



## Pelatihan Digital Marketing pada Produsen Sabun Cuci Piring Rumahan di Kebumen

### *Digital Marketing Training for Msme Dishwashing Soap Producers in Kebumen*

Saryatun<sup>1\*</sup>, Joko Purnomo<sup>2</sup>, Subur Yuswanto<sup>3</sup>, Eko Pria Kusuma<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa, Indonesia

[saryatunmoesa@gmail.com](mailto:saryatunmoesa@gmail.com), [Jokpurms@gmail.com](mailto:Jokpurms@gmail.com), [berkemajuansuburyuswanto@gmail.com](mailto:berkemajuansuburyuswanto@gmail.com),  
[e085227429355@gmail.com](mailto:e085227429355@gmail.com)

Alamat: Jl. Ronggowarsito No.18, Sudagaran, Kedawung, Kec. Pejagoan, Kabupaten Kebumen,  
Jawa Tengah 54361

Korespondensi penulis: [saryatunmoesa@gmail.com](mailto:saryatunmoesa@gmail.com)

#### Article History:

Received: Juni 04, 2024

Revised: Juni 13, 2024

Accepted: Juli 17, 2024

Published: Juli 20, 2024

**Keywords:** Community Development, digital marketing, photography techniques

**Abstract:** This community development activity aims to help MSMEs penetrate the digital market. Team provided digital marketing training to the home dishwashing soap industry on December 17, 2023, at Gemintang Café and Resto. Fifteen participants, all dishwashing soap producers from Kebumen Regency, attended. The training aimed to increase product sales through lectures, practice sessions, and Q&A. The one-day event covered product photography, online marketing techniques, and market expansion strategies. Participants were highly enthusiastic and actively engaged with the material. They learned to take attractive product photos, identify suitable marketplaces, and use marketing tricks on platforms like WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok. The training also highlighted new cooperation opportunities with agencies and institutions, contingent on having legal and accountable permits.

**Abstrak:** Untuk membantu UMKM menembus pasar digital, Tim UPB Abdimas memberikan pelatihan pemasaran digital kepada industri sabun cuci piring rumahan pada hari Minggu, 17 Desember 2023, di Gemintang Café dan Resto. Lima belas peserta, yang semuanya produsen sabun cuci piring dari Kabupaten Kebumen, hadir. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui sesi ceramah, praktik, dan tanya jawab. Acara satu hari ini mencakup fotografi produk, teknik pemasaran online, dan strategi ekspansi pasar. Peserta sangat antusias dan aktif berpartisipasi dengan materi yang disampaikan. Mereka belajar cara mengambil foto produk yang menarik, mengidentifikasi marketplace yang cocok, dan menggunakan trik pemasaran di platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Pelatihan ini juga menyoroti peluang kerjasama baru dengan lembaga dan institusi, dengan syarat memiliki izin yang legal dan dapat dipertanggungjawabkan.

**Kata kunci:** pengabdian kepada masyarakat, marketing digital, teknik fotografi.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM saat ini menjadi salah satu penyokong ekonomi masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah UMKM disemua daerah. UMKM di Kebumen tahun 2023 tercatat sebanyak 11992 dengan jumlah tenaga kerja laki-laki yang tercatat sebanyak 1256 orang dan perempuan sebanyak 76 orang. Banyaknya UMKM menandakan persaingan di sesama UMKM semakin serius. Artinya UMKM harus memiliki kemampuan pengelolaan yang baik.

\* Saryatun, [saryatunmoesa@gmail.com](mailto:saryatunmoesa@gmail.com)

Pengelolaan UMKM mencakup dari berbagai aspek termasuk aspek pemasaran (Apriadi & Saputra, 2017).

