



## Upaya Pemanfaatan Digitalisasi Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kecamatan Kradenan

### *Efforts to Use Digitalization Marketing in Increasing Sales Of Kradenan District Msmes*

**Diana Indah Sari, Nugraeni**

Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia  
Email [dianaindahsari444@gmail.com](mailto:dianaindahsari444@gmail.com), [Nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:Nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id)

Alamat : Jl. Raya Wates-Jogjakarta, Karanglo, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55752

Korespodensi email : [dianaindahsari444@gmail.com](mailto:dianaindahsari444@gmail.com)

#### **Article History:**

Received: Juni 02, 2024;

Revised: Juni 15, 2024;

Accepted: Juni 27, 2024;

Published: Juni 30, 2024;

**Keywords:** Digital marketing, sales, UMKM

**Abstract:** Using digital marketing to increase sales of MSMEs, digital marketing has a very important role in increasing sales and income so they can access a wider market. Lack of understanding, skills and abilities in using digital technology is one of the obstacles experienced by MSME players. In this problem, the way to overcome the problems faced by MSME players is that training is provided on how to use digital applications, especially the WhatsApp business and Instagram applications to improve the abilities and skills of MSME players in using digital as a promotional media. The method used in this field work activity uses direct mentoring and training methods for MSME actors by implementing the stages of observation, interviews, planning, activities, activity processes, end of activities, and documentation. With the results, MSME players have begun to understand and understand how to manage and use the WhatsApp business and Instagram applications as media for promoting online sales of the goods they produce.

**Abstrak.** Pemanfaatan digitalisasi marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM, digitalisasi marketing menjadi kunci penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kurangnya pemahaman, keterampilan dan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital menjadi salah satu hambatan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi hambatan tersebut melalui pelatihan tentang penggunaan aplikasi WhatsApp Business dan Instagram untuk meningkatkan kemampuan digital marketing para pelaku UMKM dalam menggunakan digital sebagai media promosi. Metode yang digunakan dalam kegiatan kerja lapangan kali ini menggunakan metode pendampingan dan pelatihan secara langsung kepada para pelaku UMKM dengan menerapkan tahap observasi, wawancara, perencanaan, kegiatan, proses kegiatan, akhir kegiatan, dan dokumentasi. Dengan hasil, para pelaku UMKM sudah mulai memahami dan mengetahui tentang cara pengelolaan dan penggunaan aplikasi WhatsApp busuness dan Instagram sebagai media promosi penjualan online barang yang mereka produksi.

**Kata Kunci:** Digital marketing, penjualan, UMKM

## PENDAHULUAN

Digitalisasi bagi pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang memiliki dampak yang sangat penting. Hal ini dikarena digitalisasi dapat mengakses yang lebih luas terhadap informasi, mempermudah untuk menjangkau inovasi yang lebih cepat, mengurangi biaya transaksi, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi. Digitalisasi membuka

\* Diana Indah Sari, [dianaindahsari444@gmail.com](mailto:dianaindahsari444@gmail.com)

pintu bagi akses yang lebih luas terhadap informasi melalui internet. Hal ini memberi peluang individu, bisnis, dan pemerintah untuk mengakses pengetahuan, peluang, dan sumber daya yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan akses yang lebih baik ini, banyak orang yang dapat belajar keterampilan baru, mengakses pasar global, dan menemukan peluang bisnis yang lebih besar. (Yuniartika, 2022)

Digitalisasi marketing atau pemasaran digital adalah proses menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai platform dan alat digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan. Proses mengadopsi teknologi digital ini untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, dan menjangkau audiens yang lebih luas (Susanto et al., 2020).

Keuntungan signifikan bagi bisnis antara lain media sosial dan platform digital ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, pembisnis dapat merespon pertanyaan, komentar, dan umpan balik secara real-time, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya itu Kehadiran yang kuat di media digital membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat kredibilitas bisnis. Ulasan online, testimoni pelanggan, dan konten berkualitas tinggi semuanya berkontribusi pada reputasi positif (Sevina & Pabulo, 2023)

Penggunaan teknologi elektronik telah meresap ke hampir setiap aspek kehidupan modern, memengaruhi cara kita bekerja, berkomunikasi, belajar, dan bahkan menjalani kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi ini sangat berpengaruh, salah satunya dengan adanya platform e-commerce pada penggunaan teknologi dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah sebagai akses pemasaran, promosi, penjualan, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya berbagai aplikasi internet seperti WhatsApp Business, facebook, Shopee, Lazada, dan Instagram, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat memanfaatkannya sebagai penambah penghasilan dengan mengaploud status di beberapa sosial media tersebut (Finamore et al., 2021)

Kecamatan Kradenan ini terletak di Jawa Tengah perbatasan dengan Jawa Timur yang kerap disebut sebagai kota penghasil kayu jati terbaik. Hal ini lah yang membuat kabupaten Blora dijuluki sebagai kota sejuta pohon jati. Tidak hanya itu Kabupaten Blora juga memiliki beberapa julukan lain seperti kota sate serta kota barongan.

