

## Meningkatkan Penjualan Online UMKM Desa Temuroso Demak dengan *Digital Marketing*

<sup>1</sup>Sri Anik\*, <sup>2</sup>Wasitowati, <sup>1</sup>Revy Amyneva Gulnorita

<sup>1</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author:

Jl. Raya Kaligawe Km 4 Semarang 50112, Telp. [\(024\) 6583584](tel:0246583584),

E-mail: [srianik@unissula.ac.id](mailto:srianik@unissula.ac.id)

Received:  
1 January 2024

Revised:  
15 February 2024

Accepted:  
20 May 2024

Published:  
26 June 2024

### Abstrak

Temuroso adalah salah satu desa di Guntur, Demak, Jawa Tengah. Beberapa warga masyarakat di Desa Temuroso telah melahirkan wirausaha dengan jenis usaha yang berbeda-beda, yaitu: fashion, kuliner, perdagangan, kerajinan tangan, makanan dan minuman. Sejak Covid-19, banyak sektor perekonomian domestik dan global yang terkena dampaknya. Dampak pandemi ini dirasakan oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penurunan omzet UMKM dan koperasi akibat Covid-19 sangat signifikan. Oleh karena itu, para pelaku UMKM di Temuroso, Guntur, Demak, Jawa Tengah perlu diberikan pelatihan terkait digital marketing agar dapat memasarkan produknya secara online sehingga lebih meningkatkan kinerja penjualan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Temuroso, Guntur, Demak Jawa Tengah dalam pelatihan digital marketing ini dilakukan secara menyeluruh mulai dari pengenalan digital marketing melalui marketplace Shopee hingga upload produk dan pendaftaran gratis ongkos kirim. Pelatihan ini diikuti peserta (pelaku UMKM sejumlah 20 dari 79 pelaku UMKM khususnya yang sudah sangat familiar dengan penggunaan gadget dan digitalisasi dengan dipandu oleh narasumber yang kompeten. Pada pelatihan digital marketing hanya 20 % yang berhasil membuat akun di *marketplace* Shopee dan mengunggah produknya, hal ini sudah menunjukkan bahwa dengan pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha (UMKM) terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan karena produk UMKM lebih dikenal masyarakat luas. Selanjutnya pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM di Temuroso, Guntur, Demak Jawa Tengah. Dapat disimpulkan bahwa dengan pelatihan digital marketing ini dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan selanjutnya akan meningkatkan kinerja penjualan dan kesejahteraan UMKM di desa Temuroso, Guntur, Demak Jawa Tengah.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital; UMKM; Kinerja Penjualan, Covid-19

### Abstract

Temuroso is a village in Guntur, Demak, Central Java. Several community members in Temuroso have created entrepreneurs with different types of businesses, namely: fashion, culinary, trade, handicrafts, food, and drinks. Since Covid-19, many domestic and global economic sectors have been affected. The impact of this pandemic is being felt by MSMEs sector. The decline in MSME and cooperative turnover due to COVID-19 is very significant. Therefore, MSME actors in Temuroso need to be given training related to digital marketing so they can market their products online so as to further improve sales performance. The implementation of community service for digital market training in Temuroso was carried out comprehensively, starting from introducing

*digital marketing through the Shopee marketplace, uploading products, and registering for free shipping. This training was attended by 20 out of 79 UMKM actors, especially those who were very familiar with gadgets and digitalization, guided by competent resource persons. In the digital marketing training, only 20% succeeded in creating an account on the Shopee marketplace and uploading their products, this showed that digital marketing training for business actors (MSMEs) is able to improve sales performance because MSME products are better known to the wider community. Furthermore, this digital marketing training is expected to improve the welfare of MSMEs in Temuroso, Guntur, Demak, Central Java. This digital market training can have an impact on increasing sales and will further improve sales performance and welfare of MSMEs in Temuroso village, Guntur, Demak, Central Java.*

