

Pelatihan Pemasaran Online Dan *Digital Branding* Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak

Edy Mulyantomo¹, Ardiani Ika Sulistyawati², Dian Triyani³

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Semarang

²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Semarang

³Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Semarang

Email: edymul@usm.ac.id, ardiani@usm.ac.id, diantriyaniyanata@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal 2019, telah menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat. Semula dilakukan secara tradisional (offline), namun kini beralih secara online. Banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan dalam pencapaian target-target penjualan dan perluasan pangsa pasar. Namun perubahan pola konsumsi barang dan jasa tersebut harus diterima dan menjadi dorongan bagi para pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri agar usahanya dapat terus bertahan serta diharapkan dapat berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Digitalisasi dalam segala aspek aktivitas menjadi sebuah kebutuhan penting. Terutama pada selama masa pandemi dimana masyarakat harus menjaga protocol kesehatan, terjadi peningkatan kebutuhan dan pemanfaatan platform e-learning, e-commerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan yang dilakukan secara daring. Demikian pula yang terjadi pada para pelaku UMKM yang ada di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Sebagian besar dari mereka belum memahami cara memasarkan produknya secara online. Sehingga tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan, pemahaman dan pelatihan tentang pemasaran online dan digital branding bagi pelaku UMKM di desa Tegalarum kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan pembuatan akun media sosial e-commerce. Dengan demikian diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran online dan digital branding. Lebih jauh lagi, diharapkan usaha para pelaku UMKM dapat terus berkembang di masa pandemic covid-19.

Kata kunci : pemasaran online, digital branding

PENDAHULUAN

Sejak terjadi pandemi virus corona (Covid-19) pada awal tahun 2019 hingga saat ini, dampaknya masih sangat terasa di berbagai sektor, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran produk pun harus mengalami pergeseran. Hal ini terkait dengan pemberlakuan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berkelanjutan dalam upaya untuk mengurangi/memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Para pelaku usaha harus melakukan berbagai upaya untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen agar dapat terus bertahan di tengah pandemi virus corona. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mulai mengoptimalkan pemasaran secara online dan digital branding sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya.

Lebih jauh lagi, dampak pandemi Covid-19 ini tidak hanya berdampak pada sektor manufaktur saja, tetapi juga terhadap sektor UMKM sejak April 2020. Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemic Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena menyerap jumlah tenaga kerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini tentu saja merasakan imbas negatif yang signifikan akibat pandemic Covid-19.

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis UMKM menjadi salah satu sektor yang paling merasakan dampak wabah Virus Corona (Covid-19). Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM

(Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19).

Teten Masduki, Menteri Koperasi dan UMKM pun mengajak semua pihak termasuk swasta, BUMN, serta masyarakat untuk membantu para pelaku UMKM untuk bisa tetap produktif di tengah pandemi Corona. Terlebih, ada puluhan juta unit usaha di sektor mikro. Jika hal ini tidak ditangani, tentunya hal tersebut akan menjadi persoalan yang besar.

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM betul betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak. Dampak dari sulitnya berusaha mengakibatkan banyaknya tenaga kerja yang terpaksa di rumahkan.

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal. Dalam situasi krisis ekonomi seperti ini, sektor UMKM sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah karena merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja.

Melihat permasalahan tersebut, para pelaku brand harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualan. Dengan adanya perubahan strategi penjualan maka diharapkan tidak terjadi drop omset

penjualan yang signifikan saat diberlakukannya social distancing. Demikian disampaikan oleh Tri yang juga menjabat sebagai Chairman Komunitas Indonesia Brand Network (IBN), Senin (13/4/2020).

Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, lanjut Tri, para pelaku brand harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui website yang dijadikan e-commerce, social media, search engine, penjualan melalui marketplace, dan membentuk tim reseller untuk menjual produknya.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, terbukti di masa diberlakukannya social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang berkelanjutan memberikan kenaikan pada pemanfaatan e-learning, e-Commerce, literasi digital, permintaan delivery, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Namun kita tidak dapat memungkiri adanya permasalahan digitalisasi UMKM. Di beberapa daerah terpencil keterbatasan akses internet masih menjadi kendala. Pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi, pemasaran online terbatas, proses produksi dan akses pasar daring yang masih dinilai belum cukup maksimal. Selanjutnya, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital.

Beberapa hal tersebut perlu segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu program untuk membantu memberikan solusi bagi permasalahan ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) yang akan dilaksanakan ini juga merupakan salah satu wadah untuk membantu warga yang terdampak pandemi Covid-19 terutama warga di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak sebagai pelaku usaha UMKM melalui program

kerja pelatihan serta pendampingan UMKM Menuju Digital Marketing di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing (DM)

Pengertian *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya. Adapun pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)
Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.
2. Kleindl dan Burrow (2005)
Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang

saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang luas. Anda dapat

menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing sangat membantu dalam membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* produk sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk yang ditawarkan.

Jenis *Digital Marketing*

1. *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis yang dilakukan, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Metode ini dapat digunakan untuk memberikan informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, penjelasan tentang bisnis yang terkait produk, cara pemakaian dan juga testimony dari pelanggan dapat dilakukan.

Cara Memulai *Digital Marketing*

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset, jadi sebaiknya dikelola dengan baik.

Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Tujuan pemasaran dan target pasar disesuaikan dengan konten. Ketiga, memulai unggahan dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset

yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis pelaku usaha.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabung dengan forum *marketplace public*. Profil bisnis ditampilkan dengan citra yang bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

Strategi *Digital Marketing*

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan indografis.

2. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs produk dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, pemilik usaha harus bayar terlebih dahulu kemudian mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan

dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah ketika pelaku usaha bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis yang dilakukan. Contohnya *Hosting video ads* dengan Youtube.

7. *Sosial Media Marketing*

Pelaku usaha dapat mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, sebaiknya fokus dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Pemasaran Online

Secara sederhana pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website, email, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau

sekadar posting-an sederhana melalui media online.

Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Pemasaran *online* (Ajen Dianawati, 2007) adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.

Jenis-Jenis Saluran Pemasaran Online

Berikut beberapa jenis saluran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran online.

1. Media Sosial

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau posting-an organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

2. Search Engine Optimization (SEO)

Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.

3. Email Pemasaran

Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.

4. Search Engine Marketing (SEM)

Bentuk lain dari pemasaran online berbayar. Pelaku usaha melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk

mendapatkan visibilitas website di mesin pencari tersebut.

5. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis pelaku usaha di website atau media sosial mereka.

6. Influencer Marketing

Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.

7. Pemasaran Konten

Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan yang ditawarkan pelaku usaha dan mempromosikannya di berbagai channel untuk menjangkau konsumen potensial.

8. Lead Generation

Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke website, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat email calon konsumen. Google Ads merupakan platform iklan online yang dikembangkan oleh Google, pengiklan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan Google kepada pengguna web.

10. Pengoptimalan Web

Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web mereka, pemilik situs web menerapkan pengujian A / B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs web mereka untuk menentukan perubahan mana yang

pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

Keuntungan Pemasaran Online

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran online digadagadag sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Hal ini tidak mengherankan karena ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan ketika memutuskan untuk melakukan pemasaran secara online. Manfaat tersebut antara lain:

1. Mengurangi Biaya

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline. Penggunaan media sosial, website dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun menggunakan iklan berbayar secara online, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak flyer dalam jumlah yang banyak. Pay per click juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan produk yang ditawarkan. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal. Pelau usaha bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

2. Dapat Diukur Real Time

Pemasaran yang dilakukan secara online mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan. Walaupun

ini merupakan proses yang panjang tetapi pelaku usaha dapat melihat hasilnya secara real time setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

3. Cepat Menentukan Target

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, para pelaku usaha dapat menysasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk yang ditawarkan. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga dapat dilacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

4. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran offline biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran online yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi produk akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun diperlukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik. Hampir seluruh pemilik bisnis saat ini menggunakan pemasaran online secara digital. Hal ini juga berlaku dalam pengelolaan keuangan dan akuntansi bisnis. Akuntansi online dan penggunaan aplikasi keuangan melalui *software accounting* dalam mengelola bisnis sudah lumrah digunakan.

