



Penguatan Kapasitas Pemasaran Online bagi Pelaku UMKM Pemustaka di Kota Magelang Provinsi Jawa Tengah

**¹⁾ Sri Hastjarjo, ²⁾ Aulia Suminar Ayu, ³⁾ Novita Haryono, ⁴⁾ Andrine Prima Afneta
Arzil, ⁵⁾ Firya Qurratu'ain Abisono, ⁶⁾ Pawito, ⁷⁾ Haryanto, ⁸⁾ Hamid Arifin,
⁹⁾ Diah Kusumawati**

¹⁻⁹⁾ Universitas Sebelas Maret

Email: sri.hastjarjo@staff.uns.ac.id



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
International License*

Keywords:

MSMEs, digital
marketing,
digital literacy,
social media,
community
empowerment

Abstract

This article discusses an online marketing training program for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) who are also library users in Magelang City. The program was part of a community service initiative by Universitas Sebelas Maret in collaboration with the Library and Archives Office of Magelang City. The background of the program is the low level of digital literacy and online marketing skills among MSME actors, which limits their market reach and product competitiveness. The one-day workshop adopted a hands-on practice approach with practical materials, including basic strategies for digital marketing through social media, optimization of Instagram and WhatsApp Business platforms, and the creation of engaging and effective promotional content. A key framework introduced was the "3K" strategy: Know your market, Consistent branding, and Active communication. Evaluation results showed significant improvements in participants' understanding and skills in digital marketing. Moreover, the training reinforced the role of public libraries as centers of productive literacy, bridging access to information with community economic empowerment. This activity demonstrates that synergy between academic institutions, local government, and MSME communities can foster inclusive training models that are responsive to the real needs of small businesses in the digital era.

Kata kunci:

UMKM,
pemasaran
digital,
literasi digital,
media sosial,
pemberdayaan
masyarakat

Abstrak

Artikel ini membahas kegiatan pelatihan pemasaran online bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pemustaka di Kota Magelang sebagai bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Sebelas Maret yang bekerja sama dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya tingkat literasi digital dan keterampilan pemasaran

online di kalangan pelaku UMKM, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan daya saing produk mereka. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam bentuk lokakarya sehari dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on practice*) dan materi aplikatif, mencakup strategi dasar pemasaran digital melalui media sosial, optimalisasi platform Instagram dan WhatsApp Business, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Salah satu pendekatan utama yang diajarkan adalah strategi "3K": Kenali pasar, Konsisten branding, dan Komunikasi aktif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemasaran digital. Selain itu, pelatihan ini juga memperkuat peran perpustakaan sebagai pusat literasi produktif yang mampu menjembatani akses informasi dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara institusi pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM dapat menciptakan model pelatihan inklusif yang adaptif terhadap kebutuhan nyata pelaku usaha kecil di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media digital, menyebabkan perubahan yang signifikan dalam dunia usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari dunia usaha tidak luput terdampak oleh perkembangan itu. Perubahan perilaku konsumen yang makin mengandalkan teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menyebabkan UMKM perlu menerapkan strategi baru untuk menggunakan pemasaran online demi meningkatkan daya saingnya. Urgensi pengabdian ini adalah: ditemukannya kesenjangan (*gap*) antara tuntutan pasar di era online dengan kemampuan UMKM untuk menggunakan teknologi online dalam aktivitas pemasaran online produk mereka.

Ryan & Jones, (2014) mendefinisikan pemasaran online sebagai seluruh aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha menggunakan media digital. Media digital yang dimaksud mencakup media sosial, situs web, mesin pencari (*search engine*), dan surat elektronik (email). Diyakininya bahwa pemasaran online membuka kemungkinan lebih besar terjadinya interaksi antara pengusaha dan konsumen yang lebih personal, pengukuran dampak yang lebih akurat, dan jangkauan khalayak yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Strategi yang banyak diambil oleh pelaku usaha dalam implementasi pemasaran online meliputi Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), content marketing, dan email marketing (Enge et al., 2015). SEO digunakan untuk meningkatkan paparan website (*website visibility*) dalam mesin pencari seperti Google atau Bing, sehingga website akan muncul pada urutan atas hasil pencarian

menggunakan kata kunci yang relevan; yang pada gilirannya akan mendorong kunjungan dan lalu-lintas data dari website (Kingsnorth, 2022).