Hal ini dimanfaatkan oleh masyarakat di kecamatan Kradenan untuk memperkenalkan ciri khas dan cagar budaya yang dimiliki oleh kabupaten Blora melalui ukiran-ukiran batik tulis yang berbentuk motif-motif batik Jatiwangi. Seperti yang dilakukan pada salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) rumah batik yang bernama “Batik Manggar” yang berlokasi

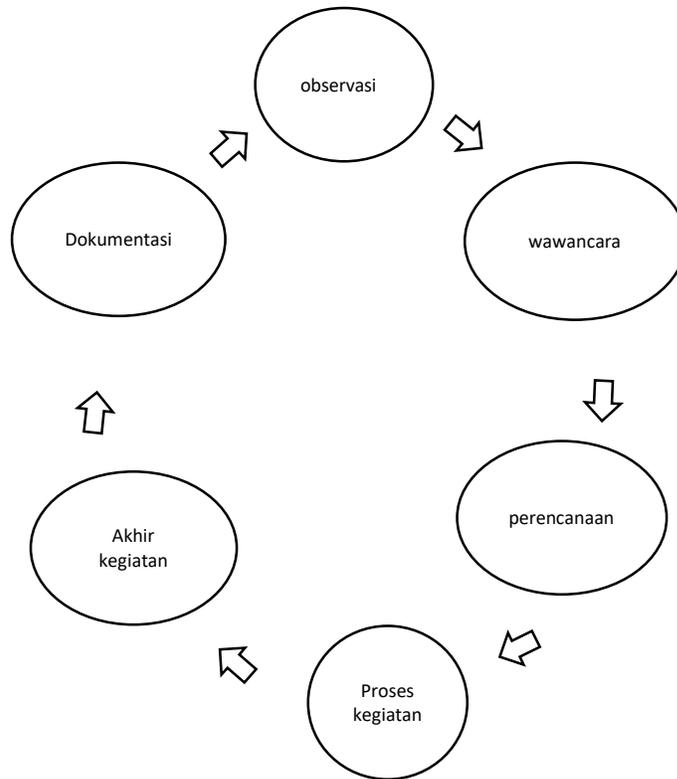
di Tawangrejo Rt.02/10, Sumber, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora, Jawa Tengah.

Selain dalam rangka memperkenalkan ciri khas kabupaten Blora kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini bertujuan untuk menjadi penunjang pertumbuhan ekonomi dan juga pemberdayaan masyarakat. Usaha mikro kecil menengah ini memiliki sekitar 15 orang anggota. Usaha rumah batik ini mulai dirintis pada tahun 2015, sebagai usaha yang dilakukan untuk mengoptimalkan potensi penjualan maka di perlukan media digital sebagai alat penyampaian kepada publik agar keberadaannya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mendukung penjualan produk dan meningkatkan komersialisasi, ada beberapa jenis media yang di butuhkan. Namun, diperlukan pemilihan yang tepat sesuai dengan jenis produk, target audiens, dan anggaran yang dimiliki.

Berdasarkan uraian analisis situasi dan kondisi saat ini, masih banyak para pembisnis di bidang usaha mikro kecil menengah yang belum menguasai pasar digitalisasi. Hal ini di dasari oleh kurangnya edukasi tentang pemanfaatan digitalisasi marketing untuk keberlangsungan usaha. Selain itu digitalisasi marketing ini juga sangat bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM agar dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas sehingga nilai jual dari produk yang di produksi dapat meningkatkan nilai ekonomi.

## **METODE**

Praktik Kerja Lapang (PKL) atau magang adalah kegiatan yang memungkinkan mahasiswa atau pelajar untuk mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja. Objek praktik kerja lapang merujuk pada perusahaan, organisasi, atau instansi tempat pelaksanaan PKL pada praktik kerja lapang ini mengambil objek tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada industri batik di kabupaten Blora kecamatan Kradenan, pada praktik kerja lapang kali ini terfokus pada peningkatan penjualan yang memanfaatkan digitalisasi marketing sebagai upaya yang di lakukan untuk memajukan usaha industri batik yang dimiliki oleh ibu Jarwati. Upaya ini dilakukan agar industri batik manggar ini dapat berkembang sehingga dapat mencapai target pasar yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu juga untuk mempermudah produsen berinteraksi langsung kepada konsumen, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan untuk pengabdian masyarakat ini sebagai berikut :



### 1. Tahap Observasi

Tahapan ini dilakukan bertujuan untuk melakukan observasi secara langsung terhadap objek yang dijadikan tempat penelitian sebagai bahan pengumpulan data yang didasari dengan adanya berbagai kriteria seperti tingkat kesiapan teknologi lokasi dan sektor usaha. Observasi ini dilakukan cara partisipatif di mana penulis turut serta dalam kegiatan pengabdian masyarakat dan mengamati kegiatan yang menjadi objek. Pada tahap ini dilakukan secara langsung oleh penulis di industri pembuatan kain batik kabupaten Blora serta penulis membantu mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dimiliki oleh UMKM.

