

OPTIMALISASI APLIKASI *E-MARKETING* DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI KREATIF DESA NGLINGGI, KABUPATEN KLATEN – JAWA TENGAH

Rita Destiwati¹, Rifqi Abdul Aziz², Risma Zahra Hana³ dan Michael Adriel Savero⁴

^{1,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

^{2,4} Program Studi *Digital Public Relation*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

E-mail: ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id, rifqiabz@telkomuniversity.ac.id, rismazahrahana@student.telkomuniversity.ac.id, michaladriel@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) memilih Desa Nglinggi sebagai percontohan Desa Damai Berbudaya. Percontohan desa ini memiliki tujuan untuk menjaga kerukunan dan bertoleransi diantara warga, walaupun setiap warga memiliki suku, ras, agama, dan kelompok. Selain itu, modal sosial dalam kehidupan bermasyarakat dengan penguatan nilai-nilai sosial budaya perdamaian melalui norma kearifan lokal, kesetaraan gender dan kelompok rentan sosial, pendidikan dan penguatan nilai-nilai sosial budaya perdamaian, dunia usaha termasuk dana untuk pekerjaan. Untuk mendorong masyarakat terus bisa berusaha, Pemerintah Desa Ngilinggi juga memiliki program untuk memajukan UMKM. Pekerjaan masyarakat Desa Ngilinggi sebagian besar sebagai tani dan buruh bangunan. Ada 13 UMKM yang ada di Desa Ngilinggi, yang mana program UMKM ini didampingi oleh organisasi nirlaba dalam proses keberlanjutannya. Tujuan dilaksanakan pengabdian ini agar pelaku UMKM tidak bingung dalam memasarkan produk-produk usahanya dan sekaligus mendukung program PEMDES menjadikan masyarakatnya lebih sejahtera. Para pelaku UMKM diberi pelatihan untuk bisa mengemas informasi dalam *e-marketing*, fotografi produk, dan negosiasi bisnis virtual dengan tujuan terciptanya kemandirian dalam memanfaatkan kecanggihan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang menjadi kunci keberhasilan UMKM di era komunikasi digital. Penggunaan *marketplace* dengan beragam perusahaan *startup* di dalamnya harus semakin digalakkan oleh seluruh pelaku UMKM. Untuk bisa mengoptimalkan implementasi *E-Marketing*, perlu adanya program pendampingan dan evaluasi, sehingga para pelaku UMKM bisa terus eksis dan mampu bersaing dengan produk-produk UMKM lainnya.

KeyWords: Desa Nglinggi, UMKM, *E-Marketing*

1. Pendahuluan

Bersumber dari Rencana Strategis Kecamatan Klaten Selatan, Kabupaten Klaten tahun 2021-2026 bahwa UMKM menjadi sorotan dalam pemberdayaan ekonomi kreatif. Hal tersebut tertuang dalam butir “Peningkatan Efektivitas Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Kecamatan” dengan sasaran utama adalah UMKM. Salah satu urgensi yang paling disorot adalah isu strategis dalam urusan industri yang masih kurangnya kualitas manajemen pengelolaan usaha bagi UMKM inovasi produk belum mampu mengimbangi kebutuhan pasar dan belum optimalnya kemitraan antar pelaku usaha. Selaras dengan hal tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Telkom ingin sepenuhnya mendukung hal tersebut dengan mengadakan pendampingan secara berkala kepada para pelaku usaha UMKM yang berada di kawasan Desa Nglinggi.

UMKM selaku pelaku ekonomi harus aktif untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital salah satunya di *marketplace*. Berdasarkan survei, pola konsumsi masyarakat berangsur-angsur berubah, yakni beralih dari *offline* menjadi *online*. Bahkan menurut Teten, “*Stay at Home*

Economy” akan menjadi tren ekonomi di masa yang akan datang. (Tim Komunikasi Publik, 2020)

Hanya dengan media sosial bisnis pun akan berjalan dengan lancar, sebagai contoh dari penjelasan situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, yang di mana Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter agar lebih menarik lagi, lalu menyebarkan di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Sugandhi & Yulianita, 2019)

Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia pasti melakukan komunikasi, dan seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi ini, maka muncul pula cara-cara baru untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi juga telah memunculkan komunikasi baru dalam bentuk *Computer Mediated Communication*. (Yuniati et al., 2015)

Disadari atau tidak kegiatan jual beli berbasis digital khususnya di dalam *marketplace* telah membentuk sebuah pola komunikasi dan budaya komunikasi pemasaran yang berkembang di dunia virtual. Pelaku UMKM ditantang untuk mengemas produknya secara kreatif dengan melalui foto produk, bentuk produk yang variatif, ataupun penyesuaian produk kebutuhan konsumen.

Komunitas virtual sendiri memiliki beberapa ciri yaitu komposisi dan aktivitas, organisasi sosial dengan kebijakan dan peraturan dalam komunitas *online*. Ciri berikutnya adalah bahasa dan interaksi, mempertukarkan berbagai simbol dan makna serta identitas budaya. (Nurdiarti, 2018)

Konsumen dibuat lebih teliti dengan produk yang dipasarkan sehingga konsumen dituntut harus lebih teliti dengan melakukan seleksi produk dan komunikasi secara virtual dengan pelaku UMKM. Negosiasi *online* merupakan upaya untuk menyelesaikan sengketa melalui jalur negosiasi secara *online*. Maksudnya para pihak tidak diharuskan bertemu dan bertatap muka secara langsung, tetapi para pihak hanya memerlukan koneksi internet guna menyelesaikan sengketa di antara keduanya. (Ahsan & Santoso, 2019)

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sasaran adalah minimnya keterampilan terkait aplikasi *e-marketing*, khususnya dalam penggunaan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran virtual. Hal tersebut membuat masyarakat memerlukan edukasi dan pendampingan untuk membangun pemahaman dan keahlian masyarakat dalam optimalisasi aplikasi *e-marketing* sebagai media pemasaran pelaku UMKM.

Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial telah berhasil mengubah praktik komunikasi langsung dengan media penyiaran dari satu institusi media ke banyak khalayak (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak khalayak (*many to many*). (Fardiah et al., 2020)

Solusi dalam melakukan pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pemahaman bahwa *e-marketing* merupakan sarana komunikasi terbaru dalam pengembangan UMKM, maka yang perlu dipahami oleh mitra adalah proses dalam menggunakan *platform* mulai dari pengemasan informasi hingga penanganan konsumen.

Dalam bidang komunikasi pemasaran media online, proses yang ditekankan oleh pelaku usaha lebih pada pemahaman konsumen terhadap alat promosi digital yang telah diterapkan oleh perusahaan. (Putra et al., 2021)

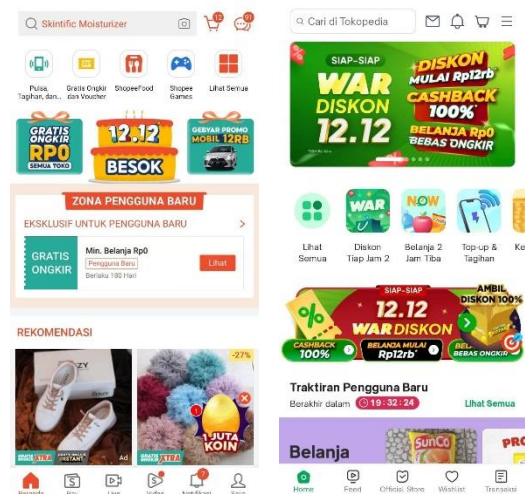
Pemasaran digital atau *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi *market* yang sangat prospektif. (Nursaty & Rosliani, 2018)

Selain itu, peserta akan dikenalkan dengan *marketplace* sebagai bentuk *e-marketing optimization* yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kemampuan marketing komunikasi virtual masyarakat. Langkah selanjutnya adalah memunculkan tips dan trik penggunaan *platform e-marketing* yang bisa memicu minat target pemasaran seperti media social dan *marketplace*.