Pada umumnya, pelaku UMKM merintis pemasaran online memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Kanal atau platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp, karena mudah diakses dan tidak perlu mengeluarkan biaya (Alalwan, 2018)F. Untuk mempercepat proses transaksi dan menjaga keamanan, penggunaan media sosial diintegrasikan dengan fasilitas atau platform e-commerce dan sistem pembayaran digital (Laudon & Traver, 2022)

Penggunaan media baru tidak serta merta menjamin keberhasilan pemasaran. Kotler, Kartajaya dan Setiawan (Kotler et al., 2017) menyatakan bahwa upaya pemasaran online membawa hasil maksimal ketika pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik tentang target pasar dan memiliki kemampuan untuk membuat konten media yang menarik dan relevan dengan target pasarnya. Dengan demikian pelaku UMKM perlu menerapkan strategi yang didasarkan pada analisis profil konsumen, pemilihan platform digital yang sesuai dengan produk maupun media habit konsumen, dan desain interaksi yang mengoptimalkan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Dalam konteks media sosial, konten yang bersifat visual (gambar, foto dan video produk) merupakan unsur utama untuk menarik atensi konsumen (Ismail, 2017).

Beberapa kajian mengidentifikasi manfaat yang diperoleh oleh pelaku usaha yang mempraktekkan pemasaran online. (Strauss & Frost, 2016) menyatakan manfaat atau keuntungan itu di antaranya adalah: peningkatan kesadaran merek (brand awareness), pengembangan jangkauan pasar, dan kemudahan untuk mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran atau promosi menggunakan fasilitas analisis data (data analytics). Untuk konteks UMKM, para pelaku usahanya akan memperoleh peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen yang tinggal di luar wilayah geografis mereka, baik level lokal, nasional, maupun internasional, sekalipun mereka tidak memiliki kantor cabang atau outlet penjualan secara fisik di wilayah tersebut (Kurniawan & Asharudin, 2018)d.

Keuntungan lain yang diperoleh dari pemasaran digital dan online adalah kemungkinan untuk memiliki fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan. Sebagaimana dinyatakan oleh Gunawan dan Sulaeman (Gunawan & Sulaeman, 2020), bahwa para pelaku UMKM akan dapat melakukan penyesuaian atau adaptasi besarnya anggaran pemasaran atau promosi dengan kebutuhan bisnis dan hasil yang diharapkan dari aktivitas pemasaran tersebut. Dalam kondisi khusus, seperti pandemi Covid-19, strategi pemasaran online telah terbukti menopang dan menjaga kelangsungan hidup (survival) usaha UMKM di tengah pembatasan mobilitas, bahkan situasi lockdown di beberapa wilayah (Purba et al., 2021).

Sekalipun ada berbagai manfaat pemasaran online, namun sebagaimana sifat sebuah teknologi, ada sisi keterbatasan bahkan hambatan dalam penerapannya. Salah satu persoalan utama adalah masih rendahnya literasi digital di kalangan pelaku

UMKM, ditunjukkan dengan kurangnya pemahaman mereka tentang cara kerja media digital, karakteristik masing-masing platform digital, dan marketing tools yang disediakan oleh platform yang ada (Afifah et al., 2018).

Faktor eksternal yang juga berpotensi menjadi penghambat pemasaran online oleh pelaku UMKM adalah ketatnya persaingan di dunia digital. UMKM sulit untuk bersaing dalam merebut perhatian pasar ketika berhadapan dengan brand-brand besar yang memiliki berbagai sumber daya (resources) yang jauh lebih besar (Kano et al., 2022). Ketersediaan infrastruktur yang belum merata, terutama keterbatasan yang dialami pelaku UMKM di wilayah pedesaan atau perbatasan merupakan hambatan yang signifikan. Salah satunya adalah akses internet yang belum merata mengakibatkan UMKM terhalang dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal (Suliswanto & Rofik, 2019). Tantangan yang lain adalah masih maraknya kekhawatiran pasar terkait keamanan data dan transaksi digital (Santoso, 2020).

