

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL
MEDIA DAN E-COMMERCE PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH DI
DESA KINGKANG, KABUPATEN KLATEN**

Suranto¹, Dhany Efita Sari², Sabar Narimo³, Titik Ulfatun⁴, Rochman Hadi Mustofa⁵, Joko Suwandi⁶,
Muhammad Fahmi Johan Syah⁷, Surya Jatmika⁸, Tri Nur Wahyudi⁹, Mohammad Chairil Asmawan¹⁰, Yovi
Annang Setiyawan¹¹, Habil Azhar Hendawan¹².

¹Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: sur122@ums.ac.id

²Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: des576@ums.ac.id

³Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: sn124@ums.ac.id

⁴Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: tu970@ums.ac.id

⁵Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: rhm342@ums.ac.id

⁶Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: js171@ums.ac.id

⁷Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: mfj120@ums.ac.id

⁸Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: sj795@ums.ac.id

⁹Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: tnw122@ums.ac.id

¹⁰Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: mca122@ums.ac.id

¹¹Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: a210180211@student.ums.ac.id

¹²Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Email: a210190105@student.ums.ac.id

ABSTRACT

Small and Medium Industries (SMIs) have an important role in realizing community development and welfare. In the current Industry 4.0 era, SMIs are required to keep up with technological developments, including SMIs players who must be able to use digital media as the main support for their business success. To support SMIs in optimizing the use of digital marketing, it is necessary to have effective assistance activities. The community service activities are in partnership with the assisted SMIs in Kingkang Village, Wonosari, Klaten. These activities focus on assisting SMIs in increasing promotion and sales through digital media business accounts, namely Instagram and Shopee e-commerce. The method used is to provide direct assistance in creating and managing business accounts. The assistance was done for one month with 13 sessions. The results of this program show that 100% of SMIs in Kingkang Village have had an Instagram business account and 70% of them have a Shopee account. SMIs are proven to have understood the use and management of these two digital media as promotion and sales media. Furthermore, SMIs felt the improvement in skills in how to use various features on Instagram and Shopee. Suggestions after these assistance activities are the need for follow-up activities with continuous guidance in using digital marketing effectively and optimally so it can support marketing activities and increase sales of SMIs' businesses.

Keywords: digital marketing, small and medium industries, Instagram for Business, Shopee.

ABSTRAK

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Di era Industri 4.0 saat ini, IKM dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, diantaranya pelaku IKM di mana mereka harus bisa memanfaatkan media digital sebagai pendukung utama kesuksesan usahanya. Untuk menunjang IKM dalam optimalisasi penggunaan digital marketing, maka diperlukan adanya kegiatan pendampingan yang efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermitra dengan IKM binaan yang ada di Desa Kingkang, Wonosari, Klaten. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan IKM dalam peningkatan promosi dan penjualan melalui akun bisnis media digital yaitu Instagram dan e-commerce Shopee. Metode yang digunakan yaitu dengan memberikan pendampingan langsung pembuatan dan pengelolaan akun bisnis. Pendampingan dilakukan selama satu bulan dengan 13 sesi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa 100% IKM di Desa Kingkang telah memiliki akun bisnis Instagram dan 70% memiliki akun Shopee. IKM terbukti sudah memahami penggunaan dan pengelolaan kedua media digital tersebut sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu, IKM merasakan adanya peningkatan keterampilan tentang cara penggunaan berbagai fitur di Instagram dan Shopee. Saran setelah kegiatan pendampingan adalah perlunya kegiatan tindak lanjut dengan pembinaan berkelanjutan di dalam menggunakan pemasaran digital secara efektif dan optimal sehingga dapat mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha IKM.