**Keywords:** *Digital marketing; MSMEs; sales performance; Covid-19*

## PENDAHULUAN

Desa Temuroso merupakan salah desa di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak Jawa Tengah yang memiliki wilayah paling luas, yaitu mempunyai tanah bengkok seluas 43, 01 Ha dan Kas desa seluas 28,115 Ha. Beberapa warga masyarakat di desa Temuroso sudah membuat wirausaha dengan jenis usaha yang berbeda-beda yaitu: *fashion*, kuliner, perdagangan, kerajinan, makanan minuma dan sablon. Semenjak Covid-19 banyak sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak yaitu mengalami penurunan pada hasil omzet penjualan yang sangat signifikan. Hal ini juga dirasakan oleh para pelaku usaha (UMKM) didesa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak yang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Peran UMKM sangat strategis, tetapi kinerjanya dinilai masih belum maksimal dalam menghadapi kesiapan perubahan di era digital, karena beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM sendiri seperti modal kerja, pengalaman, keterampilan dan pengetahuan tentang teknologi informasi. Menurut (Goleman et al., 2018) UMKM berperan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan untuk mewujudkan stabilitas ekonomi Indonesia.

Di sisi lain UMKM menghadapi tantangan terbesar saat ini yaitu bagaimana meningkatkan aksesibilitas UMKM dengan *go-digital* sehingga produknya mampu bersaing dengan produk-produk asing yang telah memasuki *e-commerce* di Indonesia. Dan terbukti bahwa peningkatan penjualan melalui *e-commerce* akan meningkatkan pendapatan UMKM. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil penelitian (Nurlela & Haryono, 2018) *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Di sisi lain hasil penelitian (Anik, 2019) menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu siap-siaga untuk mengadopsi teknologi informasi (TI) dan aplikasi yang relevan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (*E-readiness*).

Para pelaku UMKM di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan sebagai dampak dari Covid-19, sehingga para pelaku UMKM tersebut memerlukan solusi untuk meningkatkan penjualan produknya di era digitalisasi ini. Hal ini seperti diungkapkan oleh salah satu Koordinator UMKM di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak yang bergerak dibidang Tribal sablon. Oleh karena itu para pelaku UMKM di desa tersebut sangat membutuhkan pelatihan untuk menjual produk UMKM secara *online* baik melalui media sosial atau melalui *marketplace*. Hasil penelitian (Pradiani, 2018) menunjukkan bahwa *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (kenaikannya 100%). Hal ini juga didukung hasil penelitian (Gumilang, 2019) yang juga

menunjukkan bahwa *digital marketing* sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, hal ini menunjukkan bahwa sekitar 51,8 % dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Era digitalisasi 4.0 memberikan efek pergeseran pada teknik pemasaran yaitu dengan memanfaatkan pemasaran internet. Manfaatnya adalah menghubungkan produsen dengan pelanggan secara langsung, mengurangi biaya perantara sehingga harga produk lebih murah, dan menghasilkan komunikasi interaktif antara produsen dan pelanggan (Eid dan Trueman, 2002). Berbelanja melalui internet juga memberikan kemudahan karena tidak memiliki batas waktu dan menyediakan fasilitas dalam pemesanan, pembayaran dan pengiriman, dan komunikasi dua arah dengan pelanggan (Yazdanifard et al., 2011). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (tradisional) beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Gumilang, 2019).

Dari uraian di atas diperlukan suatu solusi bagi UMKM untuk pemasaran produknya agar dapat meningkatkan penjualannya dengan menyesuaikan era digitalisasi. Oleh karena itu para pelaku UMKM di desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak perlu diberikan pelatihan yang terkait pemasaran produknya dengan menyesuaikan kondisi covid-19 dan era digital yaitu *digital marketing*. Pelatihan *digital marketing* ini dilakukan agar para pelaku UMKM di Desa Temuroso Guntur Kabupaten Demak dapat memasarkan produk-produknya secara *online*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga akan memperbaiki *sales performance*. Pelatihan *digital marketing* ini menggunakan aplikasi Shopee karena Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang familiar. Pelatihan dimulai dari membuat akun di aplikasi Shopee, *upload produk* UMKM dan mendaftar ongkir gratis.

## METODE PELAKSANAAN

Pelatihan *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan pada para pelaku UMKM di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak ini diperlukan para pelaku UMKM di desa Temuroso Guntur Kabupaten Demak agar dapat memasarkan produk-produknya secara online, sehingga diharapkan akan memperbaiki *sales performance*. Berikut ini adalah tinjauan pustaka yang terkait dengan *digital marketing* dan *sales performance*.