2. Metodologi

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara *onsite* dengan melakukan pelatihan dan praktik secara mendalam dan interaktif. Diharapkan masyarakat mitra dapat mempraktikkan materi yang diberikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara langsung. Bentuk kegiatan akan dibagi menjadi dua sesi yang akan berlangsung dalam empat minggu, yaitu: (1) sosialisasi pengenalan *e-marketing* dan pentingnya penerapan *e-marketing*; (2) pemberian materi pengemasan informasi, fotografi produk, dan negosiasi bisnis virtual dalam aktivitas *e-marketing*; (3) workshop memahami *platform e-marketing*; (4) evaluasi pada materi dan praktikum.

Untuk mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dibuatlah modul pembelajaran yang dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat sasaran. Pedoman tersebut berisi tentang tata cara penggunaan *platform e-marketing*, seperti Shopee dan Tokopedia mulai dari tata cara pembuatan akun hingga pemasaran produk.



Gambar 1(a)
Tampilan Beranda
Platform Shopee.

Gambar 1(b)
Tampilan Beranda
Platform Tokopedia.

Dapat dilihat bahwa pada gambar 1(a) dan 1(b) merupakan tampilan awal *platform* Shopee dan Tokopedia yang bisa disebut beranda. Setelah selesai membuat dan verifikasi akun, maka masyarakat sasaran dapat mulai memasarkan produk UMKM melalui *platform e-marketing* tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

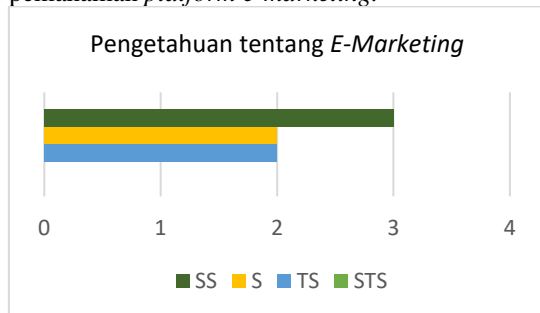
Pengabdian kepada Masyarakat Desa Nginggi, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah diawali dengan survei pra-program kepada masyarakat sasaran dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Nama	Pekerjaan
1	Galih Wicaksono	Pelaut
2	Mira Yusnita	Wirausaha
3	Danang Susilo	Wirausaha
4	Ipung Wulandari	Wirausaha
5	Sri Pamujiyanti	Buruh
6	Sunarti	Wirausaha
7	Tardi	Buruh

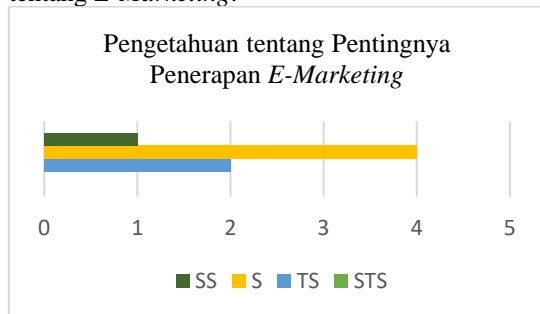
Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat dari tujuh responden yang terdiri dari empat perempuan dan tiga laki-laki masyarakat Klaten, mayoritas berprofesi sebagai wirausaha.

Terdapat enam pernyataan yang diajukan dalam pra-survei yang meliputi pengetahuan tentang: (1) *e-marketing*; (2) pentingnya penerapan *e-marketing*; (3) pengemasan informasi *e-marketing*; (4) fotografi produk *e-marketing*; (5) negosiasi bisnis virtual *e-marketing*; dan (6) pemahaman *platform e-marketing*.



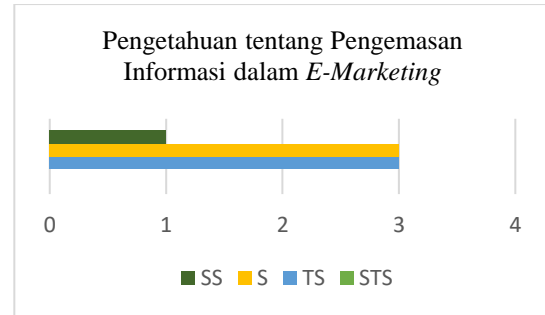
Gambar 2. Diagram Batang Pengetahuan tentang *E-Marketing*

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei pra-program, dapat diketahui bahwa dua dari tujuh masyarakat sasaran belum memiliki pengetahuan tentang *E-Marketing*.