### 2. Tahap Wawancara

Metode wawancara adalah alat yang sangat efektif untuk mengumpulkan informasi mendalam dan kontekstual dari pemilik UMKM. Wawancara ini dilakukan oleh penulis secara langsung dengan menggunakan metode tanya jawab antara penulis dan pemilik UMKM agar informasi yang didapat merupakan data yang relevan. Sebelum dilakukannya wawancara penulis telah mempersiapkan beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada pemilik UMKM sebagai topik yang akan dibahas dalam pengabdian masyarakat. Pada tahap wawancara ini dilakukan pengambilan informasi tentang bagaimana pemahaman mereka mengenai *digitalisasi marketing*, apa saja teknologi yang telah mereka ketahui dan apa saja hambatan yang sedang mereka hadapi.

### **3. Tahap Perencanaan Kegiatan**

Perencanaan kegiatan yang matang sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital dan memanfaatkan pemasaran online secara efektif. Dengan perencanaan yang komprehensif dan pelaksanaan yang terstruktur, UMKM dapat memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan kehadiran online mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan bisnis.

### **4. Tahap Proses Kegiatan**

Pada tahap ini penulis mengedukasi kepada para pelaku UMKM tentang penggunaan WA Bussines dan Instagram serta langkah-langkah yang strategis untuk membantu mereka memanfaatkan media digital dalam pemasaran produk.

### **5. Tahap Akhir Kegiatan**

Pada tahap kegiatan ini dilakukan beberapa evaluasi yang bertujuan untuk melihat progres peningkatan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang diberikan tentang penggunaan digitalisasi dan pemasaran digital.

### **6. Tahap Dokumentasi**

Di tahap terakhir ini dilakukannya dokumentasi hal ini digunakan sebagai media pengumpulan data dan analisis dokumen yang sesuai dengan tema penelitian yang ada di lapangan. Dokumentasi ini bisa berupa sebuah foto, teks, gambar dan sebagainya yang didapat selama proses pengabdian masyarakat. Tahapan ini juga dilakukan sebagai media pendukung untuk melengkapi data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara sebagai bukti bahwa telah menyelesaikan berbagai rangkaian proses pengabdian kepada masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil pengamatan yang di lakukam pada objek praktik kerja lapang kali ini didapatkan data tentang berbagai keunggulan dan masalah yang ada pada instansi tempat produksi batik di daerah Kradenan, Kabupaten Blora. Keunggulan yang di peroleh dari hasil praktik kerja lapang ini adalah para instansi ini dapat mengolah kebudayaan dan ciri khas yang ada di daerah tersebut menjadi sumber penghasilan yang dapat membantu perekonomian masyarakat dan juga dapat menjaga ciri khas dan nilai budaya yang ada. Namun juga terdapat beberapa permasalahan yang terjadi adalah dari kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan tentang tata kelola pemasaran produk.

Berdasarkan pengamatan diatas maka dapat disimpulkan bahwa industri batik manggar

memerlukan sosialisasi dan pemahaman yang lebih tentang bagaimana tatakelola pemasaran dan pemanfaatan digitalisasi marketing agar produk-produk yang di produksi dapat mengikuti tren yang berkembang di pasaran nasional dan internasional. Tidak hanya itu upaya ini di perlukan agar mempermudah produsen dan konsumen untuk saling terhubung agar dapat meningkatkan penjualan khususnya dibatik Manggar kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora.

