

PENGEMBANGAN UMKM DITINJAU DARI DIGITAL MARKETING MELALUI PEMANFAATAN *LANDING PAGE*

Siska Narulita¹⁾, Prihati²⁾, Aji Priyambodo³⁾, Jasman Indradno⁴⁾, Teti Safari⁵⁾
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia
e-mail: siskanarulita84@gmail.com

ABSTRAK

Tren bisnis saat ini salah satunya adalah *digital marketing*. Digital marketing itu sendiri merupakan suatu teknik pemasaran berbasis internet. Teknik ini digunakan oleh pelaku usaha skala kecil hingga perusahaan besar untuk memperluas pangsa pasar. Salah satu media *online* untuk *digital marketing* ini adalah pemanfaatan *landing page*. Desa Margosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, khususnya di Dukuh Cemangklek mempunyai sebuah produk, yaitu batik. Semenjak terjadi pandemi Covid-19, proses produksi dan pemasaran tersendat. Proses produksi di sana tergantung pada jumlah *order* dari konsumen. Sedangkan untuk proses pemasaran masih mengandalkan pemasaran secara *door to door*, hal ini terhambat karena minimnya pengetahuan masyarakat dengan teknologi informasi. Oleh karena itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang digital marketing khususnya mengenai pemanfaatan *landing page*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah metode pendidikan masyarakat, dengan memberikan penyuluhan. Masyarakat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, karena mengetahui besarnya manfaat *digital marketing* bagi usaha mereka, bahkan ada yang tertarik untuk membuka usaha bisnis digital. *Digital marketing* melalui pemanfaatan *landing page* ini juga dapat digunakan untuk proses pemasaran produk lain yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Margosari selain produk batiknya.

KATA KUNCI: *UMKM, Batik, Digital Marketing, Landing Page, Pemasaran*

ABSTRACT

One of the current business trends is digital marketing. Digital marketing itself is an internet-based marketing technique. This technique is used by small-scale businesses to large companies to expand market share. One of the online media for digital marketing is the use of landing pages. Margosari Village, Limbangan District, Kendal Regency, Central Java, especially in Cemangklek Hamlet, has a product, namely batik. Since the Covid-19 pandemic occurred, the production and marketing process has faltered. The production process there depends on the number of orders from consumers. Meanwhile, the marketing process still relies on door-to-door marketing, this is hampered due to the lack of

public knowledge of information technology. Therefore, community service activities are carried out which aim to provide education about digital marketing, especially regarding the use of landing pages. The community was very enthusiastic about participating in this activity, knowing the enormous benefits of digital marketing for their business, and some were even interested in opening a digital business venture. Digital marketing through the use of this landing page can also be used for the marketing process for other products produced by the people of Margosari Village besides their batik products.

KEYWORDS: *UMKM, Batik, Digital Marketing, Landing Page, Marketing*

Accepted: December 07 2022	Reviewed: January 03 2023	Published: February 28 2023
-------------------------------	------------------------------	--------------------------------

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 selain membawa dampak positif juga membawa dampak negatif (Kurniawan, 2019). Seperti yang diketahui bahwa dampak positif dari revolusi industri 4.0 terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan di berbagai sektor kehidupan (Kurniawan, 2019). Dimana teknologi informasi dapat mengurangi biaya operasional perusahaan yaitu dengan menggantikan tenaga kerja dengan teknologi untuk meningkatkan hasil produksi, selain itu dapat meningkatkan income perusahaan karena dapat melakukan produksi dalam waktu yang lebih singkat, jumlah produksi lebih banyak, dan kualitas yang baik. Dan salah satu dampak negatif dari revolusi industri 4.0 ini adalah tergantikannya tenaga manusia dengan teknologi (Kurniawan, 2019). Namun, diantara sekian banyak sektor industri yang ada, terdapat kegiatan industri yang tidak terlalu terdampak dengan adanya pengurangan tenaga kerja ini, yaitu industri kreatif. Di Desa Margosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah (Google Maps, 2022) yang merupakan objek dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdapat industri kreatif masyarakat desa yang memproduksi batik dan asesoris yang terbuat dari botol plastik minuman bekas (Sistem Informasi Desa dan Kelurahan Kabupaten Kendal, 2019).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada objek kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim pengabdian kepada masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, kelompok usaha masyarakat Desa Margosari ini mengalami kendala khususnya pada proses pemasaran produk batik mereka, ditambah dengan jumlah produksi yang tergantung pada jumlah *order* dari konsumen. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pemasaran. Proses pemasaran hanya dianggap sebagai sebuah kegiatan promosi