Kata Kunci : digital marketing, industri kecil menengah, Instagram Bisnis, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang dulu tradisional dan konvensional, sekarang terintegrasi dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan istilah digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen potensial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Peran digital marketing pada Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk nyata yang harus dilakukan yaitu dukungan terhadap IKM untuk mengembangkan pasarnya melalui pemanfaatan teknologi (Putra, 2016). Pelaku IKM dituntut dapat memanfaatkan media digital sebagai fasilitas memasarkan produknya agar dapat menjangkau masyarakat luas. IKM yang memiliki akses *online*, melibatkan media sosial, dan mengembangkan bisnis melalui *e-commerce*, akan menikmati berbagai keuntungan bisnis dalam hal perluasan pemasaran, peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Digitalisasi marketing pada IKM perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa utamanya bagi para pelaku IKM. Pelaku IKM sudah seharusnya dapat mengikuti kebutuhan konsumen dan perkembangan IPTEKS sehingga tidak tergerus di era disrupsi 4.0 (Tyas, 2019). Para pelaku IKM di wilayah pedesaan pada umumnya belum memiliki literasi digital yang baik. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara pemerintah desa dengan perguruan tinggi dalam rangka menjembatani pelaku IKM

di desa melek teknologi digital. Harapannya selain agar tidak tergerus usahanya di era disrupsi 4.0, pendapatan pelaku IKM di desa ini dapat meningkat (Nursyifani & Sijabat, 2021). Digitalisasi IKM memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik lokal, regional, nasional, bahkan di tingkat internasional (Astuti, Kartono & Rahmadi, 2020; Arsanti et al, 2021). Digitalisasi marketing pada IKM yang berbasis konten nyatanya ditemukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk dan atau layanan/jasa (Idah & Pinilih, 2020). Digitalisasi marketing, seperti yang kita ketahui bersama, menjadi salah satu konsentrasi yang diupayakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) guna membangun ekosistem ekonomi digital (Hendriyani, 2022). Ekosistem ekonomi digital dapat dibentuk melalui penggunaan sosial media untuk marketing dan juga *e-commerce*.

Di Indonesia, Instagram masih menduduki peringkat teratas untuk kepentingan bisnis dan marketing (*Instagram for Business*). Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis untuk membuat profil bisnis di instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial (Ridwan et al, 2019). Dengan fitur ini, perusahaan dari semua ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, dapatkan wawasan tentang pengikut dan pos, dan mempromosikan posting untuk mendorong tujuan bisnis. Dari berbagai hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media Instagram dapat meningkatkan jumlah penjualan produk usahanya (Untari & Fajariana, 2018; Yuniar, 2020). Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada, membuat konten yang menarik, memaksimalkan akses link, dan memiliki teknik closing yang baik melalui akun Instagram dapat menjadi strategi marketing yang efektif dan mutakhir di era digital (Rachmawaty, 2021).

Selain media Instagram yang lebih ke arah *promoting*, diperlukan juga bagi dunia bisnis untuk memiliki media yang lebih ke arah *selling*. Di Indonesia salah satu media *selling* yaitu *e-commerce* Shopee masih menjadi penguasa pangsa pasar digital marketing terbesar di Indonesia (Putri & Zakaria, 2020). Terus meningkatnya pengguna Shopee salah satunya karena fitur-fitur yang ada di Shopee lebih memudahkan dalam bertransaksi (Mirza & Ali, 2020; Andika et al, 2021). Selain itu Shopee menjadi E-commerce yang paling diminati karena banyaknya diskon, cashback, gratis ongkir, dan berbagai kebijakan promo. Kepuasan pelayanan Shopee juga menjadi alasan pelanggan tetap menggunakan E-commerce tersebut (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Bagi penjual, Shopee juga memiliki fitur-fitur yang memudahkan untuk melakukan promosi dan penjualan, seperti fitur gratis ongkir, fitur diskon, fitur cashback, fitur shopee feeds, fitur shopee live, dan berbagai fitur pendukung lainnya.