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan marketing yang meliputi *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaja & Tarigan, 2009). Demikian juga menurut (Sanjaja & Tarigan, 2009), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Di sisi lain *digital marketing* atau disebut juga *e-Marketing* yaitu diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Sedangkan menurut (Chaffey et al., 2009), *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Hadirnya *digital marketing* sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, hal ini seperti diungkapkan (Kasali, 2011) di mana dengan *mobile technology* dan jaringan internet yang tersedia maka informasi yang akurat bisa

kita dapatkan dengan mudah. *Digital marketing* mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut (Ali, 2013):

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Internet *marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya yaitu: 1). Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. 2). Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. 3). Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. 4). Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapan pun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian (Kotler, 2014).

### ***Sales Performance***

Kinerja yang dicapai organisasi merupakan kemampuan organisasi untuk menggerakkan organisasi dari semua kegiatan yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan dan keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan performa atau sebagai evaluasi tentang efektivitas individu, kelompok, perusahaan atau organisasi.

Kinerja perusahaan terdiri dari dua jenis yaitu; kinerja keuangan dan kinerja strategis (Liang, You dan Liu, 2010). Jenis-jenis kinerja ini dapat diwakili oleh aspek kompetitif (dimensi kinerja): profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan dan kinerja sosial. Hasil studi Bank Dunia dengan sampel 20.000 pelaku bisnis dari 50 negara berkembang, yang membuktikan bahwa penjualan tumbuh lebih cepat, produktivitas lebih tinggi dan juga pertumbuhan karyawan lebih cepat di perusahaan yang menggunakan TIK (Tehnologi Informasi Komunikasi). Hasil penelitian sebelumnya menyatakan ada beberapa bukti empiris bahwa perusahaan kecil yang menggunakan TIK (Tehnologi Informasi Komunikasi) mengalami peningkatan profitabilitas dan perluasan pasar, sehingga perusahaan kecil tersebut dapat memposisikan diri untuk ekspansi (Mathews, 2017)

Dimensi kinerja strategis (atau operasional) dapat dianggap sebagai yang menyebabkan efek tidak langsung TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) terhadap kinerja UKM. Beberapa studi empiris mengkonfirmasi efek positif TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) terhadap kinerja perusahaan dalam hal produktivitas, profitabilitas, nilai pasar, dan pangsa pasar. Temuan penelitian ini menekankan bahwa untuk mencapai kinerja terbaik maka penting untuk menyelaraskan investasi TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) dengan kemampuan internal dan proses organisasi.

Mendasarkan pada uraian di atas maka kinerja dalam hal ini difokuskan pada kinerja penjualan (*Sales Performances*). Dalam hal ini *Sales Performances* diukur dengan dimensi *Profitability, Sales growth, Market share, Overall performance* (Adeniran, 2016). Selain itu untuk mengukur *Sales Performances* dengan indikator *profitabiowth, market value, customer satisfaction, employee's satisfaction, environmental performance and social performance* (Liu,

2010). Sedangkan efek TIK (Tehnologi Informasi Komunikasi) terhadap kinerja dapat disusun dan dianalisis melalui indikator seperti efisiensi, efektivitas dan daya saing, bisnis inovatif, dan manfaat tak berwujud ( Liang et al., 2012).

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan pelatihan *digital marketing* sebagai upaya untuk memperbaiki *Sales performance* pada para pelaku UMKM di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak dilakukan beberapa metode sebagai berikut:

- 1) **Berbasis Kelompok.** Yaitu membagi para pelaku UMKM menjadi dua kelompok (tujuan pembagian menjadi dua kelompok untuk memenuhi persyaratan protokol kesehatan). Masing-masing kelompok akan dilatih dan praktik membuat akun melalui aplikasi pada platform *Sophee*, *upload* produk dan mendaftar ongkir gratis.
- 2) **Komprehensif.** Yaitu dalam pelatihan ini dilakukan secara menyeluruh mulai dari pengenalan *digital marketing*, praktik membuat akun di aplikasi *Shopee*, *upload* produk dan mendaftar ongkir gratis.
- 3) **Berbasis Kompetensi.** Yaitu dalam pelatihan ini akan dipandu oleh nara sumber yang kompeten dan para peserta (pelaku UMKM) yang ikut dalam pelatihan ini dipilih sejumlah 20 orang pelaku usaha (UMKM) yang mewakili dari sejumlah 79 UMKM didesa Temuroso Guntur Kabupaten Demak dan terutama yang sangat familiar dengan penggunaan gadget (Hp), juga digitalisasi.