Salah satu strategi untuk mengatasi hambatan dan memperkuat kapasitas pelaku UMKM adalah melakukan pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai berbagai aspek pemasaran online tanpa membebani mereka dengan biaya pelatihan yang besar (Tiago & Veríssimo, 2014). Pemerintah dan lembaga pendidikan akan memiliki peran yang krusial dalam penyediaan pelatihan ini. Selain itu, antar pelaku UMKM juga perlu untuk membangun jejaring dan berkolaborasi dengan berbagai stakeholder: komunitas lokal, pemerintah, dan penyedia teknologi, untuk mengembangkan ekosistem digital yang inklusif (Zahay, 2015).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan bisnis kecil. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2023), sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia berkontribusi sekitar 60,34% terhadap PDB nasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Studi yang dilakukan oleh (Astuti & Rosita, 2024) menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan digital marketing pada pelaku UMKM menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan bisnis mereka.

Kota Magelang merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan, terutama dalam sektor kerajinan, kuliner, dan jasa pariwisata, namun hanya 35% UMKM di Jawa Tengah yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang memerlukan pelatihan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital.

Meskipun perkembangan teknologi digital telah memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang, banyak pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran online. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM pemustaka di Kota Magelang antara lain: (a) Kurangnya pemahaman tentang branding digital; (b) Kesulitan dalam membuat konten pemasaran

yang menarik; (c) Minimnya pemanfaatan iklan digital; dan (d) Kurangnya keterampilan dalam analisis pemasaran digital

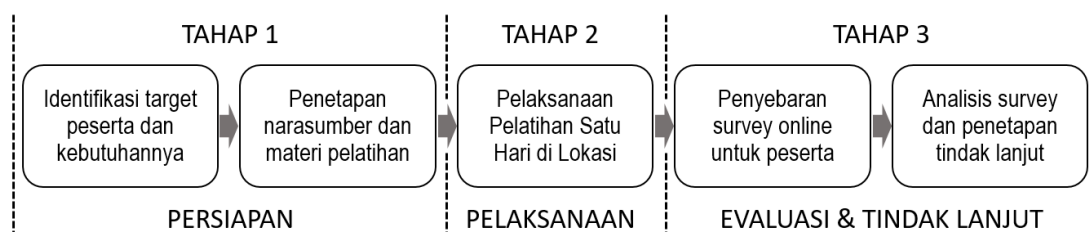
Analisis pemasaran digital sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Sayangnya, banyak UMKM pemustaka belum memanfaatkan data analitik yang tersedia di berbagai platform media

Dinas Perpustakaan Daerah Kota Magelang memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi masyarakat, termasuk literasi digital bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan perpustakaan, dinas ini berfungsi sebagai pusat informasi dan edukasi bagi masyarakat, termasuk dalam hal peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM. Dengan adanya dukungan ini, UMKM pemustaka tidak hanya memperoleh pelatihan teknis tetapi juga memiliki akses ke sumber daya informasi yang dapat mendukung pengembangan bisnis mereka secara berkelanjutan.

METODE

Untuk menjawab persoalan mitra di atas, maka dirancang kegiatan peningkatan kapasitas pemasaran online bagi UMKM pemustaka melalui sebuah lokakarya (workshop) sehari. Program ini bertujuan untuk: (1) Meningkatkan literasi digital dan pemahaman pemasaran online bagi UMKM pemustaka di Kota Magelang; (2) Memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten pemasaran digital dan strategi branding; (3) Mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial secara optimal dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan; dan (4) Memanfaatkan perpustakaan daerah sebagai pusat literasi digital yang berkelanjutan bagi UMKM.