Pengelolaan keuangan bisnis yang dilakukan secara manual justru akan semakin memperlambat dan mempersulit jalannya manajemen bisnis. Oleh karena itu, kini saatnya beralih menggunakan aplikasi akuntansi yang merupakan *software akuntansi online nomor 1 di Indonesia*. Seluruh data keuangan

dalam Jurnal tersaji secara real time dan akurat. Pelaku usaha dapat mengakses data di mana pun dan kapan pun sehingga dapat membuat keputusan dengan lebih cepat.

METODE PELAKSANAAN

Untuk membantu memberikan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran, maka tim pengabdian kepada masyarakat menawarkan solusi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode yang dengan tujuan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan di atas. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah/penyuluhan selama kurang lebih 60 menit tentang pengertian pemasaran online, digital marketing dan jenis-jenis media sosial bagi para pelaku UMKM. Selanjutnya dilanjutkan dengan tutorial dan pelatihan membuat akun media social, facebook, instagram, shopee dan e commerce lainnya. Sebelum penutup, dilakukan pula kegiatan Tanya jawab antara khalayak sasaran dengan tim pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah sebelumnya telah dilakukan pra survey, persiapan dan koordinasi dengan pihak Kelurahan maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya *marketing online* dan *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce*. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media sosial tersebut.

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial dan *e-commerce* dengan menampilkan video tentang proses pembuatan akun media social. Selanjutnya dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosial tersebut. Beberapa media sosial dan *e-commerce* yang dijelaskan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain Facebook, Shopee, Tiktok, dan Instagram. Berikut akan kami tuliskan kembali tutorial pembuatan akun di masing-masing aplikasi tersebut.

1. Tutorial Pembuatan Akun Facebook

- a. Download aplikasi Facebook di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka Aplikasi Facebook yang ada di hp;
- c. Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda;
- d. Klik Daftar;
- e. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda;
- f. Akun Facebook telah siap digunakan.

2. Tutorial Pembuatan Akun Shopee

- a. Download aplikasi Shopee di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka aplikasi Shopee yang sudah di download tadi, kemudian pilih menu Saya (dipojok kanan bawah layar), kemudian pilih Daftar/ Register;
- c. Silahkan masukkan nomor HP kalian pada kolom yang telah disediakan, kemudian pilih Lanjut.

Setelah itu pihak Shopee akan mengirimkan sms yang berisi kode verifikasi ke nomor HP yang kalian daftarkan tadi.

- d. Masukkan kode verifikasi tadi pada kolom yang sudah disediakan.
- e. Sekarang silahkan isi data yang diperlukan untuk registrasi, seperti Username dan Password (diulang 2x pada kolom dibawahnya sebagai konfirmasi). Jika sudah, pilih Lanjut.
- f. Selesai. Akun baru Shopee telah selesai dibuat.

3. Tutorial pembuatan Akun Instagram

- a. Download dan instal aplikasi TikTok dari Google Play Store (Android) atau App Store (iOS).
- b. Jika sudah terpasang, langsung buka dan masuk ke aplikasinya.
- c. Ada metode login yang bisa Anda pilih mulai dari nomor hp, email, akun Google, akun Facebook, Line, Twitter hingga KakaoTalk., Silahkan Anda pilih salah satunya.
- d. Apabila Anda memilih metode login dengan email, maka Anda akan diminta untuk memberikan informasi tanggal lahir.
- e. Setelah itu, klik pada menu Email dan ketikkan alamat email yang ingin digunakan untuk mendaftar TikTok > Berikutnya.
- f. Lalu tinggal buat kata sandi dan juga username > Mendaftar. Selesai.

