *digital marketing* dapat diakses oleh individu dari berbagai lokasi. Kemunculan teknologi internet telah secara signifikan memfasilitasi bisnis dalam mengakses informasi pasar dan membangun saluran komunikasi untuk memperluas jaringan mereka. Selain itu, salah satu manfaat penting dari penerapan strategi *digital marketing* melalui internet adalah fasilitasi komunikasi yang lebih efisien, hemat biaya, dan cepat (Ryan & Jones, 2009; Chaffey dan Smith, 2002).

Pemanfaatan platform media sosial memiliki potensi untuk memfasilitasi upaya pemasaran UMKM. Media sosial dapat digambarkan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang membentuk kerangka ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten oleh pengguna (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial mencakup berbagai platform digital, termasuk layanan pesan instan dan situs jejaring sosial, yang memfasilitasi interaksi, koneksi, dan komunikasi pengguna. Tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan individu secara efektif. Dalam ranah bisnis, keterlibatan dan partisipasi aktif individu dapat berkontribusi pada perolehan keuntungan finansial. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital memiliki arti penting karena memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM mengenai metode dan fase yang terlibat dalam membangun jaringan pelanggan melalui platform media sosial. UMKM memilih melakukan pemasaran melalui menggunakan platform media sosial karena persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan biaya yang murah (Chatterjee and Kar, 2020). Pemasaran lewat platform media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas, meningkatkan kinerja, dan meningkatkan pengakuan terhadap produk mereka (Suariedewi et al., 2022; Carson et al., 2016).

3. Metodologi Penelitian

1) Pembuatan Logo UMKM

Tahap awal pelatihan *digital marketing* adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan Logo UMKM Snack Bu Kam. Menurut Suwardikun (2000), logo berfungsi sebagai representasi nyata dari aspek-aspek tak berwujud dari sebuah perusahaan, termasuk budaya perilaku, sikap, dan kepribadian, yang dimanifestasikan dalam format visual. Logo berfungsi sebagai ciri khas dan representasi, sehingga mudah dikenali oleh konsumen dan atau calon konsumen. Pembuatan logo UMKM dibuat dengan menggunakan aplikasi canva. Gambar koki pada logo menggambarkan tentang UMKM yang bergerak di bidang makanan. Sedangkan tulisan 'Catering Snack Bu Kam' menggambarkan nama usaha dan nama pemilik usaha. Sedangkan warna orange memiliki arti kreatif, bahagia, dan percaya diri. Logo UMKM Snack Bu Kam bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Logo UMKM Snack Bu Kam

