

Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi SEO Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara *Online*

Zanuar Rifa'i^{1*}, Luzi Dwi Oktaviana²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto

Email: ¹zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id ²oktaviana@amikompurwokerto.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Data artikel:

Naskah masuk, 05 Desember 2019

Direvisi, 07 Januari 2020

Diiterima, 16 Januari 2020

Kata Kunci:

UMKM
Online
Promosi

ABSTRAK

Abstract- Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important and strategic role in national economic development. In addition to playing a role in economic growth and employment, MSMEs also play a role in distributing development results. Banyumas SME Centers are the center of sales of Banyumas SME products. At present sales at the Banyumas MSME center are mostly using manual promotions. For online promotion, the Banyumas UMKM center has used Instagram and marketplace media, but the promotion is not yet maximal. For this reason, it is necessary to carry out activities in the form of Digital Marketing Training and Seo Optimization in the Marketplace at the Banyumas Umkm Center to Maximize Online Product Marketing. The method used in this activity is the method of seminars, discussions and questions and answers. The result of this activity is that MSMEs can maximize sales through online media.

Abstrak- Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Sentra UMKM Banyumas merupakan pusat penjualan produk-produk UMKM Banyumas. Saat ini penjualan pada sentra UMKM Banyumas lebih banyak menggunakan promosi manual. Untuk promosi online sentra UMKM Banyumas sudah menggunakan media instagram dan marketplace tetapi masih belum maksimal promosinya. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan berupa Pelatihan Digital Marketing Dan Optimasi Seo Pada Marketplace Pada Sentra Umkm Banyumas Untuk Memaksimalkan Pemasaran Produk Secara Online. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode seminar, diskusi dan tanya jawab. Hasil kegiatan ini adalah UMKM dapat memaksimalkan penjualan melalui media online.

Korespondensi:

Zanuar Rifa'i

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto

Jl. Letjen Pol Sumarto, Karangjambu, Purwokerto Utara, Banyumas, Indonesia

1. PENDAHULUAN

Potensi industri kerajinan di Kabupaten Banyumas cukup besar dan bervariasi. Agar mampu bertahan di era global yang penuh tantangan dan sangat kompetitif, industri kecil menengah (IKM) membutuhkan dukungan berbagai pihak (Susilo, S.Y., Krisnadewara, P.D., dan Soeroso, A., 2008; Tambunan, 2000, 2003, 2009, 2012).

Hingga akhir 2017, sesuai data Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag), ada 42.520 unit usaha yang tersebar di Kabupaten Banyumas. Dua persen dari jumlah tersebut atau 850 di antaranya adalah IKM kerajinan. Jenis usaha yang digeluti antara lain kerajinan batik, kerajinan alas kaki dari ban bekas (bandol), bordir, kerajinan logam, payung kertas, sepatu dan jaket kulit, kerajinan bambu, tempurung, keramik, dan sebagainya.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan (Tambunan, 2003, 2012; UKM, n.d.)

Perkembangan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pesat ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja (UKM, n.d., Undang Undang Republik Indonesia No.20, Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 2008, n.d.). Salah satu jenis UMKM yang sebagian daerah memiliki adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi kerajinan batik dan home interior painting. Perkembangan UMKM yang

meningkat dari segi kuantitas belum diimbangi oleh meratanya peningkatan kualitas UMKM. UMKM Banyumas mempunyai sentra UMKM yang terletak di Jln Jend Sudirman, tepatnya disebelah lapas purwokerto.

Sentra UMKM Banyumas terletak dipusat kota banyumas, sentra UMKM banyumas diresmikan pada tahun 2014 oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Sentra UMKM Banyumas diberi nama UMKM Centre Pratistha Hasta Pereng Purwokerto. Jumlah UMKM yang mengisi di pusat produksi UMKM sebanyak 160 unit dengan perincian 100 unit produk makanan dan minuman kemasanserta 60 unit produk batik serta handycraft.