4. Tutorial Pembuatan Akun Instagram

- a. Buka aplikasi Instagram
- b. Pilih 'Buat Akun', kemudian masukan nama pengguna/ username

- c. Klik 'Selanjutnya' lalu pilih 'Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon'
- d. Ketuk bagian 'Email' dan masukkan alamat email yang ingin kamu gunakan
- e. Tunggu beberapa saat hingga Instagram mengirimkan kode akses melalui email yang sudah kamu input.
- f. Masukkan 'Password' (disarankan berbeda dengan email)
- g. Klik 'Selesaikan Pendaftaran' lalu ikuti langkah selanjutnya seperti 'Temukan Teman Facebook' dan lainnya.
- h. Semuanya selesai dan kamu bisa langsung menggunakan aplikasi Instagram

Foto-foto kegiatan PkM



Gambar 1. Tahap persiapan pelaksanaan kegiatan



Gambar 2. Pelibatan mahasiswa di dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dan presensi kehadiran peserta khalayak sasaran



Gambar 3. Sambutan Kepala Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak



Gambar 4. Sambutan Ketua Tim Pengabdian kepada Masyarakat dan Pemaparan Materi



Gambar 5. Pemaparan Materi dan Pelatihan tentang Digital Marketing



Gambar 6. Pemaparan Materi dan Pelatihan tentang Digital Marketing



Gambar 7. Pelatihan tentang Digital Marketing



Gambar 8. Foto bersama Tim PkM Kepala Desa dan Peserta PkM setelah kegiatan selesai

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Para pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak yang menjadi khalayak sasaran dari kegiatan ini, menjadi semakin memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai pemasaran online dan digital branding melalui media social dan *e-commerce*.
2. Mendapatkan pendampingan UMKM menuju Digital Marketing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terkait dengan telah dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak, tim Pengabdi

menghaturkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Semarang yang telah memberikan review dan persetujuan kegiatan ini.
2. Bapak Ali Khadlirin, SE selaku Kepala Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kecamatan Demak yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdi untuk melaksanakan kegiatan ini.
3. Para pelaku UMKM sebagai khalayak sasaran yang telah dengan semangat dan atusias dalam selama proses pelaksanaan kegiatan.
4. Tim Pengabdi dari unsure mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang turut membantu kelancaran proses pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

1.  **accurate**, 10 Strategi Pemasaran Online yang Sudah Terbukti dan Wajib Anda Coba <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-online-yang-wajib-anda-coba/>
2. Agus Aryanto Di Tengah Covid-19, Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan, *Warta Ekonomi.co.id*, Selasa, 14 April 2020. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
3. Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita,2007)
4. Elsa Catriana, *Terpukul Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku UMKM*,

- [Kompas.com](https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm?page=all), - 27/03/2020
<https://money.kompas.com/read/2020/03/27/190000026/terpukul-corona-ini-5-keluhan-para-pelaku-umkm?page=all>.
5. Jurnal Entrepreneur Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi Digital Marketing,
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
 6. Jurnal Entrepreneur Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online,
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
 7. NataPropTech, Pentingnya Strategi Pemasaran Online,
<https://www.nataproperty.com/artikel/pentingnya-strategi-pemasaran-online>, March 07, 2018
 8. Meilanny Budiarti Santoso¹, Moch. Zainuddin², Dessy Hasanah Siti Asiah³ Eksistensi Bisnis *Online* Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial,
budiarti@unpad.ac.id¹, moch.zainuddin@unpad.ac.id², dessy@unpad.ac.id³ Pusat Studi CSR Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Padjadjaran
 9. Rais Agil Bahtiar, Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Serta Solusinya, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021
 10.  upmosphere creative studio, Pentingnya Digital Marketing dan E-Commerce di Tengah Pandemi Corona, April 21, 2020
<https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
<https://whello.id/tips-digital-marketing/digital-marketing-sebagai-solusi-bisnis-terdampak-social-distancing/>