Sehingga, pelaku bisnis menjadi perlu untuk melakukan pemasaran berbasis digital marketing yang banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Kenyataannya, digitalisasi marketing belum sepenuhnya dilakukan oleh para pelaku bisnis. Kausistik

tersebut juga terjadi pada IKM yang berada di Desa Kingkang, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan di Desa Kingkang, IKM didesa tersebut sudah mengenal digitalisasi marketing baik melalui sosial media maupun *e-commerce*, akan tetapi mayoritas belum melakukan pemasaran produk dan/atau layanan jasa secara digital. Berdasarkan hasil identifikasi awal, beberapa IKM yang mengikuti kegiatan tersebut dapat diringkas hasilnya sesuai dengan yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Awal Penggunaan Digitalisasi Marketing pada IKM Desa Kingkang, Wonosari, Klaten

No.	Nama	Alamat	Bidang Usaha	Hasil identifikasi awal terkait digitalisasi marketing
1	Ndaru Indri Mulyaningsih	Tegalpare RT 03 RW 08	Sprei	Sudah menggunakan Shopee, belum menggunakan <i>Instagram for business</i>
2	Ernawati Agustiya	Gergunung RT 01 RW 11	Keripik Peyek	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
3	Ismail Sri Wiyono	Pare RT 03 RW 06	Jual Ikan Koi	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
4	Anang Hanjar Tanari	Pare RT 03 RW 06	Jual Ikan Koi	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
5	Sarmi	Tegalpare RT 03 RW 08	Snack	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
6	Sriyanto	Godean RT 01 RW 02	Produksi Batik	Sudah menggunakan Shopee, belum menggunakan <i>Instagram for Business</i>
7	Aji Prasetya	Kingkang RT 01 RW 04	Sablon	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
8	Bintang Yudi Prasetyo	Tegalpare RT 02 RW 08	Sangkar Burung	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
9	Adi Wahyu Pratama	Tegalpare RT 02 RW 08	Sablon	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>
10	Muhammad Ismail Muriawan	Tegalmojo RT 01 RW 01	Kaos	Belum menggunakan Shopee dan <i>Instagram for Business</i>

Seperti halnya yang dipaparkan pada Tabel 1, IKM yang berada di Desa Kingkang masih menggunakan manajemen secara pribadi tanpa bantuan orang lain untuk mengaturnya. Kegiatan produksi hingga pemasaran dilakukan secara terbatas dan sendiri oleh pemilik. Bahkan pemasaran masih belum menggunakan basis digital. Hanya 1 IKM dari 10 IKM yang teridentifikasi yang sudah menggunakan *e-commerce* Shopee, meski belum menggunakan Instagram Bisnis.

IKM yang telah menggunakan *e-commerce* Shopee adalah IKM yang menjual sprei dan batik, namun keduanya belum menggunakan Instagram Bisnis. Meskipun, dalam penggunaannya dirasa masih belum maksimal karena menggunakan akun pribadi, dan belum beralih menggunakan akun bisnis (*Instagram for Business*). Akun bisnis pada Instagram memiliki banyak keunggulan dibandingkan akun pribadi, salah satunya adalah dapat meluncurkan iklan dengan luas. Permasalahan lain yang ditemukan, sebagian IKM masih memasarkan produknya dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Hal ini dinilai kurang bisa dikenali masyarakat luas, sehingga pemasaran hanya bersifat lokal dan regional.

Berdasarkan kondisi tersebut diatas, perlu diadakan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) terkait implementasi digital marketing sebagai upaya promosi melalui media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee. Rincian utama permasalahan sebagai berikut: (1) Masih rendahnya tingkat wawasan dan keterampilan dalam memanfaatkan internet untuk penggunaan digital marketing, utamanya dengan penggunaan Instagram Bisnis dan *e-commerce* Shopee. (2). Kurang pemahaman penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran, utamanya dengan penggunaan Instagram Bisnis dan *e-commerce* Shopee. (3). Masih rendahnya minat untuk memanfaatkan internet dalam penggunaan digital marketing, utamanya dengan penggunaan Instagram Bisnis dan *e-commerce* Shopee.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program pendampingan pembuatan serta pengembangan digital marketing melalui media Instagram Bisnis dan *e-commerce* Shopee pada IKM yang ada di Desa Kingkang, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten. Dalam kegiatan ini melibatkan 10 dosen dengan berkolaborasi bersama 10 mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk mendampingi 1- IKM dimana masing-masing secara intens 1 tim yang terdiri 1 mahasiswa dan 1 dosen mendampingi 1 IKM di tempat usahanya masing-masing. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama satu bulan yaitu dimulai pada tanggal 4 Maret – 31 Maret 2022. Kegiatan dilaksanakan dalam 6 kali kegiatan dengan 13 materi pelatihan yang terjadwal rutin dengan target pencapaian yang telah ditentukan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan digital marketing pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Kingkang, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan Mitra.