**Tabel. 1 Modernisasi pelaku UMKM**

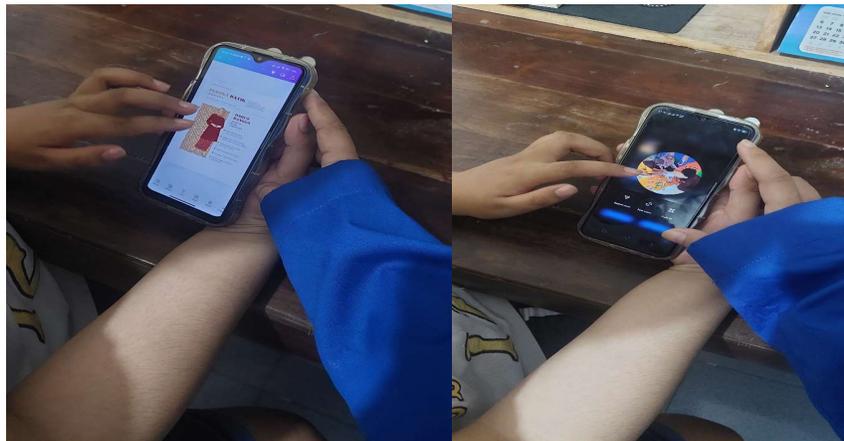
<b>Sebelum pelatihan dan pendampingan</b>	<b>Sesudah pelatihan dan pendampingan</b>
Belum banyak mengetahui tentang cara penggunaan aplikasi wa business dan instagram sebagai media promosi online dan pemanfaatan dari digitalisasi marketing	Mulai memahami cara penggunaan aplikasi WA business dan Instagram sehingga para pelaku UMKM dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk media promosi online produk yang mereka miliki
Belum memahami bagaimana cara pengambilan foto dan bagaimana cara mempromosikan produk yang dimiliki agar terlihat menarik di mata produsen	Mulai mengerti cara untuk pengambilan foto sebagai sampel produk agar terlihat lebih menarik dan dapat mempromosikan dengan menggunakan berbagai kalimat yang dapat menjadi daya Tarik calon customer
Media penjualan yang awalnya dilakukan secara offline atau langsung datang ke tempat produksi pembuatan batik	Mulai memahami cara penggunaan wa bussines dan Instagram sehingga dapat melakukan penjualan dan promosi secara online melalui aplikasi-aplikasi yang digunakan oleh para pemilik UMKM



**Gambar 1.** Observasi pada UMKM



**Gambar 2.** Kegiatan pengabdian masyarakat



**Gambar 3.** Pembuatan profil wa bussines

## **KESIMPULAN**

Pengetahuan dan keterampilan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Melalui kegiatan yang memberikan pengetahuan, pelatihan, dan pemahaman

kepada UMKM tentang digital marketing, pelaku usaha kecil dan menengah dapat memperoleh wawasan berharga tentang pentingnya pemasaran digital dalam lingkungan bisnis saat ini. Pengalaman ini menegaskan bahwa keterampilan dan pengetahuan sangat mendukung kesuksesan dalam digital marketing. Berdasarkan hasil dari kegiatan kerja lapang dan latar belakang yang telah dibahas pada bab sebelumnya di dapatkan hasil sebagai berikut :

1. Para pelaku UMKM yang pada awalnya belum banyak mengetahui tentang bagaimana penggunaan dan tata kelola digitalisasi marketing sebagai sarana pemasaran dan promosi produk hasil produksi, setelah di adakanya kegiatan pelatihan dan pendampingan di lokasi praktik kerja lapang ini para pelaku UMKM dapat menggunakan digitalisasi marketing sebagai sarana pemasaran online barang produksi guna meningkatkan penjualan hasil produksi UMKM.

2. Setelah diadakannya praktek penggunaan digitalisasi marketing dengan cara promosi menggunakan beberapa digital online seperti Instagram dan wa dapat di tarik kesimpulanya bahwa digitalisasi marketing dapat digunakan sebagai sarana pemasaran online produk hasil produksi dan berpengaruh positif kepada para pelaku UMKM yang mana dengan pemanfaatan digitalisasi marketing ini dapat meningkatkan penjualan produk.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat, UMKM mendapatkan wawasan mengenai betapa pentingnya digital marketing. Keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk semakin maju dan berkembang, meskipun di tengah persaingan usaha yang semakin luas dan banyak. Melalui implementasi digital marketing yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan serta keuntungan..

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah ikut terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini terutama kepada pembimbing dan mitra pengabdian batik Manggar sumber di daerah Kradenan kecamatan Blora Jawa Tengah yang mana telah mendukung dan membantu selama proses pengabdian. Penulis juga berharap semoga apa yang ditulis disini dapat bermanfaat dan dapat menjadi informasi bagi pembaca tentang pengabdian masyarakat dan berfokus pada digita marketing.

## **DAFTAR REFERENSI**

Astuti, W. D., & Nugraeni, N. (2023). JMMN-Vol.+2+No.+4+Desember+2023+Hal+57-62.

*Astuti ,Nugraeni, 2(4), 57–62.*

Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). No Title أمين. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.

<https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>

Pratiwi, N., & Nugraeni. (2023). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM. *Nabila,Nugraeni, 3(2), 28–32.* <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i2.1029>

Sevina, F. B., & Pabulo, A. M. A. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian ...*, 1(4). <https://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/view/414><https://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/download/414/341>

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Yuniartika, M. D. (2022). 2005–2003 ,8.5.2017 ,הארץ, שבאמת לנגד העיניים.