

Pemasaran Online Kerajinan Perak Sebagai Potensi Desa Sodo, Kecamatan Paliyan, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta

Gede Krishna Bhakta¹, Stefanie Priscillia², Venina Maharani Pramono³, Guido Bian Wendrian⁴, Restiawati Cahyadi⁵, Bernadeth Aphroditia⁶, Bernadetta Hera Darmaningtyas⁷, Jonathan Harry Prasetyo⁸, Faradita Aditya Shiddi Eka⁹, Edrick Liang¹⁰, Zeny Ernaningsih¹¹ (Cetak normal, tanpa gelar, 9 pt)
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.44¹
Email: zeny.ernaingsih@uajy.ac.id

Received 05 Desember 2020; Revised - ; Accepted for Publication 30 Juli 2021; Published 30 Juli 2021

Abstract — COVID-19 pandemic gives numerous impacts to Indonesian economy in all sectors. Currently, with the fast development of digital technology, internet and digital information can be accessed from various places. Social media can be served as a medium for online marketing and shown a positive result for business. With numerous of SMEs in Sodo Village especially silver crafts, they can apply online marketing to thrive and improve their business in this pandemic. Online marketing able to reduce MSEs expenses and save time to operate the business.

Keywords — SMEs, online marketing, silver craft, media social, Sodo.

Abstrak—Bencana pandemik COVID-19 memiliki dampak yang mempengaruhi kondisi ekonomi Indonesia dalam seluruh bidang dan tingkatan. Saat ini perkembangan teknologi digital sangatlah pesat. Jaringan internet maupun teknologi informasi komputer dapat diakses dari berbagai tempat. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan salah satunya pemasaran *online*. Terdapat banyak usaha kecil menengah (UKM) terutama kerajinan perak di Desa Sodo harus bertahan dalam pandemik dimana salah satu caranya ialah dengan mengganti atau mengembangkan sistem pemasaran yang semula *offline* menjadi *online*. Pemasaran *online* dapat menekan pengeluaran modal UKM dan menghemat waktu. Tentunya akan mempermudah UKM di Desa Sodo untuk bertahan dan berkembang dalam masa pandemik.

Kata Kunci—UKM, pemasaran online, kerajinan perak, media sosial, Sodo.

I. PENDAHULUAN

Bencana pandemi Covid-19 diyakini telah sangat mempengaruhi keadaan perekonomian, bahkan dapat dikatakan hampir mengubah seluruh tatanan ekonomi dan perdagangan di berbagai sektor. Situasi ini mendorong para ahli untuk menentukan model aktivitas bisnis mana yang dianggap dapat diterapkan, dan jenis model pemasaran mana yang dianggap paling baik untuk bertahan dari krisis. Pilihan tersebut merupakan akibat tak terhindarkan dari merembaknya pandemi Covid-19 yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen saat membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari [1].

Saat ini perkembangan teknologi ke arah digital sudah semakin pesat, dimana jaringan internet maupun teknologi informasi komputer sudah bisa diakses dimana-mana. Istilah era digital ini terbentuk karena kemunculan sistem digital, jaringan internet, dan juga teknologi informasi komputer yang ada di seluruh dunia [2]. Masyarakat saat ini sudah tidak asing lagi dengan internet, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Bahkan tidak sedikit pula anak-anak yang berada di bawah umur sudah bisa mengakses internet. Mereka dapat menemukan informasi dan barang apapun yang mereka butuhkan hanya dengan bermodal kuota internet. Dengan adanya kebebasan dalam mengakses internet, tentunya wawasan masyarakat akan bertambah dan mereka juga tidak akan tertinggal oleh informasi-informasi menarik yang beredar saat ini [3].

Kemunculan teknologi internet ini juga secara otomatis turut mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Seiring perkembangannya, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan salah satunya pemasaran online, terlebih jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat bisa menjadi pasar yang memiliki potensi untuk dimasuki para pebisnis [4]. Adanya kemajuan yang pesat di bidang teknologi informasi ini semakin diimbangi pula dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut semakin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang [5].