Identifikasi melalui kegiatan wawancara, observasi dan survei awal terkait literasi digital marketing berbantuan media sosial dan *e-commerce* pada para pelaku IKM di Desa binaan Kingkang.

2. Koordinasi Tim dan IKM

Tahapan ini meliputi perencanaan dan persiapan alat dan bahan koordinasi dengan mitra, terkait dengan materi pendampingan, penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan dan peserta IKM. Dalam koordinasi awal ditentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pendampingan bisa maksimal dan tepat sasaran. Kemudian dilakukan sosialisasi program ke pemerintah desa dan IKM, koordinasi jadwal, sampai pada penyusunan modul kegiatan pendampingan

3. Pelaksanaan Pendampingan.

Seluruh kegiatan pendampingan dilaksanakan secara luring melalui sistem jemput bola (terjun langsung ke unit produksi/usaha IKM desa binaan Kingkang). Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama 6 kali pelaksanaan dengan 13 materi kegiatan. Setiap pendampingan terdapat 2 materi diantaranya ;

- a. Pendampingan 1 dengan materi di Desa Kingkang, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten dan Profil Instagram bisnis yang menarik, unik, dan informatif (menjual), sekaligus membuat linktree (terintegrasi *WhatsApp* dan *Shopee*).
- b. Pendampingan 2 dengan materi desain foto katalog produk untuk Instagram dan Caption dan hastag yang menjangkau banyak pelanggan
- c. Pendampingan 3 dengan materi template feed Instagram yang menarik dan video pemasaran untuk reels (katalog produk dan testimoni)
- d. Pendampingan 4 dengan materi pemeliharaan akun dan membuat akun *shopee* untuk seller.
- e. Pendampingan 5 dengan materi foto katalog produk untuk *shopee* dan *shopee* feed dan *shopee* live
- f. Pendampingan 6 dengan materi pengemasan produk dan pengiriman produk memasang fitur gratis ongkir ongkos kirim, discount, dan cashback.

4. Monitoring dan evaluasi ketercapaian pendampingan.

Target ketercapaian masing masing indikator kinerja yang telah ditetapkan di monitoring dan dievaluasi oleh tim dosen dengan cara menelaah dan berdiskusi dengan IKM dan mahasiswa pendamping atas ketercapaian yang telah dilakukan, dan rencana tindaklanjut berikutnya. Jadwal monitoring dan evaluasi dilakukan seminggu sekali di tempat usaha IKM.



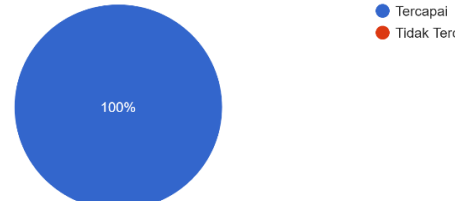

5. Refleksi dan Evaluasi Akhir

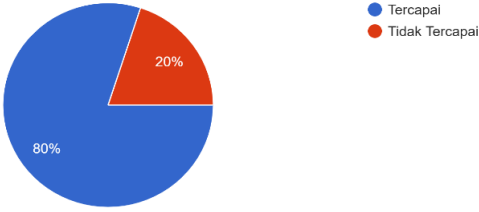
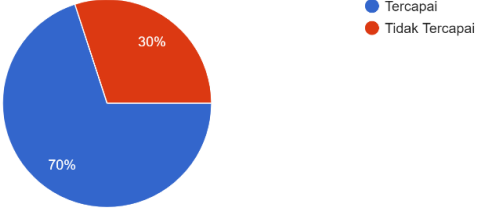
Setelah mitra diberikan pendampingan secara menyeluruh, maka dilakukan refleksi kegiatan dan evaluasi akhir untuk memastikan IKM sudah dapat menjalankan digital marketing yang digunakan. Jika mitra mampu menjalankan sesuai dengan tahap-tahap pendampingan yang diberikan, maka mitra dianggap telah berhasil menguasai materi pendampingan sesuai dengan target pencapaian materi.