Pelaksanaan program ini akan terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan keberhasilan pelatihan dan penerapan strategi pemasaran digital bagi UMKM pemustaka, sebagaimana disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Pengabdian Pada Masyarakat

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim penyelenggara akan melakukan identifikasi peserta dengan menyeleksi UMKM pemustaka yang memiliki kebutuhan spesifik dalam pemasaran digital. Selain itu, penyusunan materi pelatihan akan dilakukan berdasarkan hasil survei kebutuhan peserta agar materi yang disampaikan sesuai dengan tantangan yang mereka hadapi. Promosi program juga akan dilakukan melalui media sosial,

jaringan komunitas UMKM, dan kerja sama dengan Dinas Perpustakaan Daerah Kota Magelang untuk menjangkau lebih banyak peserta potensial.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan akan dilaksanakan selama satu hari dengan metode yang mengkombinasikan teori dan praktik. Peserta akan mendapatkan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan branding untuk membangun identitas bisnis yang kuat. Kemudian materi akan difokuskan pada strategi pemasaran media sosial, termasuk optimalisasi penggunaan Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Kemudian materi pembuatan konten digital, teknik storytelling, dan praktik menjalankan iklan digital. Dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan workshop praktik, peserta akan mendapatkan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah pelatihan selesai, efektivitas program akan diukur melalui survei pre- test dan post-test untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta meningkat. Selain itu, peserta akan mendapatkan pendampingan pasca pelatihan selama satu bulan guna memastikan implementasi strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Tim penyelenggara juga akan melakukan monitoring terhadap hasil yang dicapai oleh peserta dan memberikan bimbingan lebih lanjut jika diperlukan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan teori, tetapi juga mendorong penerapan langsung dalam bisnis peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Sebelas Maret melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM), bekerja sama dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang, menyelenggarakan pelatihan bertajuk “Penguatan Kapasitas Pemasaran Online bagi Pelaku UMKM Pemustaka”. Kegiatan ini dilaksanakan di Kota Magelang pada tanggal 11 Juni 2025. Diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang juga adalah pemustakan di Perpustakaan Daerah Kota Magelang. Peserta pelatihan memiliki jenis usaha yang beragam, mulai dari kuliner, *fashion*, *handicraft* (kerajinan) dan cinderamata.

Sebagai narasumber pelatihan adalah Luky Fitriani, seorang praktisi media digital yang juga mengajar sebagai dosen Ilmu Komunikasi. Materi yang disampaikan mencakup pendekatan yang praktis dan langsung aplikatif – *hands on practice* (praktik langsung), karena tujuan dari pelatihan ini bukan hanya menambah pengetahuan peserta, namun untuk melengkapi informasi yang sudah diperoleh para peserta dari membaca di Perpustakaan Kota Magelang dengan ketrampilan praktis untuk mengimplementasikan informasi itu dalam praktik pemasaran yang riil untuk produk-produk mereka masing-masing.

Sebelum materi utama pelatihan disampaikan, beberapa narasumber memberikan pengantar dan pengarahan kepada peserta. Ketua Tim Pengabdian FISIP UNS, Sri Hastjarjo dalam sambutannya menyatakan bahwa pelatihan ini bertujuan memberdayakan UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan teknologi, sekaligus

memperluas peran perpustakaan sebagai pusat literasi produktif. “Kami ingin menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat, serta mendorong perpustakaan menjadi ruang inklusif dan berdaya,” ungkapnya.



Gambar 2 Pengarahan Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang



Gambar 3 Pengarahan Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Magelang

Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang, Nurwiyono Slamet Nugroho menegaskan bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari penguatan literasi berbasis inklusi sosial. Ia menyebutkan bahwa perpustakaan saat ini tidak hanya menyediakan akses bacaan, tetapi juga menjadi fasilitator pemberdayaan masyarakat melalui berbagai pelatihan, termasuk keterampilan digital dan pemasaran. Ketua

DPRD Kota Magelang, Evin Septa Haryanto turut hadir dan memberikan apresiasi atas sinergi lintas sektor yang berhasil mendorong UMKM lebih siap menghadapi tantangan digitalisasi. Ia menekankan bahwa pelaku UMKM membutuhkan keberanian dan pendampingan untuk melakukan transformasi digital secara berkelanjutan.

Mengawali paparannya, Luky Fitriani menekankan pentingnya pelaku UMKM untuk menggunakan media baru dalam pemasaran. Mereka tidak bisa lagi hanya mengandalkan pada pola penjualan tradisional atau konvensional apabila mereka ingin agar produknya makin dikenal oleh konsumen di level nasional atau internasional. Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, UMKM perlu mengubah paradigma bisnisnya untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai saluran pemasaran utama.