Selanjutnya ketiga metode di atas diimplementasikan dalam 4 (empat) tahapan yaitu sosialisasi, (2) peningkatan kompetensi, (3) pelaksanaan kegiatan serta (4) monitoring dan Evaluasi sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan	Maksud	Metode
1	Sosialisasi /Ceramah	Para peserta pelatihan yang terpilih diharapkan bisa memiliki pola pikir dan komitmen untuk mengikuti pelatihan ini	- Ceramah - Motivasi - Tanya Jawab - Surat pernyataan komitmen
2	Peningkatan Kompetensi	Untuk membekali para peserta dan praktik <i>digital marketing</i> melalui yaitu aplikasi <i>Sophee</i> serta media lainnya sehingga para peserta dapat memiliki ketrampilan untuk membuat pemasaran yang <i>online</i> secara mandiri.	- Pemberian materi secara teori - Pendampingan
3	Pelaksanaan Kegiatan	Para peserta pelatihan akan mengikuti dan praktik <i>digital marketing</i> melalui aplikasi <i>Shopee</i> dan aplikasi lainnya serta komitmen dengan jadwal yang telah ditentukan bersama-sama.	- Praktik - Pendampingan



4	Monitoring dan Evaluasi	Untuk mengetahui hasil pelatihan dan praktik <i>digital marketing</i> telah diimplementasikan atau tidak, serta mengecek diaplikasi shopee sudah ada perkembangan atau belum .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengecekan apakah semua peserta pelatihan sudah berhasil membuat akun di aplikasi Shopee, upload produknya di Shopee sampai dengan mendaftar ongkir gratis.</li> <li>- Wawancara</li> </ul>
---	-------------------------	--	--

Semua kegiatan Pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM sebagai upaya untuk memperbaiki *Sales performance* dilaksanakan di Aula Balai Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Mitra dalam Pengabdian Masyarakat ini adalah Tribal Cloth Sablon dan Konveksi selaku koordinator UMKM di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak yang berjumlah 79 UMKM yang ada. Sedangkan jumlah peserta pelatihan *digital marketing* dalam memasarkan produknya sebagai upaya untuk memperbaiki *sales performance* hanya sejumlah 20 anggota UMKM.

Dan untuk mendukung pelaksanaan pelatihan *digital marketing* sebagai upaya untuk memperbaiki *Sales performance* diperlukan partisipasi mitra yang bersangkutan disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Partisipasi Mitra Terhadap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Jenis Kegiatan	Partisipasi Mitra
1.	Sosialisasi PKM	Para peserta (pelaku UMKM) dengan aktif menyiapkan peralatan dan gadget /gawai yang dibutuhkan untuk pelatihan dan dibantu oleh Karang Taruna menyiapkan kursi dan meja serta <i>sound system</i>
2.	Peningkatan Kompetensi	Para peserta aktif dalam mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i> : pemasangan aplikasi Sophee dan membaca serta melayani pesanan secara <i>online</i> .
3.	Pelaksanaan Kegiatan	Para Peserta antusias mengikuti pelaksanaan pelatihan dan praktik <i>digital marketing</i> dengan aplikasi shopee dan plikasi lainnya : para peserta mampu membuat akun melalui aplikasi Sophee, <i>upload</i> produk dan mendaftar ongkir gratis via gadget/hp.
4.	Monitoring dan Evaluasi	Tim Pengabdian Masyarakat bersama LPPM Unissula melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Pengabdian Masyarakat.

Selanjutnya untuk menjelaskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra (Pelaku UMKM) di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak terkait dengan adanya pandemi Covid-19 dan solusi yang ditawarkan serta hasil yang diharapkan disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Permasalahan, Solusi dan Hasil yang diharapkan