Kemampuan memasarkan produk merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh semua pelaku bisnis, karena ruh dari sebuah perusahaan bersumber dari lancarnya pemasaran yang dilakukan. Saat ini pemasaran digital lebih menduduki peran yang penting dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini disebabkan oleh semakin maraknya penggunaan teknologi dalam semua kegiatan. Mulai dari aktivitas pekerjaan, belajar, bermain hingga belanja, semua bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi.

Berdasarkan hasil survei APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Selanjutnya berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Hal ini menandakan bahwa pengguna market place yang sangat banyak. Bahkan masih menurut sumber yang sama, pengguna market place mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Yusuff et al., 2022).

Jumlah pengguna market place membuat pelaku usaha yang ingin menggunakan market place semakin banyak. Jumlah usaha yang menggunakan eCommerce di Indonesia. pada tahun 2022 sebanyak 2.995.986 usaha (statistic ecommerce, 2023). Akan tetapi berdasarkan pendataan usaha (listing) survei eCommerce 2023 di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan masih banyak usaha yang belum melakukan eCommerce pada tahun 2022. Alasan terbanyak (78,12 persen) adalah karena lebih nyaman berjualan secara langsung (offline), tidak tertarik berjualan online sebanyak 29,94 persen, dan 27,83 persen usaha yang kurang pengetahuan atau keahlian (Amalia et al., 2023).

Penguasaan teknologi informasi merupakan syarat utama bagi pelaku usaha e-Commerce untuk menjalankan bisnis digitalnya. Berkembangnya pelatihan online baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta turut serta meningkatkan skill pelaku usaha e-Commerce. Pelatihan terkait pemanfaatan teknologi informasi kepada usaha e-Commerce didominasi oleh pihak swasta sebesar 65,51 persen (Sasa et al., 2021). Akan tetapi belum semua pelaku UMKM menikmati pelatihan yang telah diselenggarakan oleh pihak di atas. Berdasarkan hal itu maka pengabdian masyarakat mengenai pemasaran digital pada UMKM sangat penting untuk dilakukan. Peserta kegiatan ini adalah produsen sabun cuci piring cair yang ada di Kebumen. Industry ini merupakan industry rumahan yang masuk dalam

kategori mikro. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan produsen sabun cuci piring untuk melakukan pemasaran digital, sehingga market share mereka meningkat.

## 2. METODE

Kegiatan ini terdiri dari kegiatan ceramah terkait pemasaran digital, teknik promosi yang baik di market place, teknik mengambil gambar produk yang baik dilanjutkan dengan praktik mengambil gambar yang baik dan praktik membuat teks iklan yang menarik di market place. Alat-alat yang digunakan untuk pelatihan adalah komputer, LCD, jaringan internet, kamera dan seperangkat alat fotografi.

### Metode Pelaksanaan Kegiatan

#### *Pembukaan dan Pendahuluan:*

1. Sesi pengenalan dan tujuan kegiatan.
2. Pengenalan singkat mengenai pentingnya pemasaran digital bagi UMKM.

#### *Sesi Materi:*

##### Pemasaran Digital:

- ✓ Pengantar tentang konsep dasar pemasaran digital.
- ✓ Penjelasan tentang berbagai platform marketplace yang tersedia.

##### Teknik Promosi di Marketplace:

- ✓ Cara membuat akun dan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur marketplace.
- ✓ Strategi penetapan harga dan penawaran diskon.
- ✓ Tips menulis deskripsi produk yang menarik dan informatif.

##### Fotografi Produk:

- ✓ Teknik dasar dan lanjutan dalam mengambil gambar produk.
- ✓ Pentingnya pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan latar belakang yang menarik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, diuraikan sebagai berikut:

**a. Penjelasan teoritis tentang teknik mengambil gambar yang menarik**

Narasumber menjelaskan perangkat apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan pemotretan, mulai dari kamera yang kualitasnya baik, tripod, maupun aksesoris untuk mempercantik tampilan foto seperti kain tile, kain kaca, bunga, daun jeruk, pita atau yang lain. Selanjutnya dijelaskan tata cara memilih angle yang baik. Pencahayaan yang pas, perpaduan warna back ground maupun aksesoris yang cocok. Peserta kegiatan menyimak semua penjelasan yang disampaikan sambil sesekali mengajukan pertanyaan jika ada suatu hal yang belum mereka pahami.

