

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap

Mulyono¹, Okta Ros Hayuni², Intan Purnamasari³, Stabita Firdausi⁴, Rina Widia Andini⁵, Rosela Agustiyana⁶, Dwi Setyaningsih⁷, Riski Danan Pratama⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Okta Ros Hayuni

E-mail: oktaroshayuni12@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut. Oleh karena itu, sosialisasi dengan metode penyuluhan tentang digital marketing kepada pelaku usaha menjadi sangat penting untuk dilakukan. Sosialisasi yang diberikan dapat mencakup pemahaman tentang digital marketing, platform e-commerce yang dapat digunakan dan metode pembayaran digital. Setelah itu, diharapkan para pelaku usaha dapat menerapkan strategi digital marketing dengan baik, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada para pelaku usaha mengenai faktor-faktor dan strategi digital marketing, sehingga mereka dapat bertahan dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

Kata kunci – UMKM, Sosialisasi, Digital Marketing, Penjualan, dan Strategi

Abstract

The development of technology and information has brought significant changes in various aspect of life, including the business world. With the rapid advancement of technology, many micro, small, and medium enterprises (MSME) are struggling to adapt to these changes. Therefore, socialization through extension methods about digital marketing to business actors becomes very important to carry out. The socialization provided can include an understanding of digital marketing, e-commerce platforms that can be used, and digital payment methods. After that, it is expected that business actors can apply digital marketing strategies well, so they can adapt to market changes and increase their sales. Additionally, it is also expected to provide insights and understanding to business actors regarding the factors and strategies of digital marketing, so they can survive in facing business challenges in the digital era.

Keywords - MSME, Socialization, Digital Marketing, Sales, and Strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau dikenal dengan UMKM telah memberikan peran yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM telah menciptakan lapangan kerja untuk pengangguran dan mengembangkan perekonomian lokal. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menghasilkan pendapatan, khususnya bagi rumah tangga di pedesaan dan berpendapatan rendah (Balitbang Kabupaten Buleleng 2021). UMKM juga ikut berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hingga lebih dari 60% UMKM menjadi tulang punggung yang menyediakan lapangan pekerjaan dengan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Arumsari et al., 2022). Namun demikian, dengan berkembangnya era digital dan globalisasi yang membawa tantangan baru yang menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi. Salah satu tantangan terbesarnya yaitu dalam menghadapi transisi metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital atau disebut juga dengan digital marketing.

Pada dasarnya, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet dengan memanfaatkan media seperti web, sosial media, platform e-commerce, untuk memperluas pangsa pasar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan dalam penjualan. Dalam menghadapi tantangan seperti peningkatan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Digital marketing muncul sebagai solusi yang potensial untuk menghadapi tantangan tersebut. Untuk saat ini, penggunaan digital marketing dinilai menjadi strategi yang efektif untuk semua jenis usaha, termasuk UMKM. Sekalipun penjualannya masih terbilang kecil, namun agar perusahaan terus berkembang juga harus menentukan strategi periklanan yang tepat (Fakhriyyah et al., 2022).

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarananya saat ini dapat dengan mudah diakses dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, tidak jarang dari pelaku UMKM masih belum menyadari manfaat media sosial dalam mendukung kegiatan usahanya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang keuntungan dari memanfaatkan teknologi ini (Mashadi et al., 2020).

Tantangan utama pemasaran digital bagi UMKM yang sering dijumpai yaitu keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan teknis. Banyak dari UMKM yang mungkin tidak memiliki anggaran yang lebih untuk digunakan dalam promosi. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM RW 004 Kelurahan Cilangkap yang mana mayoritas usaha mereka adalah makanan dan minuman yang terdiri dari 7 (tujuh) orang yang tergabung dalam satu grup pemberdayaan minuman rimpang, 12 (dua belas) orang pedagang makanan seperti nasi uduk, lontong sayur, kue basah, soto ayam, dan 3 (tiga) orang pedagang minuman. Masih ada pelaku UMKM yang belum memahami pemasaran digital dengan baik. Kurangnya informasi dan pengetahuan terkait media online dan platform aplikasi sosial media menjadi permasalahan utamanya karena mayoritas penjual adalah ibu rumah tangga yang belum memahami pemakaian media digital. Oleh karena itu, guna meningkatkan penjualan perlu diberikan edukasi pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media sosial.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa diperlukannya solusi dengan tujuan untuk kesadaran pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh 7 (tujuh) orang mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi, memiliki tujuan utama dalam pelaksanaan dari kegiatannya yaitu memberikan edukasi sosialisasi mengenai digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan platform aplikasi sosial media di RW 004 Kelurahan Cilangkap.