Dari data yang penulis temukan, per tahun 2020, Instagram merupakan media sosial dengan urutan ke-4 yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 79% dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun [6]. Kemudian, per tahun 2020 pula, Shopee dan Tokopedia menduduki urutan pertama dan kedua sebagai e-commerce yang paling unggul di Indonesia [7]. Selanjutnya penulis menambahkan aplikasi Moselo dalam panduan pemasaran *online* ini dikarenakan dengan aplikasi ini konsumen dapat menemukan produk kreatif, buatan tangan (*handmade*), dan bisa dipersonalisasi sesuai dengan keinginan konsumen [8].

UKM sendiri ialah suatu bentuk usaha kecil masyarakat dimana didirika karena inisiatif seseorang. UKM salah satu sektor ekonomi yang sangat diperhitungkan di Indonesia karena memiliki peran yang kritical kepada ekonomi Indonesia. UKM di Indonesia seringkali menghadapi kendala untuk bertahan dan berkembang, kendalanya antara lain kurang pengetahuan mengenai cara mengelola usaha, kurangnya modal dan kurang efektifnya di bidang pemasaran.

UKM di Indonesia dapat dikatakan masih relatif kecil dan masih cukup jauh dari teknologi informasi yang mendukung memiliki dampak positif dalam membantu kegiatan operasionalnya [9].

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sangatlah penting bagi usaha-usaha kecil untuk dapat bertahan terutama di tengah pandemik ini, dan salah satu caranya adalah dengan mengubah sistem pemasarannya. Sistem pemasaran yang biasanya hanya menunggu konsumen di toko saja untuk datang, diubah menjadi pemasaran secara online, sehingga memudahkan untuk menjual barang atau produknya tanpa harus keluar rumah. Selain menghemat waktu, pemasaran online juga dapat membantu mengurangi modal untuk melakukan pemasaran atau dengan kata lain penjual tidak perlu membuka toko yang membutuhkan modal yang cukup besar. Hal inilah yang mendasari kelompok ini memilih pemasaran *online* sebagai tema penyuluhan di Desa Sodo dengan memanfaatkan aplikasi Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Moselo untuk memasarkan produknya. Sistem pemasarannya merupakan sistem yang cukup sederhana namun dapat memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan menarik bagi pembeli atau konsumen. Sistem ini juga membutuhkan modal yang minim namun tetap dapat memberikan kepuasan bagi pembeli atau konsumennya [10].

II. METODE PENGABDIAN

Penulisan jurnal ini dibuat secara deskriptif dan analisis berdasarkan data yang ditemukan oleh tim penulis selama pencarian data. Dimana akan di analisa terlebih dahulu sebelum ditulis dalam jurnal ini. Data yang digunakan didapatkan melalui website resmi Desa Sodo untuk data mengenai profil desa dan kependudukan. Dengan website, buku, jurnal lain sebagai data pendukung dalam pembuatan jurnal ini yang dinilai sesuai. Metode dalam pengabdian ini juga akan menggunakan metode PRA (*participatory rural appraisal*). Melalui metode PRA, masyarakat desa tidak lagi menjadi subyek penerima program dari atas ke bawah, tetapi menjadi subyek pembangunan, dengan terus berperan aktif dalam proses perencanaan, menentukan prioritas program, menganggarkan, melaksanakan dan memanfaatkan hasil pembangunan yang dikuasai di tingkat desa [11].

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dibagi ke dalam 3 tahap yaitu tahap Persiapan, tahap Pelaksanaan dan tahap Pelaporan. Rincian kegiatan dan luarannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan dan Luaran Kegiatan

No.	Kegiatan	Luaran
Tahap Persiapan		
1	Menentukan lokasi dan tema pengabdian masyarakat	
2	Menyiapkan rencana kerja, jadwal, dan pembagian tugas	Dokumen rencana, jadwal dan pembagian tugas.
3	Mempersiapkan bahan-bahan materi penyuluhan	Draft materi penyuluhan
Tahap Pelaksanaan		
4	Pembuatan Video Penyuluhan	Video Penyuluhan
5	Pembuatan E-Book Penyuluhan	E-Book Penyuluhan
6	Pengumpulan Video dan EBook ke LPPM	
Tahap Pelaporan		
7	Penyusunan laporan akhir	Laporan PPM final
8	Membuat artikel untuk publikasi	Jurnal Penyuluhan

A. Tahap 1: Persiapan

Tahap Persiapan ini dilakukan pada bulan Oktober/November tahun 2020. Dalam tahap persiapan, Langkah awal menentukan lokasi dan tema pengabdian masyarakat. Sasaran dalam penyuluhan ini adalah masyarakat Indonesia terkhususnya masyarakat di Desa Sodo Gunung Kidul.