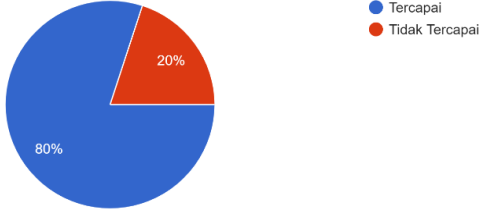
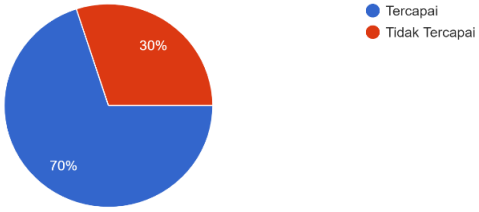

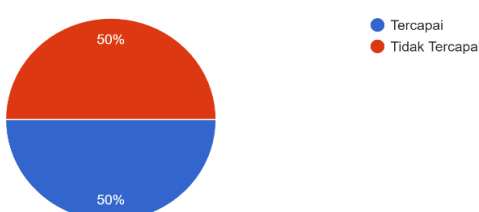
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan digitalisasi marketing berbasis Instagram Bisnis dan Shopee ke 10 IKM di desa Kingkang didasarkan dari hasil akhir target capaian kegiatan pengabdian masyarakat. Dari enam kali kegiatan pendampingan yang meliputi 13 materi yang telah ditentukan, didapatkan hasil terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pendampingan Digital Marketing ke IKM di Desa Kingkang, Wonosari, Klaten

Hasil Survei	Keterangan
<p>Migrasi Instagram pribadi menjadi Instagram bisnis bagi seluruh IKM yang didampingi. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Dari hasil evaluasi didapati bahwa para pemilik IKM sudah melakukan migrasi dari penggunaan Instagram pribadi ke Instagram bisnis secara menyeluruh atau 100%.</p>
<p>Profil Instagram Bisnis yang menarik, unik, dan informatif (menjual), sekaligus membuat linktree (terintegrasi WhatsApp dan Shopee). 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Dari hasil pemberian pendampingan, didapati sebanyak 100% IKM yang sudah memiliki profil Instagram yang menarik, unik dan menjual. Selain itu sudah dilengkapi linktree juga untuk menghubungkan antar akun penjualannya.</p>
<p>Desain foto katalog produk untuk Instagram 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Dapat dipastikan bahwa seluruh IKM yang menjadi objek penelitian ini dapat mendesain sendiri foto katalog untuk produknya sendiri.</p>
<p>Caption dan hastag yang menjangkau banyak pelanggan. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Pembuatan caption dan pemasangan hastag yang menjangkau sudah di aplikasikan ke dalam Instagram oleh semua IKM.</p>

<p>Template feed Instagram yang menarik. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Terdapat 80% IKM sudah mengerti bagaimana cara membuat tampilan feed Instagram yang menarik, kemudian sebanyak 20% pembuatan template tidak dapat tercapai dikarenakan IKM sudah mengunggah foto terlebih dahulu sehingga pengaturan tampilan feed mengalami sedikit kendala.</p>
<p>Video pemasaran untuk reels (katalog produk dan testimoni). 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Setelah pemberian pendampingan, sebanyak banyak 100% IKM sudah dapat membuat video pemasarannya sendiri melalui reels Instagram secara menarik dan menjual.</p>
<p>Pemeliharaan akun 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Hampir seluruh IKM sudah aktif dalam pemeliharaan akun, hanya saja masih terdapat IKM yang sulit dalam memelihara akunnya dikarenakan jaringan sebagai perangkat penghubung pada jaringan sulit memproses.</p>
<p>Membuat akun shopee untuk seller. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Terdapat 70% IKM sudah memiliki akun shopee untuk menjualkan produknya, dan 30% sisanya tidak tercapai dikarenakan beberapa IKM tidak menyanggupi untuk membuka akun shopee, namun tetap diberikan pendampingan mengenai shopee dan juga diberikan pilihan e-commerce lain dalam menjualkan produknya.</p>