produk saja. Apalagi di era perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, pemilik usaha baik skala kecil, menengah, hingga perusahaan besar tengah berlomba-lomba melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *digital marketing* (Faishol et al., 2021). *Digital marketing* merupakan metode atau teknik pemasaran berbasis internet (D. K. Sari et al., 2021). Banyak media *online* yang digunakan untuk *digital marketing* (Hidayati & Pungkasanti, 2020; Nandy, 2022). Media *digital marketing* yang digunakan dapat berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adsense*, *landing page*, dan berbagai macam *social media* (Febrian & Fadly, 2021). Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini memberikan pengenalan kepada masyarakat Desa Margosari tentang pemanfaatan *landing page* untuk pemasaran produk yang dihasilkan. *Landing page* itu sendiri merupakan bagian dari halaman *website* yang menampilkan informasi khusus, isi konten tidak terlalu banyak (Anggarini, 2021). *Landing page* menyediakan layanan atau fitur *call to action* agar *customer* tertarik (Dupont et al., 2018).

Beberapa kegiatan serupa juga telah dilakukan, seperti kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Hidayati, dkk (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai *Digital Marketing* UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang”, kegiatan yang dilakukan mendapatkan respon positif dari peserta dan terdapat peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* sebanyak 71,4% (Hidayati & Pungkasanti, 2020). Susanti, Elisa (2020) melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diberi judul “Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor”, kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM dan menggambarkan upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM (Susanti, 2020). Kegiatan dengan judul “Pendampingan Pemanfaatan *Digital Branding* dan *Digital Marketing* pada Kuliner Kampung Kali Paremono”, dilakukan oleh Sukmasetya, dkk (2021) dengan tujuan agar pengelola kuliner dapat lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk membangun *branding* dan meningkatkan pemasaran (Sukmasetya et al., 2021). Dewi dan Mahyuni (2022) melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pelatihan *Digital Marketing* kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha”, kegiatan ini berhasil menuai tanggapan positif dari peserta karena peserta mendapatkan pelatihan dan memberikan pemahaman serta edukasi pentingnya *digital marketing* di era globalisasi (Dewi & Mahyuni, 2022).

Prihatini (2022) melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diberi judul “Pelatihan *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso”, target pencapaian dari kegiatan yang dilakukan adalah pelaksanaan pengenalan digital marketing dalam upaya peningkatan penghasilan ibu rumah tangga (IRT) agar bisa menjadi keluarga sejahtera (Prihatini, 2022). Selanjutnya ada Asiyah dan Rachmadi (2022) dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diberi judul “Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan”, dari kegiatan yang telah dilakukan tersebut pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuannya dalam memasarkan produk secara *online* atau melalui media sosial (Asiyah & Rachmadi, 2022). Contoh terakhir, kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Stiadi, dkk (2021) dengan judul “Pelatihan Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Pengembangan Pemasaran bagi Pelaku UMKM”, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai *digital marketing* serta pelatihan penerapan *digital marketing* di Desa Sukorejo (Stiadi et al., 2021).