B. Tahap 2: Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan ini dilakukan pada bulan Oktober/November tahun 2020. Dalam tahap pelaksanaan, E-book Penyuluhan dibuat sebagai sarana pendukung bagi pengajar dalam menyampaikan dan menjelaskan pokok-pokok pembahasan mengenai pemasaran online. E-book penyuluhan Pemasaran Online dengan jumlah 91 halaman meliputi latar belakang, definisi online marketing, jenis-jenis online marketing, keuntungan online marketing, pemasaran melalui media sosial (Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Moselo), tips berkomunikasi dalam marketing online melalui media sosial, cara foto yang baik dengan bermodalkan smartpone, dan daftar pustaka.

C. Tahap 3: Pelaporan

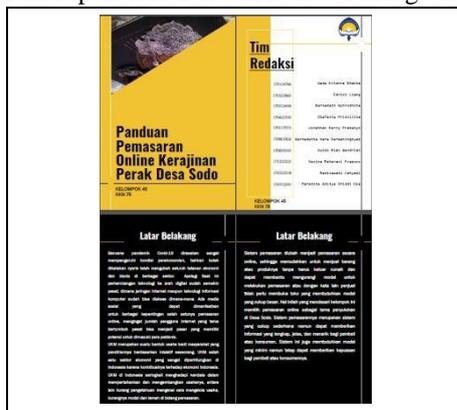
Tahap Pelaporan ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2020. Dalam tahap pelaporan, disusunlah laporan akhir yang menghasilkan laporan PPM final dan membuat artikel publikasi yang menghasilkan artikel seminar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyuluhan

Setelah kondisi-kondisi yang dijelaskan, akhirnya program yang dijalankan untuk membantu masyarakat Desa Sodo yaitu Panduan Pemasaran Online Kerajinan Perak Desa Sodo dengan keluaran berubah sebuah *e-book* yang singkat dan padat agar semua masyarakat Desa Sodo dapat memahaminya dengan baik. Didalam *e-book* dijelaskan beberapa hal diantaranya tentang pengertian sebuah online marketing, jenis-jenis online marketing, keuntungan jika masyarakat Desa Sodo berjualan atau memasarkan produk peraknya di online marketing, penjelasan pemasaran melalui media sosial seperti langkah-langkah dalam membuat akun, langkah-langkah membuat akun *business*, mengedit profil untuk menjelaskan toko produk, memposting sebuah produk dengan baik, membuat iklan untuk sebuah produk agar semakin dilihat oleh konsumen di Instagram, Shopee, Tokopedia dan juga Moselo beserta dengan gambar-gambar yang mendukung agar mudahnya memahami langkah-langkah pemasaran online, dan terdapat tips berkomunikasi dalam marketing online melalui media sosial seperti menentukan khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, menentukan tujuan pesan, merumuskan pesan, menempatkan pesan di jejaring sosial yang sesuai, evaluasi.

Gambar 1 merupakan luaran dan latar belakang dari *e-book*



Gambar 1. Luaran dan Latar Belakang dari *e-book*

B. Pembahasan Penyuluhan

Online marketing atau *e-marketing* merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online*, termasuk membuat, mengelola dan mengembangkan bisnis secara *online*.

Saat ini terdapat beberapa *marketplace* yang menyediakan pelayanan bagi bisnis atau UKM untuk menjual hasil produk mereka secara *online*, dimana akan hasil produk penjual dapat dilihat oleh pengunjung *marketplace* dan dibeli jika pengunjung tertarik. Dibawah ini akan dijelaskan langkah-langkah pemasaran *online* melalui beberapa *marketplace*; Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Moselo.

1. Instagram

Langkah pertama adalah dengan membuat *account*, pilih *create account* lalu pilih nama untuk *account* dilanjut dengan *password*,

nomor telepon atau email, dimana kode aktivasi akan dikirimkan ke nomor telepon atau email.