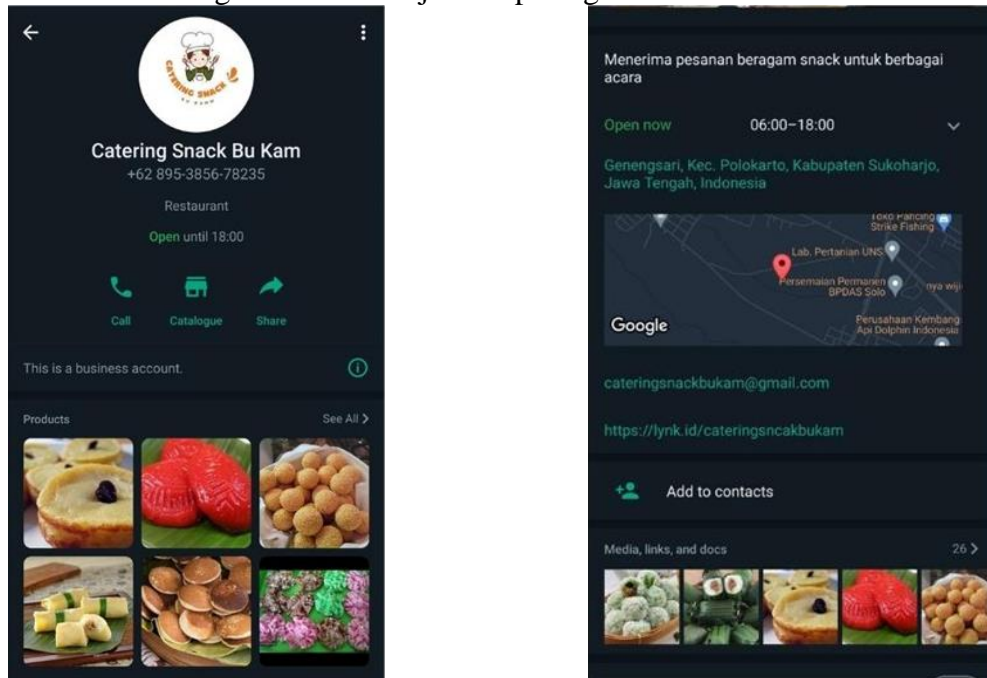
2) Pembuatan *WhatsApp Business*

Setelah pembuatan logo, sesi pelatihan dilanjutkan dengan pengenalan dan pembuatan akun *WhatsApp Business* untuk UMKM Katering Bu Kam. *WhatsApp Business* merupakan iterasi berbeda dari platform WhatsApp yang secara khusus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan individu yang memiliki dan mengoperasikan bisnis. *WhatsApp Business* memungkinkan pemilik bisnis untuk mengirim pesan khusus, pesan promosi, dan iklan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Joshi, 2023; Pim, 2022). Platform ini menyediakan berbagai fungsi yang bertujuan untuk membantu pemilik bisnis dalam membina hubungan dengan klien yang lebih kuat dan meningkatkan efektivitas operasional. *WhatsApp Business* memungkinkan pengusaha untuk terlibat dalam komunikasi langsung dengan pelanggan mereka melalui pesan instan. Selain itu, aplikasi ini memfasilitasi komunikasi yang lancar antara pelanggan dan pemilik bisnis, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pemilik bisnis dan mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai barang atau layanan yang tersedia. Tahapan-tahapan membuat *WhatsApp Business* yaitu:

- Mengakses aplikasi *WhatsApp Business*, dengan cara mengunduhnya dari Google Play Store atau Apple App Store tanpa biaya. Setelah diunduh, aplikasi dapat dibuka untuk digunakan. Untuk mengakses aplikasi *WhatsApp Business*, cari dan ketuk ikon yang sesuai yang terletak di layar utama perangkat seluler.
- Membaca Ketentuan Layanan untuk pertimbangan lebih lanjut. Setelah itu pilih opsi "Setuju dan Lanjutkan" untuk secara resmi menyatakan penerimaan atas ketentuan yang disebutkan di atas.
- Kemudian mendaftar secara resmi. Pilih negara dari menu tarik-turun yang tersedia untuk memasukkan kode negara. Setelah itu, masukkan nomor telepon dalam format nomor telepon internasional. Pilih opsi berlabel "Selesai" atau "Lanjutkan" dan selanjutnya pilih opsi berlabel "Oke" untuk mendapatkan kode registrasi 6 digit melalui Layanan Pesan Singkat (SMS) atau panggilan telepon. Untuk menyelesaikan proses registrasi, masukkan kode 6 digit yang telah dikirimkan. Aplikasi *WhatsApp Business* memiliki kemampuan untuk mengimpor kontak dari buku alamat ponsel pengguna, sehingga memberikan akses ke informasi kontak. Selain itu, pengguna juga dapat mengimpor foto dengan aplikasi ini. Selain itu, aplikasi ini juga memiliki kemampuan untuk memberikan akses ke berbagai item media seperti gambar, film, dan dokumen yang tersimpan di perangkat seluler.
- Untuk meneruskan proses pendaftaran, silakan lanjutkan dengan pembuatan akun. Cantumkan nama bisnis, pilih kategori yang paling menggambarkan bisnis, dan pilih foto profil.

- Untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang bisnis, penting untuk mengembangkan profil bisnis. Pilih opsi Ketuk JELAJAHI > Profil bisnis. Dalam konteks ini, kita dapat memasukkan detail bisnis yang penting, seperti lokasi fisik, deskripsi lengkap, jam operasional, dan informasi tambahan yang relevan.
- Pembuatan profil bisnis telah selesai.

WhatsApp Business Catering Bu Kam ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini



Gambar 2. WhatsApp Business Catering Bu Kam

Tahap berikutnya adalah dengan membuat Katalog *WhatsApp Business*. Katalog ini akan menyajikan berbagai macam produk yang komprehensif, disertai dengan penjelasan yang menyeluruh dan terperinci. Oleh karena itu, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tahapan-tahapan dalam membuat dan mengelola katalog *WhatsApp Business*:

- Buka aplikasi *WhatsApp Business* > Opsi lainnya > setelan > fitur bisnis > katalog
- Klik Tambah item baru.
- Klik Tambah gambar untuk mengunggah hingga 10 gambar dari file Anda.
- Masukkan nama produk atau layanan, beserta detail opsional seperti:
 - Harga
 - Deskripsi
 - Tautan situs web
 - Kode produk atau layanan
- Klik TAMBAH KE KATALOG untuk menambahkan produk ke katalog