Proses pemasaran yang saat ini dilakukan oleh masyarakat Desa Margosari dalam memasarkan produknya melalui *personal selling*. Sebagai upaya untuk membantu masyarakat Desa Margosari untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau *customer* yang lebih banyak lagi, tim pengabdian kepada masyarakat ITB Semarang bertujuan mengadakan kegiatan pengenalan pembuatan *landing page*. Berdasarkan hal tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengembangan UMKM Ditinjau dari *Digital Marketing* melalui Pemanfaatan *Landing Page*”.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ITB Semarang adalah metode pendidikan masyarakat, dengan memberikan penyuluhan yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk yang dihasilkan yang dalam hal ini adalah pemanfaatan *landing page* sebagai salah satu media *digital marketing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Margosari ini sudah terlaksana pada hari Kamis tanggal 26 Januari 2023 dengan jumlah peserta 23 orang. Tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan ini di setiap sesi kegiatan, untuk mengetahui sejauhmana perkembangan pemahaman peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada bagian metode pelaksanaan di atas bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan *landing page* sebagai salah satu media *digital marketing* untuk membantu masyarakat Desa Margosari dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat Desa Margosari terkait dengan proses pemasaran produk, karena saat ini proses pemasaran masih dilakukan secara manual (*personal selling*) dengan cara pemasaran langsung ke *customer*. Keterbatasan masyarakat terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pemasaran juga menjadi kendala dalam memperluas pangsa pasar mereka. Produksi masyarakat Desa Margosari tergantung pada *order* dari *customer*. Sehingga saat ini, jumlah produksi masyarakat Desa Margosari sangat terbatas.

Selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung, warga masyarakat sangat antusias mendengarkan materi penyuluhan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ITB Semarang. Antusiasme ini juga terlihat ketika sesi tanya jawab. Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah masyarakat paham tentang pemanfaatan teknologi informasi pada *digital marketing* untuk memasarkan semua produk yang dihasilkan. Dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:







Gambar 1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Faktor pendorong terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah antusiasme warga untuk belajar tentang teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan pada proses pemasaran produk. Warga merasa masih sangat kurang mendapatkan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi khususnya tentang *digital marketing*, sehingga pada saat tim pengabdian kepada masyarakat melakukan survei kebutuhan warga, warga mengajukan topik terkait teknologi informasi. Sedangkan faktor penghambat dari kegiatan ini adalah kesulitan mendapatkan akses jaringan internet yang bagus karena lokasi kegiatan yang cukup jauh dari jangkauan *Internet Service Provider (ISP)*, sehingga pada saat memberikan contoh tentang media *digital marketing*, peserta kesulitan membuka aplikasi *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, masyarakat Desa Margosari sangat antusias mengikuti rangkaian kegiatan hingga akhir. Kegiatan berjalan dengan lancar dan pada saat sesi tanya jawab mendapatkan umpan balik dari beberapa peserta. Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan masyarakat Desa Margosari mendapatkan gambaran tentang teknologi informasi terkait dengan pemasaran produk mereka khususnya dalam *digital marketing* dengan memanfaatkan media *landing page* yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah *order customer*

yang nantinya bisa meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggarini. (2021). *Karakteristik Landing Page pada Website Lomari*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945.
- Asiyah, S., & Rachmadi, K. S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- D. K. Sari, Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716–724.
- Dupont, J., Harff, S., Park, S., & Linder, K. E. (2018). Marketing Online Degree to Adult Learners: Staff, Resources, and Key Strategies. In *Leading and Managing e-Learning* (pp. 321–334).
- Faishol, R., Masruroh, F., Meliantina, M., & Rohmah, K. (2021). PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK KESET KAKI KAIN PERCA UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI DESA. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–251. http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/754
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with Implications for EWOM and Brand Equity on e-Commerce Purchase Intention in Indonesia. *Binus Business Review*, 12(1).
- Google Maps. (2022). *Data Peta Desa Margosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*.
- Hidayati, N., & Pungkasanti, P. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai

Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3(3), 119–124.

Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.

Nandy. (2022). *Landing Page: Pengertian, Jenis, Fungsi, dan Cara Membuatnya*.

Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 264–270.

Sistem Informasi Desa dan Kelurahan Kabupaten Kendal. (2019). *Margosari, Kec. Limbangan, Kab. Kendal*.

Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran bagi Pelaku UMKM. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.

Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa, Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.