Jika ingin mengganti *account* menjadi *professional account* agar digunakan untuk mempromosikan produk yang akan dijual, dan memilih opsi antara akun *business* atau *creator* yang dimana jika ingin mempromosikan produk yang akan dijual maka yang dipilih adalah akun *business* namun jika penggunaan akun adalah untuk membuat konten yang menarik maka pilihlah *creator*.

Selanjutnya mengisi *email*, nomor telepon untuk berbisnis, dan juga alamat bisnis yang akan dicantumkan pada akun *instagram* dan mengedit profil yang sudah dibuat yang dimana dengan mengedit profil akun, calon penjual dapat mengisi nama akun dan deskripsi akun dengan cara balik ke halaman profil akun, dan kemudian menekan tombol *edit profile*.

Setelah mengedit profil akun selanjutnya adalah mempromosikan produk dengan cara menekan tombol *promotion* yang ada pada halaman profil akun yang nantinya akan diarahkan ke halaman promosi yang dimana terdapat ketentuan yaitu dalam mempromosikan suatu produk harus memposting gambar dari produk yang akan dijual dengan cara menekan tombol *create post*, kemudian diberikan *caption* berupa deskripsi dari barang, harga dari barang, dan juga pengiriman barang, setelah itu postingan dapat di promosikan dengan ketentuan bahwa gambar yang ditampilkan harus jernih. Semakin jernih dan semakin bagus kualitas gambar yang akan di unggah atau di upload, semakin menarik pula produk yang di pasarkan

Langkah-langkah dan tips mengunggah suatu produk untuk dipasarkan *Instagram*.

1. *Caption* pada produk harus disertakan dengan jelas deskripsi dari produk tersebut dan diberikan *hashtag* (#) dan *hashtag* pada postingan harus mengikuti *hashtag* terbanyak karena hal itu dapat membantu calon penjual untuk mendapatkan konsumen.
2. Selanjutnya adalah dengan mempromosikan postingan tersebut yang dimana langkah pertama adalah menekan tombol *promote* yang kemudian akan ditampilkan halaman *promote* dimana pengguna harus menyambungkan akun *instagram* dengan akun *Facebook* dari pengguna itu sendiri, maka akan muncul halaman *destination* dan jika konsumen tertarik dengan promosi yang sudah dilakukan maka dia akan tertarik untuk berkunjung ke profil penjual (*Your Profile*), *website* penjual (*Your Website*), atau langsung memesan lewat fitur pesan yang ada pada *Instagram* (*Direct Messages*).
3. Penjual dapat mengisi saldo pada akun *Instagram*nya terlebih dahulu sebelum melakukan promosi dengan menekan tombol *Payment* yang ada pada halaman *review* maka akan muncul halaman baru, yaitu halaman *Add Funds* yang dimana pada halaman ini pihak *Instagram* kebebasan kepada penjual untuk membayar lewat kartu debit atau kredit, lewat

transfer via ATM atau mobile banking, Doku Wallet, dan juga Facebook Ad Credit.

4. Kemudian setelah membayar akan kembali ke halaman *review* yang dimana terdapat keterangan uang yang tersedia pada akun penjual, durasi promosi, pajak yang dikenakan dari pihak *Instagram*. Kemudian langkah selanjutnya adalah dengan menekan tombol *Create Promotion* dan setelah itu diarahkan pada halaman utama dan terdapat notifikasi bahwa promosi telah dikirim dan sedang di ulas oleh pihak *Instagram*.

2. Shopee

Pertama dimulai dengan mendaftarkan akun shopee, bisa dengan menggunakan email, facebook, line, dan juga apple id. Lalu langkah selanjutnya adalah memilih email yang sudah dibuat yang akan digunakan untuk membuat akun shopee kemudian setelah memilih akun email untuk membuat akun shopee, langkah selanjutnya adalah dengan memasukkan username dan juga memilih foto profil yang akan digunakan nantinya

Setelah memasukkan username dan foto profil adalah dengan menekan tombol daftar yang ada pada gambar yang sudah ditampilkan sebelumnya dan kemudian shopee akan langsung mengarahkan pada halaman berikut Setelah diarahkan pada halaman profil pada shopee seperti yang sudah ditunjukkan pada langkah sebelumnya, kemudian tekan tombol pengaturan. Kemudian tekan pada bagian profil saya dan melengkapi semua data-data yang diminta untuk menyelesaikan proses pelengkapan data.