<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi yang Ditawarkan</b>	<b>Hasil Yang Diharapkan</b>
Pemecahan permasalahan yang terkait dengan penurunan omzet penjualan pada pelaku UMKM didesa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak sebagai akibat pandemi covid -19 dan tuntutan era digitalisasi.	Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM desa Temuroso Guntur Kabupaten Demak yaitu dengan pelatihan <i>digital marketing</i> ini sebagai upaya untuk memperbaiki <i>Sales performance</i> .	Pelaku UMKM desa Temuroso Guntur Kabupaten Demak yang terkena dampak covid-19 dapat memasarkan produknya secara <i>online</i> , karena sejak adanya Covid-19 para pelaku UMKM dituntut untuk menjual produknya secara <i>online</i> . Dari pelatihan <i>digital marketing</i> tersebut para peserta pelatihan (pelaku UMKM ) dapat membuat akun dan <i>upload</i> produknya ke salah satu <i>marketplace</i> sehingga harapannya dari pelatihan <i>digital marketing</i> ini akan memperbaiki <i>sales performance</i> .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil “Pemberdayaan Para Pelaku UMKM Yang Terkena Dampak Covid-19 Melalui Pelatihan *Digital Marketing* dalam Memasarkan Produknya sebagai Upaya untuk Memperbaiki *Sales Performance* Di desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak yang meliputi 1). Pelatihan membuat akun melalui *platform marketplace*, 2). Pelatihan pengaturan pada *marketplace* untuk penjualan produknya. 3). Pelatihan *upload* produk ke *marketplace* sampai dengan mendaftar ongkir gratis dengan memilih *platform marketplace* aplikasi di Shopee. Alasan dipilihnya Shopee karena pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Selain itu alasan lain membuat akun melalui aplikasi di Shopee karena shopee merupakan salah satu *marketplace* yang familiar bagi masyarakat.

Dalam pelatihan ini terlebih dahulu akan dikenalkan jenis- jenis *digital marketing* yaitu *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless, marketplace*. Sedangkan yang Web seperti SEO (*Search Engine Opmitization*) yang terdiri dari: *High-Quality Content, Guest Blogging, Images and Videos, Direct Mail (Newsletter), Social Presence* dan *Meta Data*. Untuk yang *social Media: Research and know your audience, Pick your social platforms, Pick your KPIs, Write a social media playbook, Align your company with your plan, Schedule an hour each week to Schedule post, Create a content bank, Post relevant content, Treat all social channels separately, Do reporting and reanalyzing*.

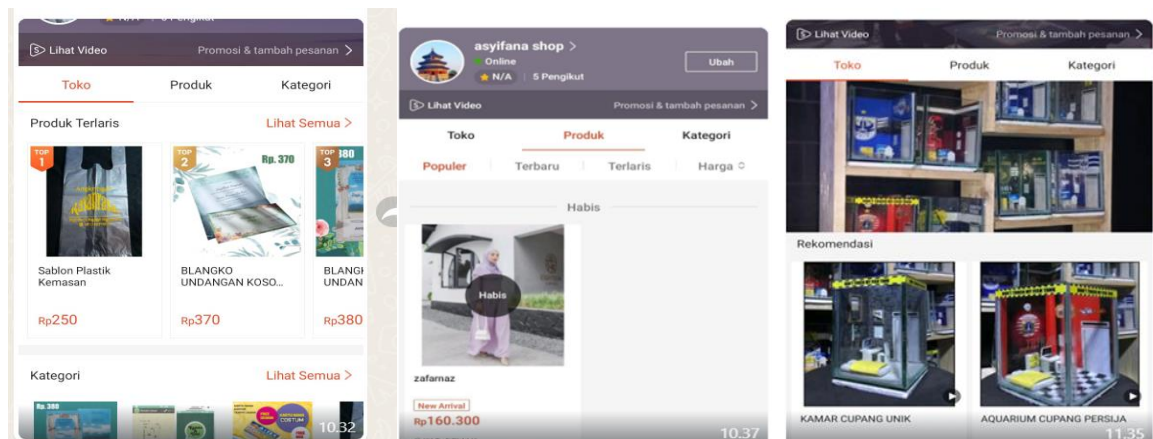
Berikut ini hasil tanggapan para pelaku UMKM di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat tentang “Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Memasarkan Produknya Sebagai Upaya untuk Memperbaiki *Sales Performance*” disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Penggunaan *Digital Marketing* yang Dirasa Paling Bermanfaat Berdasarkan Hasil Wawancara Peserta Pelatihan