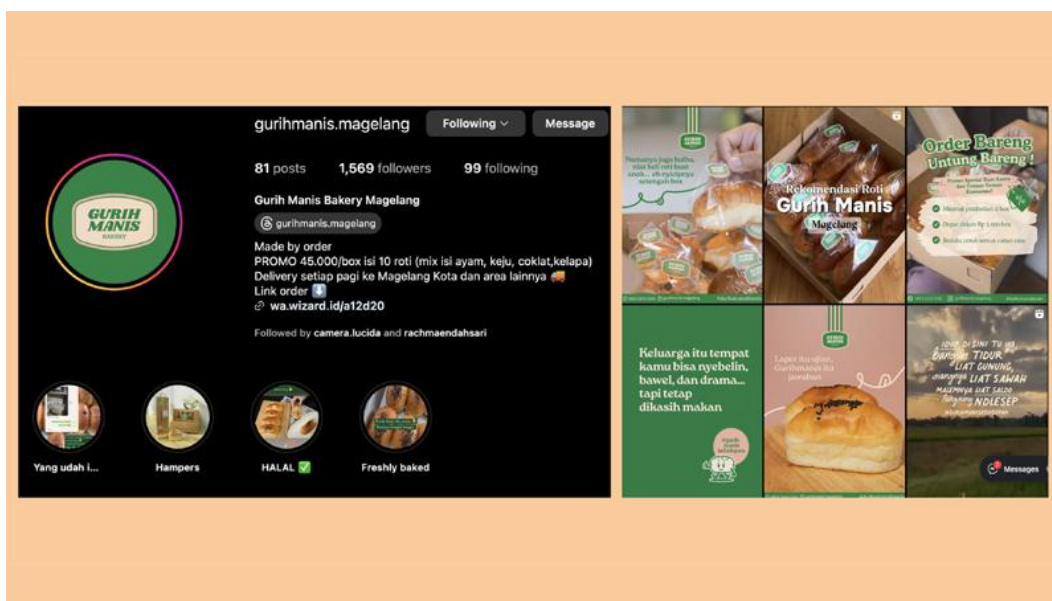


Gambar 4 Penyampaian Materi oleh Narasumber Pelatihan

Dalam topik pertama, narasumber menjelaskan Fondasi Pemasaran Online: Strategi “3K” yang berisi pengenalan kepada strategi dasar pemasaran digital yang disebut sebagai “3K”, yaitu: Kenali Pasar atau Segmentasi Audiens, di mana pelaku UMKM wajib mengetahui siapa target konsumennya. Dengan mengenali karakteristik target pasar, meliputi data demografi, gaya hidup (*lifestyle*), dan pilihan-pilihan dari konsumen yang menjadi sasaran pemasaran. Melalui identifikasi demografi, gaya hidup, dan preferensi pelanggan, UMKM dapat menyesuaikan konten promosi secara efektif.

Konsisten Branding merupakan strategi yang kedua. Dalam topik ini Luky meluruskan kesalahan persepsi yang berpikir bahwa branding itu sekedar membuat nama dagang (merek) atau logo. Branding terkait dengan upaya membangun persepsi yg kuat dan konsisten di benak konsumen. Luky memberi tekanan kepada konsistensi dalam brand, yang meliputi penggunaan warna yang sama, gaya penulisan caption

foto yang seragam (misalnya gaya santai atau humoris), dan foto produk yang bersih dan menarik. Luky menegaskan bahwa brand yang kuat akan memperkuat citra dari UMKM di mata publik, serta akan membuatnya berbeda dan menonjol dari pesaing-pesaingnya.



Gambar 5 Contoh Media Sosial UMKM Kuliner Kota Magelang

Strategi ketiga adalah: Komunikasi Aktif. Luky menekankan bahwa salah satu karakter utama media digital atau media online adalah interaksi atau komunikasinya terjadi secara interaktif. Berbeda dengan media tradisional (televisi, radio, media cetak, media luar ruang) yang sifatnya satu arah dari pemasar kepada konsumen, media online memiliki kekuatan utama pada adanya fasilitas untuk komunikasi timbal balik (interaktif), sehingga penjual dan konsumen bisa melakukan percakapan, dan konsumen bisa langsung memberikan respons kepada penjual. Dengan demikian, pemasaran online menuntut penjual untuk menyediakan ruang interaksi.