Setelah melengkapi data diri maka langkah selanjutnya adalah dengan kembali ke halaman profil saya dan kemudian menekan tombol mulai jual. Setelah berada pada halaman menjual produk yang sudah ditunjukkan pada langkah sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah menekan tombol tambah produk kemudian akan diarahkan pada halaman tambah produk yang dimana pada halaman ini harus memasukkan kategori produk yang akan dijual, merek, kadaluarsa dari produk, umur simpan, harga produk, harga grosir, stok, variasi produk, dan ongkos kirim yang akan dijual yang dimana pada halaman ini calon penjual harus memasukkan data dengan baik dan sejujur-jujur.

Pada halaman ini UMKM Desa Sodo dapat mengetahui cara untuk menambah produk ke dalam aplikasi Shopee agar konsumen yang ada di Shopee dapat melihat katalog produk yang di jual. Ada berbagai hal yang harus dimasukkan didalam aplikasi ini seperti karegori-kategori produk, merek, kadaluarsa dari produk, umur simpan, harga produk, harga grosir, stok, variasi produk, dan ongkos kirim yang akan dijual yang dimana pada halaman ini calon penjual harus memasukkan data dengan baik dan sejujur-jujurnya. Beratnya produk, penjual harus mengetahui berat dari produk yang dijual, hal ini untuk mempermudah pengiriman produk ke konsumen. Dengan adanya ukuran paket yang akan dikirim, penjual juga dapat mengatur pengiriman dengan agensi apa yang bisa didatangi oleh UMKM perak di Desa Sodo (JNE, Pos Kilat Khusus, J&T Express, SiCepat Reg)

3. Tokopedia

Langkah pertama adalah untuk membuat akun Tokopedia untuk memulai penjualan. Dimulai dengan memasukkan nama toko sesuai dengan yang dikehendaki oleh penjual sebisa mungkin nam yang memiliki makna dan juga sesuatu yang mudah untuk diingat oleh konsumen. Menentukan lokasi toko atau lokasi penjual agar memudahkan untuk menentukan biaya pengiriman dan juga untuk mengetahui didaerah tersebut terdapat apa saja agen pengiriman. Alamat penjual harus secara detail dimasukkan seperti letak pastinya alamat penjual, kota mana, daerah mana, kecamatan mana dan juga nomor rumah penjual, jika terdapat RT/RW atau blok rumah harap disertakan. Ketika penjual sudah mengisi alamat toko maka akun toko sudah mulai aktif dan penjual dapat berjualan di Tokopedia.

Selanjutnya ialah mengupload produk kedalam toko di Tokopedia agar konsumen mengetahui apa saja yang dijual oleh toko tersebut dan seberapa harga produk tersebut, berapa banyak stok produk dan konsumen mengetahui apakah preorder atau siap dikirim. Jika preorder maka konsumen dapat mengetahui berapa lama untuk menunggu produk dikirim sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman

Pada awal *input* produk terdapat pilihan untuk memasukkan gambar atau foto produk, diharapkan foto produk yang ditawarkan jelas, tidak menipu, dan dapat terlihat sampai kepada detail-detail produk. Tokopedia juga memberikan tips atau saran memilih foto produk:

1. Gunakan foto dengan latar belakang warna putih. Hal ini dilakukan agar produk dapat terlihat oleh jelas, tidka terhalang dengan latar belakang yang bermacam-macam.
2. Tampilan foto dari berbagai sisi sehingga konsumen semakin tertarik. Sisi-sisi dari produk dapat memperlihatkan secara jelas detail-detail yang diharapkan dapat menonjolkan keunikan ataupun keaslian dari produk tersebut.

Pastikan pencahayaan foto cukup agar produk terlihat dengan jelas. Jika saat foto produk memiliki pencahayaan tidak jelas ataupun cukup redup, maka produk akan tidak terlihat oleh konsumen ataupun membuat konsumen merasa tidak tertarik untuk membeli.

Pada deskripsi produk, penjual harus menjelaskan secara lengkap produk apa yang dijual oleh penjual/produsen, mulai dari kelebihan dan keunikan dari produk, material yang digunakan, menelaskan kualitas yang terbaik, ukuran atau desain dari produk sehingga konsumen melihat deskripsi tersebut menjadi lebih percaya dan juga tertarik untuk membeli produk. Jika terdapat video produk bisa dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan.