**b. Praktik mengambil gambar produk yang menarik**

Setelah diberikan penjelasan terkait tata cara memotret yang baik, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik memfoto produk dengan baik. Ada peserta yang bertugas menyiapkan produk beserta aksesoris yang dibutuhkan, ada yang bertugas mengatur pencahayaan dan ada pula yang bertugas melakukan pemotretan. Pembagian tugas ini dilakukan dengan tujuan agar semua peserta kegiatan terlibat aktif dalam kegiatan dan semua peserta mengetahui cara-cara yang telah diajarkan tersebut.



**Gambar 1. Pemaparan teoritis tentang teknik pemasaran digital di market place**

**c. Penjelasan teoritis tentang teknik pemasaran digital di market place**

Setelah peserta melakukan praktik pemotretan produk, mereka diberi penjelasan terkait

pemasaran digital beserta tips trik untuk sukses dipasar digital. Seperti penerapan Search Engine Optimization (SEO), pemakaian Pay-Per-Click Advertising, Content marketing, Memanfaatkan Social Media Marketing, Pemasaran menggunakan email. Dan ditutup dengan materi tips membuat strategi digital marketing yang efektif.

**d. Praktik membuat teks iklan yang baik di marketplace**

Setelah peserta menerima penjelasan terkait strategi pemasaran online yang bisa diterapkan, peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan cara membuat teks iklan di platform market place.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Pelatihan pemasaran digital berhasil memberikan wawasan dan keterampilan berharga kepada para peserta, yang terdiri dari produsen sabun cuci piring dari Kabupaten Kebumen. Melalui sesi teoritis dan praktis, peserta belajar tentang teknik mengambil gambar produk yang menarik, termasuk penggunaan perangkat fotografi dan aksesoris, serta pengaturan sudut dan pencahayaan. Mereka juga mempraktikkan pemotretan produk secara langsung, yang melibatkan semua peserta dalam berbagai tugas untuk memastikan pemahaman yang mendalam. Selain itu, peserta mendapatkan penjelasan mendalam tentang strategi pemasaran digital di marketplace, mencakup SEO, iklan berbayar, pemasaran konten, media sosial, dan email marketing, serta praktik membuat teks iklan yang efektif. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam setiap sesi, yang menunjukkan keberhasilan pelatihan ini dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital.

##### **Saran**

Saran yang bisa diberikan untuk produsen sabun cuci piring Lawet Sehati setelah kegiatan ini berlangsung adalah, semoga produsen sabun cuci piring lawet sehati selalu konsisten menerapkan ilmu yang telah diajarkan pada proses pelatihan ini agar tujuan dari kegiatan ini tercapai, yaitu meningkatnya penjualan yang mereka lakukan.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih diberikan kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini sehingga

bisa berjalan lancar. terima kasih yang selanjutnya kami sampaikan kepada seluruh tim narasumber yang sudah kompak melakukan berbagai persiapan demi terlaksananya kegiatan ini. Terima kasih selanjutnya kami sampaikan kepada para peserta kegiatan yaitu produsen sabun cuci piring cair Lawet Sehati yang telah proaktif mengikuti kegiatan ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amalia, R., Cahyaning, S., & Salama, U. (2023). Pemanfaatan digital marketing pada umkm di jawa timur utilization of digital marketing in SMEs IN EAST JAVA. In *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 1).
- Andinna Ananda Yusuff, Surya Permana, I., & Herawati, T. (2022). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan. *JURNAL SOSIAL & ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 91–97. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, 1(2), 131–136.
- Awaludin, A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm produk cemilan bu ela di Desa Gempol. *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 1).
- Sasa, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>