Penggunaan <i>Digital Marketing</i> yang Dirasa Paling Bermanfaat	Pernyataan Pelaku UMKM desa Temuroso Kecamatan Guntur Demak
Meningkatkan Volume penjualan	<p>Dalam pelatihan <i>digital marketing</i>, peserta (pelaku UMKM) yang berhasil membuat akun <i>upload</i> produknya pada <i>marketplace</i> sebesar 20% hal ini berarti tingkat penjualan produknya melalui <i>digital</i> akan meningkat, yang semula para pelaku UMKM didesa Temuroso ini hanya menjual produk secara <i>offline</i> dengan membuka kios atau warung-warung. Adapun pelaku usaha yang berhasil membuat akun <i>upload</i> produknya di <i>marketplace</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Abdulrohman :Kaos sablon &amp; polos</li> <li>2). Bu alfi :Busana muslim</li> <li>3). Rudi : Aquarium &amp; box salon</li> <li>4). Fuad : Plastik dan undangan</li> <li>5). Puji : Baju pria wanita</li> <li>6). Elly : Kue ultah dll</li> </ol>
Saran komunikasi yang efektif dan efisien	<p>Dengan mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i> ini mendorong para peserta (pelaku UMKM) untuk lebih memanfaatkan HP sebagai media untuk menjual produknya melalui <i>online</i> dan ternyata lebih mudah untuk melakukan pemesanan (order) dari para konsumen . Hal ini seperti disampaikan peserta pelatihan <i>Digital marketing</i>:</p> <p>Abdulrohman (pelaku usaha kaos sablon dan polos) <b>“Dengan adanya pelatihan digital marketing ini, Alhamdulillah dari produk-produk saya yang kemarin tidak laku sama sekali, sekarang alhamdulillah ada beberapa item produk saya yang laku yaitu aquarium dan kaos-kaos yang bisa kami produksi”</b></p>
Meningkatkan kemampuan berbisnis melalui <i>digital</i>	<p>Setelah mengikuti pelatihan <i>digital marketing</i> ini semakin bisa mengembangkan bisnisnya dan bisnisnya dapat lebih dikenal oleh konsumen lebih luas sehingga penjualannya dapat lebih banyak. Hal ini seperti diungkapkan oleh peserta pelatihan:</p> <p>Alfi (pelaku usaha busana muslim) <b>“Dengan pelatihan pada UMKM ini semoga kedepannya kami (para pelaku) lebih bagus lagi dan lebih intens lagi untuk menjual produk-produk kami”</b></p>



Berikut ini adalah bukti *upload* produk peserta pelatihan (Pelaku UMKM) di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak antara lain:



**Gambar 1.** Bukti Upload Produk Peserta pelatihan (Pelaku UMKM) di desa Temuroso kecamatan Guntur Kabupaten Demak.

Dari gambar 1 di atas menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini beberapa peserta mampu untuk mengenalkan produknya secara *online* pada salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Hal ini dilakukan untuk mengaplikasikan hasil dari pelatihan *digital marketing* dengan harapan produk UMKM tersebut akan lebih dikenal masyarakat luas dan ada order dari konsumen melalui akun masing-masing peserta pelatihan tersebut.

Hal ini juga didukung pernyataan para peserta pelatihan *digital marketing* yang disajikan pada tabel 4 di atas. Dari tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM yang ada di Desa Temuroso kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Adapun pernyataan peserta pelatihan dalam tabel 4 tersebut adalah sebagai berikut:

“Adanya pelatihan *digital marketing* ini, produk-produk saya yang kemarin tidak laku sama sekali, sekarang alhamdulillah ada beberapa item produk saya yang laku yaitu *aquarium dan kaos-kaos yang bisa kami produksi*”. Selain itu juga dengan pelatihan *digital marketing* para peserta (pelaku UMKM) sudah berhasil membuat akun dan *upload* produknya.

Peran *digital marketing* dalam eksistensi bisnis dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru (Nadya, 2016). (Oktaviani dan Rustandi, 2018) mengungkapkan manfaat *digital marketing* bagi UMKM memberikan banyak keuntungan di antaranya; 1) dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Kini masyarakat sudah sedikit yang menggunakan iklan baris untuk mencari informasi tentang suatu produk yang mereka butuhkan, tetapi masyarakat sudah memanfaatkan *Intrenet* dalam mencari berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat membidik khalayak dengan cepat karena jaringan Internet yang begitu cepat dan dapat diakses dengan mudah oleh khalayak dimanapun dan kapanpun (Oktaviani dan Rustandi, 2018). 2) *Digital marketing* membuat lebih hemat dan efisien karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh UMKM dapat mempromosikan produk ke pasar yang lebih luas. (Coviello, Milley & Marcolin (2001) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah pemanfaatan jaringan Internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat interaktif yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen.