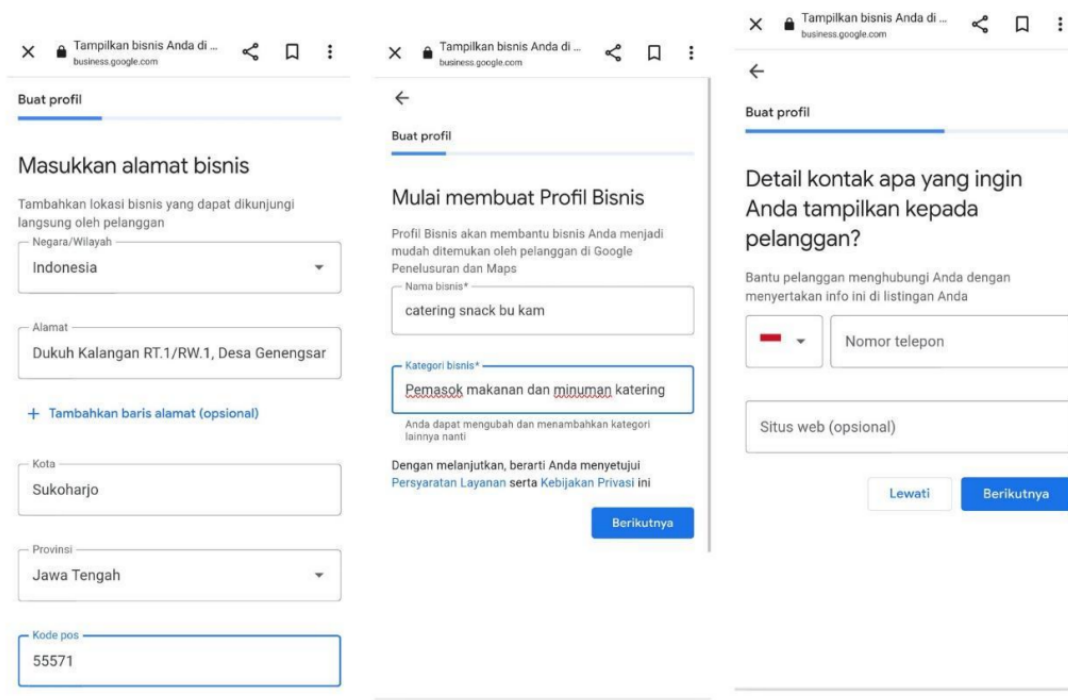


Gambar 3. Katalog *WhatsApp Business* Catering Bu Kam

3) Pembuatan Google Business

Kemudian melakukan pelatihan Google Business bagi UMKM Catering Bu Kum. Terdapat beberapa manfaat Google Business untuk UMKM, antara lain yaitu untuk mempermudah calon customer untuk menemukan informasi bisnis sebuah produk atau jasa dengan sangat ringkas dan rinci. Manfaat lainnya adalah kemudahan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Tahapan-tahapan untuk membuat akun Google Business yaitu:

- Masuk ke situs resmi Google *my business* menggunakan browser <https://www.google.com/business/>. Di sudut kanan atas klik Login dan masuk menggunakan akun Google. Setelah login, masukkan nama bisnis.
- Masukkan alamat lengkap business, dan tempatkan juga penanda lokasi bisnis pada Google Maps untuk memudahkan konsumen mendatangi lokasi usaha.
- Menentukan kategori *business*. Misalnya Catering Snack di Sukoharjo, maka pilih kategori 'Penyedia Makanan dan Minuman'
- Masukkan detail kontak yang ingin ditunjukkan kepada konsumen. Data kontak ini bisa berupa nomor telepon atau ponsel yang bisa dihubungi.
- Verifikasi oleh Google

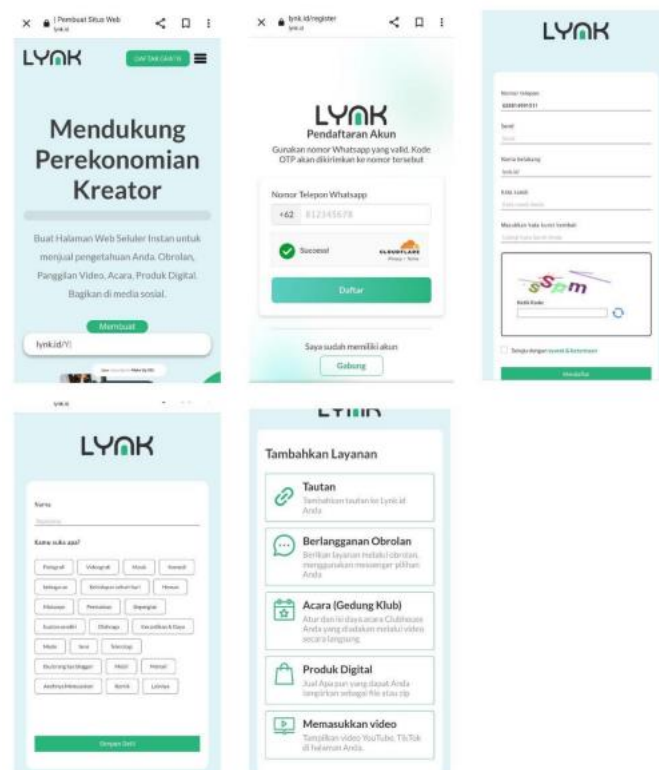


Gambar 4. Alur Pembuatan Google Business

4) Pembuatan Akun Lynk.id

Lynk.id merupakan platform pembuatan *mobile webpage* gratis untuk para pengguna media sosial. *Website* dapat berguna menjadi perantara pelanggan ke produk yang dipasarkan. Tahapan-tahapan dalam membuat akun Lynk.id yaitu:

- Masuk ke *website* Lynk.id.
- Klik tombol *Sign Up Free* di pojok kanan atas.
- Kemudian masuk ke halaman registrasi Lynk.id.
- Masukkan email, *username* yang diinginkan, dan password. Jangan lupa untuk menuliskan ulang kode captcha yang muncul dan mencentang kotak persetujuan syarat & ketentuan.
- Setelah itu, klik Sign Up.
- Selanjutnya, masukkan nama atau nama toko dan pilih bidang yang menjadi fokus dari akun Anda. Lalu, klik Save Detail.
- Berikutnya adalah tahap verifikasi email. Cek kotak masuk email yang telah didaftarkan dan klik pada tautan yang ada pada email tersebut
- Setelah akun berhasil terverifikasi, sign in untuk melanjutkan membuat *website* dengan Lynk.id.
- Masukkan *username/email* dan *password* untuk masuk.
- Selesai, berhasil registrasi akun Lynk.id.
- Bagikan *link* Lynk.id dengan tekan *Share* atau masukkan ke bio.



Gambar 5. Alur Pembuatan Akun Lynk.id

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pelatihan ini adalah UMKM Catering Snack Bu Kam mempunyai Logo, *Whatsapp Business*, Google Business dan Akun Lynk.id. Logo berfungsi sebagai ciri khas dan representasi, sehingga mudah dikenali oleh konsumen dan atau calon konsumen. *WhatsApp Business* dipilih karena kemudahan dalam menggunakannya dan memungkinkan UMKM untuk terlibat dalam komunikasi langsung dengan pelanggan mereka. Google Business mempermudah calon customer untuk menemukan informasi bisnis sebuah produk atau jasa serta kemudahan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Lynk.id bisa menjadi solusi pembuatan *mobile webpage* gratis dengan cara registrasi dan penggunaannya yang mudah. Pelatihan yang diberikan kepada UMKM Catering Snack Bu Kam juga diikuti dengan pendampingan agar UMKM tersebut mampu menjalankan *digital marketing* dengan baik.

5. Kesimpulan

Pelatihan *digital marketing* pada UMKM Catering Snack Bu Kam bisa berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan terciptanya Logo, *Whatsapp Business*, Google Business dan Akun Lynk.id untuk UMKM Catering Snack Bu Kam. Hal ini berarti UMKM Catering Snack Bu Kam sudah siap untuk melakukan pemasaran secara digital.

Daftar Pustaka

- Babu, V.H., and Reddy, S.V.S. (2022). Social Media As A Marketing Tool In MSMEs In India – A Study. *International Journal of Advanced Research in Management*. Volume 13, Issue 1, January-December 2022, pp. 183-193. DOI: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/K6GT>
- Bird, D., (2007), *Commonsense Direct & Digital Marketing*, Kogan, London.
- Carson, M., Maxwell, L., Lyons, L., and Roy, A., (2016). Under-Skilled and Out-Of-Time: How SMES are Marketing Through Social Media. *Journal of Business Administration Spring*

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008), *e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, Elsevier, USA
- Chatterjee, S., and Kar, A.K. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is The Impact: Empirical Insights from India, *International Journal of Information Management*, Volume 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Joshi, S. (2023, February 16). Top 10 Benefits and Features of WhatsApp Business. Cooby. <https://www.cooby.co/en/post/whatsapp-business-features-and-benefits>.
- Kainat, K., and Patrizi, J. (2020). Challenges SMEs Face when Adopting Social Media Marketing to Increase Brand Awareness: A Multiple-Case Study. (Skripsi Thesis, Linnaeus University).
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Pim. (2022, December 27). Top 9 benefits of using WhatsApp Business. Trengo. <https://trengo.com/blog/whatsapp-business-benefits>
- Ryan, D., & Jones, C., (2009), *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan, London.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library.
- Suariedewi, I.G.A.A.M., Adyatma, I.W.C., Wulandari, I.G.A. (2022). The Impact of Social Media Marketing for MSMEs Sustainability in Covid-19 Period. *Journal of Business and Management Review*, Vol. 3 No. 9 Page 641-655. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4602022>.
- Suwardikun, Didit W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.