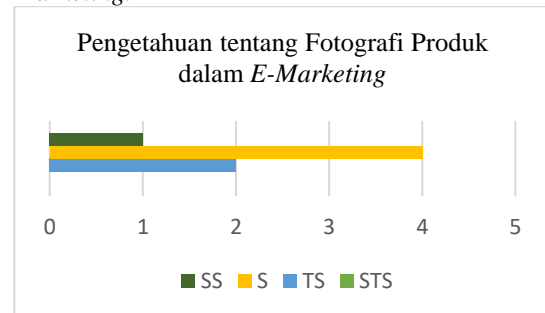
Gambar 3. Diagram Batang Pentingnya Penerapan *E-Marketing*

Selanjutnya, sebanyak dua dari tujuh masyarakat sasaran belum mengetahui tentang pentingnya penerapan *E-Marketing*.



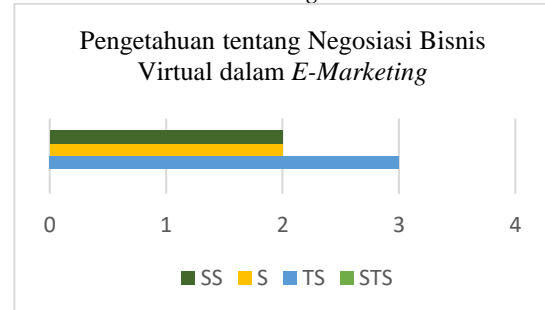
Gambar 4. Diagram Batang Pengemasan Informasi dalam *E-Marketing*

Kemudian, tiga dari tujuh masyarakat sasaran belum memiliki pengetahuan terkait dengan pengemasan informasi dalam aktivitas *E-Marketing*.



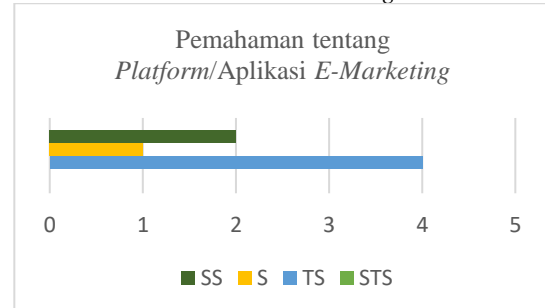
Gambar 5. Diagram Batang Fotografi Produk dalam *E-Marketing*

Sebanyak dua dari tujuh masyarakat sasaran belum mengetahui bagaimana fotografi produk dalam aktivitas *E-Marketing*.



Gambar 6. Diagram Batang Negosiasi Bisnis Virtual dalam aktivitas *E-Marketing*

Lalu, tiga dari tujuh masyarakat sasaran belum memiliki pengetahuan terkait negosiasi bisnis virtual dalam aktivitas *E-Marketing*.



Gambar 7. Diagram Batang Pemahaman Platform/Aplikasi *E-Marketing*

Lebih dari separuh masyarakat target, yakni empat dari tujuh orang masih belum memiliki pemahaman tentang *platform/aplikasi berbasis e-marketing*.

Jika disimpulkan secara umum dengan melihat data dari hasil pra-survei, masih terdapat masyarakat Desa Nginggi yang belum mengetahui dan memiliki pemahaman tentang *e-marketing*. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan optimalisasi aplikasi *e-marketing* perlu dilaksanakan guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat target.

Kegiatan pada minggu pertama dimulai dengan melakukan pertemuan bersama Pimpinan Desa Nginggi seperti yang terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Pertemuan dengan Pimpinan Desa Nginggi

Setelah pertemuan dengan Pimpinan Desa, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan sosialisasi guna mengenalkan program kepada masyarakat target.



Gambar 9. Sosialisasi *E-Marketing*

Dapat dilihat bahwa pada gambar 9 merupakan dokumentasi kegiatan selama proses pengenalan *e-marketing* dan penjelasan mengenai betapa pentingnya penerapan *e-marketing* yang dilakukan pada minggu pertama pengabdian kepada masyarakat di Desa Nginggi.