Varian pada produk dapat dipilih oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Tipe varian terdapat 3 yaitu:

1. Varian ukuran: pada varian ini dijelaskan bahwa produk tersebut memiliki berapa macam ukuran, seperti XS, S, M, L, XL, XLL atau 31, 32, 33, 34 dan lain sebagainya.
2. Varian warna: pilihan pada warna produk contohnya hitam, putih, merah dan lain-lain.
3. Varian kemasan: terdapat pilihan kemasan yaitu pak, plastik, kardus dan lain-lain.

Pada detail pengiriman terdapat pilihan yang harus dipilih oleh penjual, berapa berat satu produk tersebut bisa mulai dari gram, kilogram, mililiter, liter dan lain sebagainya. Disamping itu terdapat opsi asuransi, opsi asuransi ini digunakan agar produk dapat sampai dengan selamat, dan jika produk tidak sampai dengan selamat akan ada pengembalian uang atau produk

4. Moselo

Pertama diperlukan untuk membuat akun Moselo, untuk registrasi diperlukan nomor telepon asli penjual hal ini digunakan agar aplikasi Moselo dapat mengirimkan nomor OTP ke *handphone* penjual untuk menjaga keamanan. Setelah memasukan nomor OTP, penjual dapat mengisi nama, username sesuai dengan keinginan penjual dan email penjual. Pada alamat email penjual sebisa mungkin email yang aktif dan benar-benar dimiliki oleh penjual karena hal ini digunakan untuk verifikasi pada aplikasi Moselo. Ketika semua sudah terisi dan registrasi selesai maka akun Moselo sudah selesai dibuat, pada halaman ini menunjukkan bagaimana tampilan atau halaman awal pada akun Moselo

Expert di Aplikasi Moselo merupakan sebutan atau panggilan penjual/creativepreneur yang sudah diakui oleh pihak Moselo. *Expert* yang diakui oleh Moselo adalah pembuat produk/jasa yang unik, selalu kreatif dan juga *homemade/handmade*. Moselo tidak menerima toko retail, *reseller* ataupun *dropshipper* Registrasi sebagai *Expert*, harus mengisi Nama bisnis penjual, Kota Domisili, Kategori produk/jasa, Ceritakan Latar Belakang Bisnis secara unik dan senyamannya penjual, berapa lama menjalani bisnis, komitmen dalam menjalani bisnis, sebutkan username Instagram penjual, mendengar Moselo dari mana

Pada kategori Produk/Jasa akan ada pilihan 11 Kategori yang sudah disiapkan yaitu *Art & Collectibles, Fashion&Accessories, Handcraft, Creative Service, Flowers, Home & Living, Beauty & Self-Care, Hampers & Parcels, Homemade Food, Wedding & Party, Experiences*. Pada bagian berapa lama menjalani bisnis ada berbagai pilihan mulai dari; dibawah 1 tahun, 1-3 tahun, 3-5 tahun, diatas tahun. komitmen Penjual pilihannya adalah Side Project atau hanya kerja sampingan saja atau *Full Time* atau memang *Full* mengerjakan produk/jasa tersebut. Pilihan darimana mendengar Moselo: Teman, Iklan di Instagram, Iklan di Facebook, Google, Website Data dan lainnya

Selain itu penting juga untuk para pengusaha UKM untuk mengetahui strategi komunikasi dalam *Online Marketing* melalui Media Sosial secara umum karena dapat membantu

UKM untuk mencari dan mendapatkan consumer, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan khalayak sasaran

Sebagai salah satu faktor pendukung strategi komunikasi yang utama, khalayak sasaran perlu ditentukan melalui analisis khalayak karena berkaitan erat dengan pesan yang akan disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial yang kedua adalah menentukan tujuan komunikasi yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Penentuan tujuan komunikasi ini didasarkan atas identifikasi khalayak sasaran, informasi yang dibutuhkan oleh khalayak, dan tujuan organisasi atau perusahaan.