Di sisi lain (Adeniran, 2016) mengukur *Performances of Sales* dengan dimensi *Profitability, Sales growth, Market share, Overall performance*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM Desa Temoroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak yaitu ditunjukkan dengan adanya pengungkapan dari salah satu peserta pelatihan *digital marketing* “**beberapa item produk saya yang laku yaitu aquarium dan kaos-kaos yang bisa kami produksi**”, artinya ada peningkatan penjualan dan order dari konsumen setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*. Dari pengungkapan peserta tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini dapat membawa dampak dalam peningkatan penjualan dan selanjutnya akan memperbaiki *sale performance*-nya.

Dengan pelatihan *Digital marketing* ini akan juga akan memberikan dampak ekonomi dan sosial, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya omzet penjualan produknya secara *online* yaitu dari 20 % peserta pelatihan (pelaku UMKM) yang telah berhasil membuat akun dan *upload* produknya ke *marketplace* shopee ada order dari konsumen (seperti diungkapkan oleh peserta pelatihan), sehingga harapannya dari pelatihan *digital marketing* ini akan memperbaiki *sales performance*. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Febriyanto dan Arisandi, 2018) bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM.

Selain itu, pelatihan *digital marketing* ini diharapkan akan berakibat pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak. Jika pelatihan *digital Marketing* ini berhasil maka kinerja UMKM yang ditandai dengan meningkatnya penjualan melalui *online* di Desa Temuroso Kecamatan Guntur Kabupaten Demak akan meningkat dan selanjutnya diharapkan tingkat pembangunan di desa Temuroso Guntur Kabupaten Demak akan semakin baik. Hal ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Helmalia (2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan *Digital Marketing* pada Pelaku UMKM sebagai Upaya untuk Memperbaiki *Sales Performance*” yang tujuan untuk memberikan bekal pengetahuan tentang cara memasarkan produknya secara *online*, karena sejak adanya Covid-19 sampai dengan saat ini para pelaku UMKM dituntut untuk menjual produknya secara *online*. Dari pelatihan *digital marketing* tersebut para peserta pelatihan (pelaku UMKM) sudah berhasil membuat akun dan *upload* produknya ke *marketplace shopee*, meskipun baru 20 % yang berhasil sehingga harapannya dari pelatihan *digital marketing* ini akan memperbaiki *sales performance*. Dan salah satu peserta (mewakili peserta) pelatihan *digital marketing* mengungkapkan bahwa “beberapa item produk saya yang laku yaitu aquarium dan kaos-kaos yang bisa kami produksi”, artinya ada peningkatan penjualan dan order dari konsumen setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*. Dari pengungkapan peserta tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini dapat membawa dampak dalam peningkatan penjualan dan selanjutnya akan memperbaiki *sales performancenya*. Sebagai tindak lanjut untuk meningkatkan dan memotivasi para peserta mengunggah produknya ke *marketplace* maka diperlukan pelatihan desain produk-produk UMKM ke *marketplace*, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk secara *online* yang selanjutnya akan meningkatkan kinerja penjualan (*sales performance*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeniran, J. (2016). The Impact of Sales Promotions on Sales Turnover in Airlines Industry in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3).
- Anik, S. (2019). *The Effect of Internet Marketing Capabilities on the Sales Performance of SMEs in Indonesia With Knowledge Management Capability As Moderating Variable*. Tidak dipublikasikan
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition*. Prentice Hall
- Coviello, N. M., & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4), 18- 33.
- Eid, R., & Trueman, M. (2002). The Internet: New International Marketing Issues. *Management Research News*, 25(12), 5-67.
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 1(2).
- Goleman, D, Boyatzis, R., Mckee, A., & Perdana. (2018). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), E-ISSN: 2615-4978.
- Helmalia, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang. *JEBI*, 3 (2), 245.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 10th Edition*. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Mu, J. (2013). Networking capability, new venture performance and entrepreneurial rent. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(2), 101–123. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2012-0011>
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Nurlela, & Sugeng, H. (2018). Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Depok dilihat dari Etika Islam, dalam *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin*.
- Oke, A., Idiagbon-Oke, D. and Walumbwa, F. (2008), “The relationship between brokers’ influence, strength of ties and NPD project outcomes in innovation-driven horizontal networks”, *Journal of Operations Management*, 26 (5), 571-589.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness, *PRofesi Humas*, 3 (1), 1-20.
- Perdana, A. (2012). Isomorfisma Dalam Adopsi Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *SSRN Electronic Journal*, 2011(Snati), 17–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1916479>.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Yazdanifard, R. (2011). Internet marketing: New Era of Innovation in E-Commerce. *Internasional Conference on Software and Computer Application IPCSIT*, 9, 192-197