Selanjutnya, dalam rangka memaksimalkan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat Desa Nginggi, dibuatlah modul pembelajaran sebagai panduan masyarakat target untuk mengakses *platform e-marketing*. Modul tersebut merujuk pada pengenalan lebih spesifik dan terperinci mengenai *platform e-marketing*.



Gambar 10. Tampilan Modul Pembelajaran

Dapat dilihat bahwa pada gambar 10 merupakan modul pembelajaran yang dibagikan kepada masyarakat target di kegiatan “pemberian materi pengemasan informasi, fotografi produk, dan negosiasi bisnis virtual dalam aktivitas *e-marketing*” yang dilaksanakan pada minggu kedua. Modul tersebut berisi tata cara atau langkah-langkah dalam pembuatan akun Shopee dan Tokopedia serta tutorial pemasaran produk di *platform* terkait.

Kemudian dilakukan workshop pada minggu ketiga pengabdian kepada masyarakat Desa Nginggi seperti yang terlihat pada gambar 11. Topik yang diusung pada workshop ini adalah pemahaman *platform e-marketing*. Tujuan diadakannya workshop agar masyarakat target memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai Shopee dan Tokopedia sebagai dua *platform* yang digunakan sebagai pemasaran produk UMKM.



Gambar 11. Workshop *Platform E-Marketing*

Pada minggu keempat dilakukan evaluasi pada materi dan praktikum.

4. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan berhasil mengidentifikasi bahwa pemanfaatan aplikasi *e-marketing* menjadi landasan kunci dalam memperkuat ekonomi kreatif di Desa Nginggi. Fokus pada pelatihan *e-marketing*, fotografi produk, dan negosiasi bisnis virtual memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara efektif dalam dunia digital. Penggunaan *e-marketing* dan *platform marketplace* menghasilkan peningkatan visibilitas produk UMKM Desa Nginggi secara signifikan. Langkah berikutnya termasuk dalam rencana keberlanjutan yaitu perluasan pelatihan dan pendampingan secara terus-menerus bagi para

pelaku UMKM agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar. Evaluasi berkala akan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan menjaga relevansi produk UMKM. Kolaborasi dengan organisasi nirlaba dan

pihak terkait lainnya diharapkan dapat memperkuat dan memperluas program pemberdayaan ekonomi kreatif di Desa Nglinggi secara berkelanjutan.

5. Referensi

- Adiwijaya, A., Budi, B., Cahya, C, *Journal of Structures and Materials in Civil Engineering* 2013, 1(29), 97-103.
- Budiman, F., and Kian, T., *Procedia Chemistry* 2020, 19, 586-593.
- Fardiah, D., Rinawati, R., Darmawan, F., Abdul, R., & Lucky, K. (2020). Media Literacy for Dissemination Anticipated Fake News on Social Media. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 278-289.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6624>
- Nurdiarti, R. P. (2018). *Media Sosial, Pola Interaksi dan Relasi Sosial pada Grup Whatsapp Alumni SDK. ST. Maria Blitar*. 1.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1929>
- Nursatyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.com. *Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Putra, R. P., Rachmawati, I., & Cholifah, Y. W. (2021). Digital Information Media of the Salman ITB Halal Center in improving Marketing Performance of Halal Lecture Program. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 42-53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.6992>
- Sugandhi, D. A. P., & Yulianita, N. (2019). *Reputasi Media Digital dalam Perspektif Pengusaha Online*. 5(2), 782-790.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.18882>
- Tim Komunikasi Publik, G. T. N. (2020). *Sistem E-Commerce Jadi Solusi Bagi Pelaku UMKM di Tengah Pandemi COVID-19*.
<https://covid19.go.id/p/berita/sistem-e-commerce-jadi-solusi-bagi-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Yuniati, Y., Yuningsih, A., & Nurahmawati, N. (2015). Konsep Diri Remaja dalam Komunikasi Sosial melalui "Smartphone." *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 439.
<https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i2.1552>