2. METODE PELAKSANAAN

Menguraikan bentuk kegiatan pengabdian kepada Pelaksanaan akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari tiga orang, yaitu ketua dan anggota dari dosen tetap STMIK Amikom Purwokerto. Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang teknologi informasi khususnya digital marketing
2. Mampu melakukan analisa pasar dan tren.
3. Mampu melakukan promosi yang menarik.
4. Mampu melakukan editing foto.
5. Terbiasa dengan caption pada instagram.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Langkah penyelesaian masalah

No	Kegiatan	Partisipasi Pengabdian	Partisipasi Khalayak
1	Pengambilan Gambar	Melakukan praktek pengambilan gambar yang benar dengan alat yang murah dan seadanya. Mencari pencahayaan yang baik	Menyediakan tempat dan produk untuk diambil gambarnya.
2	Editing foto	Melakukan editing foto dengan aplikasi yang gratis	Menyediakan smatarpone untuk dapat mengikuti kegiatan
3	Uplod foto pada marketplace	Melakukan uplod foto pada marketplace(Bukalapak, tokopedia, dll)	Mengikuti kegiatan dan praktek langsung
4	Optimasi SEO pada marketplace.	Melakukan optimasi pada marketplace pada deskripsi produk	Mengikuti kegiatan dan praktek langsung
5	Upload produk pada instagram	Melakukan uplod produk yang sudah diedit pada instagram	Mengikuti kegiatan dan praktek langsung
7	Optimasi produk pada instagram	Melakukan optimasi pada instagram	Mengikuti kegiatan dan praktek langsung
8	Membuat caption yang menarik	melakukan kegiatan pembuatan caption	Mengikuti kegiatan dan praktek langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dihasilkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM mampu melakukan upload produk pada marketplace.
2. Pelaku umkm dapat mengoptimasi produknya pada marketplace
3. Pelaku umkm dapat mengambil foto produk yang baik.
4. Pelaku umkm dapat mengedit foto dengan baik
5. Pelaku umkm dapat upload produk pada instagram.
6. UMKM dapat membuat caption yang baik.
7. UMKM dapat membuat tagar.



Gambar 1. Kegiatan pengambilan Foto

Pada kegiatan ini dilakukan pelatihan pengambilan gambar produk dari alat dan bahan yang mudah dicari dan murah.



Gambar 2. Kegiatan pengambilan Foto



Gambar 5. Kegiatan Pengambilan Foto



Gambar 3. Kegiatan Editing Foto



Gambar 6. Kegiatan Pengambilan Foto



Gambar 4. Kegiatan Editing Foto

Pada kegiatan ini dilakukan pelatihan editing foto dari hasil kegiatan sebelumnya. Editing menggunakan alat yang mudah dan tersedia seperti smartphone, dan menggunakan aplikasi yang mudah dioperasikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, para pelaku UMKM Banyumas dapat melakukan promosi menggunakan marketplace mulai dari upload produk hingga optimasi produk pada marketplace. Selain pada marketplace pada pelaku UMKM juga diberi pelatihan instagram dan facebook ads untuk menunjang pemasaran melalui media online.

Diharapkan dengan kegiatan ini para pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan produknya dan dapat bersaing dengan para kompetitor di era industri 4.0.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan untuk Universitas Amikom Purwokerto yang telah mendukung pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Susilo, S.Y., Krisnadewara, P.D., dan Soeroso, A., . (2008). Bappenas. 2006. Upaya Pemberdayakan UMKM. www.bappenas.go.id. Kementerian Koperasi dan UKM, "Perkembangan data UMKM." [Online]. Available: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>.
Tulus Tambunan, UMKM DI INDONESIA. Bogor: Ghalia In. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Manajemen*, 15(2),

271–280.

Tambunan, T. (2000). *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. PT Mutiara Sumber Widya.

Tambunan, T. (2003). *Perkembangan UMKM dalam Era AFTA: Peluang, Tantangan, Permasalahan dan Alternatif Solusinya. Paper Diskusi pada Yayasan Indonesia Forum*.

Tambunan, T. (2009). *UMKM DI INDONESIA*. Ghalia Indonesia.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu Isu Penting. LP3ES*.

UKM, K. K. dan. (n.d.). *Perkembangan data UMKM*.

Undang Undang Republik Indonesia No.20, Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 2008.