Luky menganjurkan agar pelaku UMKM untuk selalu memonitor media interaksi (misal: Direct Message/DM di Instagram atau Whatsapp) untuk mengetahui apakah ada pesan atau respons dari konsumen. Selain memonitor, penjual harus cepat dalam menjawab atau mengomentasi pesan dari konsumennya. Komunikasi dua arah ini menjadi nilai tambah tersendiri, karena ini akan meningkatkan engagement dengan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal-hal praktis yang disarankan oleh Luky kepada pelaku UMKM adalah: aktif membalas DM dan chat di WA, menyertakan ajakan untuk bertindak (*Call to Action*/CTA), serta rutin mengupdate status dan *story* di akun medsos masing-masing.

Topik kedua yang disampaikan narasumber adalah: Optimasi Platform. Sekalipun saat ini begitu banyak pilihan platform media yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, namun Luky menyarankan agar fokus pada sedikit media, namun

menggunakannya dengan semaksimal mungkin. Mengingat kebanyakan pelaku UMKM dan konsumennya itu sudah biasa menggunakan Instagram dan WhatsApp, maka sebaiknya pelaku UMKM mengoptimalkan kedua media tersebut sebelum mengembangkan pemasaran ke platform marketplace yang lain seperti Shopee atau TikTok. Tabel 1 dan Tabel 2 menyajikan teknik untuk optimasi platform Instagram dan WhatsApp.

Tabel 1. *Teknik Optimasi Akun Instagram*

Fitur Instagram	Teknik Optimasi
Bio	Menyusun bio Instagram yang informatif, mencantumkan nama usaha, jenis produk, kontak, dan link aktif. Menggunakan foto profil berupa logo atau gambar produk utama.
Tautan Eksternal	Menambahkan highlight untuk testimoni, katalog produk, atau cara pemesanan. Menggunakan tools seperti Linktree atau Linkr.bio untuk menggabungkan beberapa tautan ke WhatsApp, katalog PDF, dan TikTok Shop
Konten	Membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva, dengan memilih template yang sesuai dan mengganti foto serta teks.
Caption	Caption yang menarik dan memuat Call to Action (CTA) Contoh: “Lagi cari oleh-oleh khas Magelang? Order tinggal klik link di bio ya!”

Tabel 2. *Teknik Optimasi Akun WhatsApp*

Fitur WhatsApp	Teknik Optimasi
WA Business	Gunakan untuk komunikasi dua arah, transaksi, dan katalog produk. Fitur “balas cepat” yang memudahkan pelayanan, seperti shortcut untuk menu, alamat, atau harga.
WA Channel	Saluran informasi satu arah untuk menyampaikan promo, info produk baru, atau pengumuman kepada pelanggan secara simultan. Penggunaan fitur komentar untuk membangun awareness secara luas.



Gambar 6 Dokumentasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

Topik ketiga yang disampaikan adalah membuat Desain Konten yang Menjual. Luky menekankan pentingnya desain yang menarik dan pesan yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Salah satu aplikasi yang disarankan karena mudah untuk digunakan membuat desain adalah Canva. Aplikasi Canva memiliki koleksi template yang sangat banyak, yang dapat dipilih oleh pelaku UMKM, termasuk template konten Instagram. Dengan demikian pelaku UMKM dibantu untuk membuat desain konten tanpa harus memiliki latar belakang atau kemampuan desain, cukup menggunakan template yang tersedia dan mengisi data-data produk yang ingin dipasarkan: gambar produk, keunggulan, promo, dan testimoni pelanggan.