3. Menentukan tujuan pesan

Tujuan pesan hendaknya dinyatakan dengan jelas dan disesuaikan dengan jenis jejaring sosial yang digunakan agar tujuan pesan dapat dicapai dengan efektif. Hal ini mengingat masing-masing jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter memiliki karakteristik dan khalayak tersendiri

4. Merumuskan pesan

Pesan yang dirumuskan oleh pemasar hendaknya disajikan secara singkat, pada, dan jelas; dapat memotivasi khalayak sasaran untuk terus terhubung dengan pesan yang disampaikan, konsisten, dan dapat dibagikan oleh khalayak sasaran ke pengguna lainnya dengan mudah.

5. Menempatkan pesan di jejaring sosial yang sesuai

Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain memiliki karakteristik tersendiri. Karena itu sebagai pemasar perlu untuk menentukan peran masing-masing jejaring sosial dalam komunikasi pemasaran agar pesan dapat ditempatkan di jejaring sosial yang tepat.

6. Evaluasi

Umpan balik yang diberikan oleh khalayak sasaran kepada pemasar dari masing-masing jejaring sosial hendaknya dapat diukur untuk mengetahui tingkat efektivitas pesan dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi digunakan untuk perencanaan di masa mendatang.

IV. KESIMPULAN

E-marketing adalah melakukan bisnis *online* dengan bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial yang dilakukan secara *online*. Dengan membuat penyuluhan terkait pemasaran online melalui media sosial Instagram, Shopee, Tokopedia, dan Moselo ini, penulis berharap dapat memberikan panduan bagi usaha-usaha kecil yang ada di Desa Sodo dalam memasarkan produk mereka terutama kerajinan perak dengan mudah, dan dapat memberikan solusi bagi mereka dalam meminimalisir modal yang digunakan dalam melakukan pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada LPPM yang telah mengkomodasi kami melakukan pengabdian masyarakat mengenai pembuatan materi untuk penyuluhan pemasaran *online* kerajinan perak untuk masyarakat Desa Sodo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. A. Pramudita, "Deretan Perubahan Perilaku Konsumen karena Corona," *Warta Ekonomi*, 2020. <https://www.wartaekonomi.co.id/read281999/deretan-perubahanperilaku-konsumen-karena-corona> (accessed Nov. 07, 2020).
- [2] W. Setiawan, "Era Digital dan Tantangannya," *Semin. Nas. Pendidik.*, 2017.
- [3] R. J. Anugrah, "Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19)," *Manova*, 2020.
- [4] I. Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)," *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 123–138, 2014, doi: 10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2.
- [5] N. Purwanti, B. Irawan, and S. S., "Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, 2017, doi: 10.19184/ejeba.v4i1.4597.
- [6] D. H. Jayani, "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia," 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-mediasosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> (accessed Nov. 30, 2020).
- [7] N. L. Junaedi, "Ini 5 daftar marketplace paling unggul 2020 di Indonesia," 2020. <https://www.ekrut.com/media/marketplacepaling-unggul-2020> (accessed Nov. 30, 2020).
- [8] D. F. Soemanagara, "Moselo, Marketplace Produk Kreatif dan Handmade," 2019. <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/moselo-marketplace-produk-kreatif-dan-handmade/> (accessed Nov. 30, 2020).
- [9] P. Lisawati, "EFEKTIVITAS IKLAN PADA JEJARING SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN BISNIS USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DENGAN MENGGUNAKAN METODE," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, 2016.
- [10] T. Supto, "Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk Dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption," *JESI (Jurnal Ekon. Syariah Indones.)*, 2019, doi: 10.21927/jesi.2018.8(2).120-128.
- [11] B. Hidayana *et al.*, "Participatory Rural Appraisal (PRA) untuk Pengembangan Desa Wisata di Pedukuhan Pucung, Desa Wukirsari, Bantul," *Bakti Budaya*, 2019, doi: 10.22146/bb.50890.

PENULIS

Gede Krishna Bhakta, prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Stefanie Priscillia, prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Venina Maharani Pramono, prodi Manajemen Internasional, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Gudi Bian Wendrian, prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Restiawati Cahyadi, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.





Bernadeth Aphrodhita, prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Bernadetta Hera Darmaningtyas, prodi Biologi, Fakultas Teknobiologi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Jonathan Harry Prasetyo, prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Faradita Aditya Shiddi Eka, prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Edrick Liang, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.