<p>Foto katalog produk untuk shopee. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Pemahaman tentang foto katalog produk untuk shopee sudah dipahami sebanyak 80% IKM, sisanya terkendala karena IKM tidak memasuki dunia shopee untuk melakukan transaksi penjualannya yang kemudian dialihkan dengan foto katalog produk untuk facebook.</p>
<p>Shopee feed dan shopee live. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Untuk pencapaian shopee feed dan shopee live didapati sebesar 70%, hal ini berarti IKM sudah bisa melakukan kegiatan tersebut secara mandiri, sebanyak 30% terkendala dengan tidak menggunakan shopee sebagai tempat penjualannya.</p>
<p>Pengemasan dan pengiriman produk 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>IKM sudah diberikan pendampingan mengetahui teknik pengemasan dan pengiriman produk yang aman dan sebanyak 100% sudah memahami bagaimana cara pengemasan yang baik dan aman.</p>
<p>Memasang fitur gratis ongkos kirim, diskon, cashback. 10 jawaban</p>  <p>● Tercapai ● Tidak Tercapai</p>	<p>Pemasangan fitur gratis ongkir, diskon, dan juga cashback sudah dilakukan oleh 50% IKM, sisanya terkendala dengan perizinan pihak shopee mengenai pemasangan fitur-fitur tersebut.</p>

Dengan adanya pendampingan digital marketing yang dilakukan dosen dan mahasiswa terjadi peningkatan optimalisasi fungsi fasilitas pada akun Instagram Bisnis dan Shopee yang dimiliki oleh IKM. Dari hasil pendampingan, akun semua IKM sudah bermigrasi dari instagram pribadi ke instagram bisnis. Migrasi ke akun bisnis akan memiliki berbagai keuntungan bagi IKM diantaranya adalah memudahkan promosi karena memiliki fitur dan

visual yang lebih beragam, jangkauan *audience* yang lebih luas, terdapat fitur insight untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan dapat menambahkan fitur email dan nomor telepon sehingga memudahkan pelanggan untuk menghubungi penjual.



Gambar 1. Koordinasi Awal bersama IKM di Kantor Desa Kingkang, Wonosari, Klaten

Dari hasil pendampingan seluruh IKM telah memiliki profil instagram yang sesuai kebutuhan bisnis, IKM juga telah dapat mendesain foto katalognya dengan baik dan dapat membuat caption, hastag, dan template feed yang menarik. Tampilan foto produk dan caption yang dikemas secara menarik akan meningkatkan peluang promosi dan penjualan (Fajarwati, 2021). Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli (Indika & Jovita, 2017). Kepercayaan pembeli juga akan meningkat dengan tampilan profil usaha yang mendukung di akun instagram tersebut. Semua IKM juga telah memiliki keterampilan untuk membuat video promosi melalui fitur Reels di Instagram. Manfaat fitur Reels bagi IKM diantaranya adalah dapat mendorong *engagement post* Instagram, meningkatkan jumlah *followers*, dan membantu menggaet banyak konsumen.

Sedangkan pendampingan IKM untuk akun shopee, sebanyak 70% IKM sasaran yang ada di Desa Kingkang telah memiliki akun shopee, sedangkan 30% tidak menyanggupi untuk melakukan penjualan di shopee, hal tersebut karena produk mereka tidak cocok jika dipasarkan melalui pengiriman, seperti IKM ikan Koi yang menjadi tidak mudah jika dikirimkan antar kota menggunakan paket yang ada di Shopee. IKM-IKM tersebut kita berikan solusi untuk pendampingan menggunakan media penjualan lain, misalkan melalui fitur Marketplace yang ada di Facebook dan media Whatsapp Group.