Luky menekankan bahwa, setiap konten yang dibuat harus mengandung pesan yang mendorong orang untuk bertindak, atau *Call to Action* (CTA). Contoh CTA dalam konten promosi online di antaranya: "Klik link di bio untuk order", "DM kami untuk cek stock", "Lihat highlight untuk testimoni", "Pesan sekarang untuk mendapat diskon", dan sejenisnya. Penggunaan CTA di dalam setiap konten promosi di media online mengarahkan konsumen kepada tindakan praktis dan jelas yang bisa dilakukannya setelah melihat konten promosi. CTA diyakini akan dapat meningkatkan conversion rate, yaitu tingkat perubahan sikap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Di bagian akhir materi, Luky mendorong peserta untuk membuat Checklist Siap Jualan Online, yaitu daftar hal-hal yang harus dipenuhi pelaku UMKM untuk mengukur kesiapan mereka terjun menerapkan pemasaran online. Checklist itu terdiri dari: (1) nama usaha yang jelas dan unik; (2) logo dan warna yang khas; (3) bio Instagram yang lengkap dan dilengkapi tautan aktif; (4) foto produk yang rapi dan menarik; (5) testimoni pelanggan atau bukti penjualan; dan (6) kemudahan akses komunikasi melalui WhatsApp atau DM Instagram. Checklist ini berfungsi sebagai

panduan mandiri pasca pelatihan agar peserta dapat mengevaluasi kesiapan masing-masing dalam menjalankan usaha secara online.



Gambar 7. Dokumentasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

SIMPULAN

Pelatihan peningkatan kapasitas pemasaran online bagi pelaku UMKM pemustaka di Kota Magelang berhasil memberikan kontribusi nyata dalam menjawab tantangan rendahnya literasi digital dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha. Melalui pendekatan praktik langsung (*hands-on practice*), para peserta dibekali tidak hanya dengan pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan aplikatif yang dapat langsung diimplementasikan. Strategi “3K” (Kenali pasar, Konsisten branding, Komunikasi aktif) yang diperkenalkan dalam pelatihan terbukti memberikan kerangka kerja yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Selain itu, teknik optimasi penggunaan platform Instagram dan WhatsApp, serta pembuatan konten yang menarik dan menjual dengan Call to Action (CTA), menjadi bekal penting bagi peserta untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih strategis di era digital. Keterlibatan berbagai pihak, mulai dari perguruan tinggi, dinas perpustakaan daerah, hingga praktisi digital, menunjukkan bahwa kolaborasi lintas sektor mampu menghasilkan dampak positif yang signifikan. Perpustakaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia informasi pasif, melainkan sebagai pusat literasi produktif yang memberdayakan masyarakat. Keberadaan checklist “Siapa Jualan Online” juga membantu peserta melakukan evaluasi mandiri atas kesiapan mereka dalam menerapkan pemasaran online secara berkelanjutan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan edukatif yang tepat dan dukungan ekosistem yang inklusif, UMKM dapat lebih percaya diri dan terampil dalam menghadapi transformasi digital, sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka tanpa harus terbatas oleh wilayah geografis.

PENGHARGAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara karena kolaborasi dengan lembaga mitra, yaitu Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Magelang yang mengidentifikasi peserta dan kebutuhan yang perlu dipenuhi melalui pelatihan. Grup Riset Jurnalisme, Komunikasi Publik, Sosial, Politik dan Budaya melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan dukungan biaya dari Skim Pengabdian Kepada Masyarakat Hibah Grup Riset (PKM-HGR) dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Sebelas Maret (LPPM UNS) Tahun 2025 nomor kontrak: 370/UN27.22/PT.01.03/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.06.001>
- Astuti, E. D., & Rosita, R. (2024). Pentingnya Transformasi Digital UMKM dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 119–134. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1499>
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Enge, Eric., Spencer, S. M. ., & Stricchiola, Jessie. (2015). *The Art of SEO : Mastering Search Engine Optimization*. O'Reilly Media.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kano, K., Choi, L. K., Riza, B. subhan, & Dinda octavyra, R. (2022). Implications of Digital Marketing Strategy The Competitive Advantages of Small Businesses in Indonesia. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62. <https://doi.org/10.33050/sabda.v1i1.72>
- Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia.
- Kingsnorth, Simon. (2022). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Inc.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and medium enterprises (SMEs) face digital marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120.

- Laudon, K. C. ., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021: Business. technology. society.* Pearson.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 275–282.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2014). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation.* Kogan Page.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 95–106.
- Strauss, Judy., & Frost, Raymond. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Routledge.
- Suliswanto, M. S. W., & Rofik, M. (2019). Digitalization of micro, small & medium enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.23917/mijeb.v2i1.9380>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Zahay, D. L. . (2015). *Digital marketing management : a handbook for the current (or future) CEO.* Business Expert Press.