Pada pendampingan di akun Shopee, IKM diberikan pelatihan optimalisasi katalog produk agar tampilan produknya terlihat lebih menarik. Selain itu diberikan pelatihan pemanfaatan Fitur Shopee Feeds dan Shopee Live. Shopee Feeds dapat digunakan untuk

menampilkan produk dan berinteraksi dengan pengikut toko secara langsung lewat foto & video (Fauziah, 2020). Di Fitur Shopee Feeds pemilik IKM dapat memposting tentang promosi, voucher, dan bahkan mengadakan giveaway untuk meningkatkan visibilitas toko & penjualan. Sedangkan Fitur Shopee Live dapat digunakan untuk promosi secara langsung ke pembeli melalui sesi *streaming*, pembeli dapat berinteraksi langsung secara real-time dan bahkan dapat membeli produk tersebut secara langsung (Prajana, Syafikarani & Nastiti, 2021). IKM juga diberikan penndampingan pemasangan fitur gratis ongkir, diskon, dan juga cashback untuk meningkatkan daya tarik pembeli di akun Shopee. Hasil pendampingan Instagram Bisnis dan Shopee ke IKM dapat dilihat di alamat akun yang tertera di Tabel 3.

Tabel 3. Daftar IKM beserta Akun Instgram Bisnis dan Shopee hasil pendampingan

No.	Nama IKM	Akun Instagram Bisnis	Akun Shopee
1	Delcont Clothing	@delcontclothing	Delcont_clothing
2	Pawone Aiko	@pawone_aiko	Pawone_aiko
3	Restu Batik	@restubatik_klaten	Vierarestuani.restubatik_klaten
4	Agita Sprei Collection	@agita_sprei.collection	Agita_collection
5	Griya Roti	@griyaroti_klaten	Griya Roti Klaten
6	Atha Sprei	@athaspei	Atha_sprei
7	Luken Snack	@luken.snack	Luken.snack
8	Gallery Koi	@gallerykoi	-
9	Kripik Belut Yaya	@kripikbelut_yaya	-
10	Doreng Koi	@dorengkoi	-

Pelatihan juga diberikan sampai tahap pengemasan dan pengiriman produk. Pengemasan produk merupakan bagian dari *branding* usaha, sehingga *packaging* menjadi hal yang penting dalam bisnis online. IKM diberikan pelatihan pengemasan yang aman dalam menjaga produk yang dikirimkannya serta pengemasan yang memberikan daya tarik dan kepuasan pembeli sehingga harapannya dapat membangun kepercayaan konsumen pada produk IKM tersebut. Dokumentasi kegiatan pendampingan digitalisasi marketing ini dapat dilihat di akun instagram berikut https://instagram.com/p2ad_pendakuntansi_ums?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Hasil evaluasi akhir pendampingan digital marketing adalah IKM merasa sangat terbantu dengan adanya akun Instagram Bisnis dan akun Shopee yang telah mereka miliki, IKM merasakan peningkatan ketrampilan dalam mengelola akun bisnis mereka. Mereka menjadi mmahami bahwa digital marketing dapat memperluas promosi usaha dan meningkatkan penjualan produk usaha. Keterampilan dalam pengelolaan akun Instagram dan Shopee menjadi elemen pendukung penting dalam berkembangnya usaha IKM saat ini.

KESIMPULAN

IKM merupakan salah satu sektor usaha penting mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, masih banyak IKM yang belum menerapkan teknologi informasi,

terutama yang menggunakan media digital dan belum memahami manfaat dan peran menggunakan media digital itu. Maka perlu adanya pendampingan pemanfaatan digital marketing kepada IKM dalam meningkatkan perluasan promosi dan penjualan produknya. Media digital yang utama dalam pengabdian ini adalah Instagram dan Shopee.

Melalui kegiatan pendampingan, seluruh IKM yang didampingi sudah dapat menggunakan dan mengelola akun Instagram Bisnis dan 70% IKM telah memiliki akun Shopee. Terdapat 3 IKM yang tidak dapat menggunakan Shopee dikarenakan jenis produknya yang kurang sesuai jika dipasarkan melalui Shopee, yaitu produk snack basah dan ikan koi. Meskipun demikian, kedua IKM tersebut telah didampingi menggunakan Instagram Bisnis, optimalisasi WhatsApp Group untuk promosi, dan menggunakan Facebook Marketplace. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dirasakan manfaatnya bagi para pelaku IKM dan berhasil untuk mewujudkan IKM melekat digital marketing sehingga memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas, agar dapat meningkatkan pendapatan dan omset penjualan para pelaku IKM, khususnya di Desa Kingkang, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten.

SARAN

Dari kegiatan yang terlaksana saran yang diberikan adalah perlunya tindak lanjut kegiatan dengan pembimbingan digital marketing dengan IKM secara berkelanjutan sehingga dapat lebih efektif dan optimal. Pendampingan lanjutan diperlukan karena perkembangan digital marketing yang sangat dinamis, baik secara fitur dan fasilitas media maupun perkembangan jenis digital marketing yang semakin beragam. Perluasan area pengabdian juga dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi digital marketing pada IKM lainnya di berbagai daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Pengembangan Persyarikatan (LPMPP) Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mendukung dalam pembiayaan kegiatan ini melalui skim Pengabdian Masyarakat Persyarikatan/AUM/Desa Binaan (P2AD). Terimakasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kingkang, Wonosari, Kabupaten Klaten yang telah memberikan ijin kegiatan serta ikut berpartisipasi secara kolaboratif dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*. 1(1), 145–147. DOI: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y.N., Nisa, D.A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.

- Arsanti, M., Wardani, O.P., Chamalah, E., Azizah, A., Setiana, L.N., & Turahmat. (2021). Pelatihan Pembuatan Iklan Pada Media Digital E-Commerce Sebagai Strategi Marketing Para Pelaku UMKM Biyunge Di Desa Panusupan Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 209-218. DOI: <http://dx.doi.org/10.30734/j-abdipamas.v5i2.2184>
- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8, 248-256. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Fajarwati, S. (2021). Internet Marketing Produk Crochet Sebagai Peluang Usaha Rumahan Bagi Ibu-Ibu Dawis. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 63-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.30734/j-abdipamas.v5i2.2149>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal ABIWARA*, 1(2), 45-53. DOI: <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Hendriyani, I.G.D.A. (2022, 9 April). *Siaran Pers: Kemenparekraf Percepat Digitalisasi Produk dan Jasa Subsektor Ekraf Melalui “Baparekraf Digital Innovation Lab 2022”*. <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/siaran-pers-kemenparekraf-percepat-digitalisasi-produk-dan-jasa-subsektor-ekraf-melalui-baparekraf-digital-innovation-lab-2022>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers: Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX*, 9(1), 195-204.
- Indika, D.R. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Mirza, M. & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99-104. DOI: <https://doi.org/10.26460/jm.v10i2.1509>
- Nursyifani, A & Sijabat, Y. P. (2021). Upaya peningkatan UMKM berbasis inovasi dan kreativitas di masa pandemi. *Jurnal Economica*, 9(2). 158-164. DOI: <https://doi.org/10.46750/economica.v9i2.56>
- Prajana, A.M., Syafikarani, A. & Nastiti, N.E. 2021. Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal TANRA*, 8(2), 142-152. DOI: <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651>
- Purwana, Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia

Berdasarkan Model Kekuatan. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1–14.

- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39-51.
- Ridwan, I.M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal ABDIMAS BSI: urnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. DOI: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4974>
- Sabila, A.R. & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ji-Tech*, 16(2), 72-80.
- Tyas, E.H. (2019). *Menggapai Mimpi Melalui Entrepreneurship*. Jakarta: UKI Press.
- Untari, D., & Fajariana, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278. DOI: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>
- Yuniar, M.D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, 2(3), 1-9.