METODE

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang kami terapkan terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini merupakan tahapan awal yang kelompok kami lakukan, yaitu dimulai dari persiapan mengenai perizinan dan melakukan koordinasi dengan karang taruna dan ketua RW setempat. Menurut Fitriyani et al., (2023) menjelaskan bahwa pada tahap persiapan yaitu perencanaan harus dilaksanakan dengan rinci serta teliti, mulai dari pemilihan tempat, waktu hingga perizininan yang wajib dilakukan untuk kelancaran dan keamanan keberlangsungan acara. Selain itu, kelompok kami juga berdiskusi dengan teman-teman karang taruna setempat terkait permasalahan apa saja yang dihadapi oleh UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini dilaksanakan dengan menerapkan metode penyuluhan. Pada metode ini, kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi sesuai tema pembahasan, diskusi bersama serta tanya jawab antar narasumber dan peserta. Materi akan disampaikan dengan tampilan visual berupa *powerpoint*. Menurut pendapat Surawan et al., (2023) menyampaikan materi yang dilaksanakan dengan menggunakan LCD dan proyektor dengan tujuan agar peserta dapat mendengarkan serta menyimak sehingga mereka akan menjadi lebih fokus memahami. Materi yang dipaparkan dalam kegiatan ini adalah materi yang berkaitan dengan digital marketing dan platform media sosial yang dapat digunakan. Berikut ini adalah point-point materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat :

1. Materi terkait pengertian, manfaat, kekurangan dan kelebihan dari digital marketing,
2. Materi terkait strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM,
3. Materi terkait platform *E-Commerce* yang sering dipakai UMKM khususnya usaha makanan dan minuman dan metode pembayaran Qris.

3. Tahap Akhir

Tahap akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan diskusi serta tanya jawab antar pemateri dengan pelaku UMKM, diskusi apakah para peserta UMKM masih memiliki pertanyaan atau apakah mereka dapat memahami materi yang disampaikan atau tidak. Selanjutnya dari kegiatan yang telah dilaksanakan akan dibuatkan laporan pengabdian sebagai bentuk pelaporan hasil kegiatan yang akan diserahkan ke pihak kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tema yaitu strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada Hari Sabtu, pada tanggal 23 November 2024 oleh tujuh orang mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi, bertempat di Sekretariat RW. 004 Kelurahan Cilangkap. Pada kegiatan ini, pokok pembahasan yang disampaikan yaitu mengenai pengertian dari digital marketing dan seberapa penting digital marketing dalam dunia bisnis UMKM khususnya bagi pelaku usaha makanan dan minuman.



Gambar 1.

Sambutan dari Ketua RW. 004 Kelurahan Cilangkap



Gambar 2.
Peserta UMKM yang Hadir

Pemaparan materi dijelaskan oleh dua orang anggota kelompok secara bergantian. Tujuan yang akan dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman peserta UMKM tentang strategi digital marketing dan pemanfaatan platform digital dengan menggunakan media sosial yang dapat diterapkan peserta UMKM untuk meningkatkan penjualan. Saat kegiatan berjalan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM sudah ada yang menggunakan dan memahami platform digital seperti media sosial untuk memasarkan produknya. Selain itu, 17 (tujuh belas) orang dari 22 (dua puluh dua) orang pelaku UMKM ada yang sudah memanfaatkan aplikasi seperti Go-food, Grabfood dan Shopeefood untuk layanan pemesanan makanan. Sebagian kecil lainnya masih ada yang mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial. Faktor utama yang mempengaruhi hal tersebut adalah karena minimnya informasi dan pengetahuan tentang media online dan platform aplikasi sosial media, hal tersebut dikarena mayoritas penjual UMKM di RW. 004 Kelurahan Cilangkap adalah ibu rumah tangga yang kurang mengerti dalam menggunakan media digital. Dalam kegiatan ini, kami juga memaparkan bagaimana cara mendaftarkan aplikasi-aplikasi layanan pemesanan makanan dan pembayaran digital yang diharapkan dapat membantu pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan agar lebih memahami dan menggunakan aplikasi



Gambar 1.
Pemaparan Materi Tentang Digital Marketing



Gambar 4.
Pemaparan Materi tentang Platform digital



Gambar 5.
Dokumentasi Bersama Peserta UMKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membangun wawasan dan menambah keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital pada usaha yang dijalankan UMKM di RW 004 Kelurahan Cilangkap memanfaatkan digital marketing pada usaha yang dijalanannya. Meskipun sudah banyak yang menerapkan dan menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya, namun masih ada pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam menghadapi tantangan dan keterbatasan pengetahuan, dan dan sumber daya. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan pentingnya pemahaman dan penerapan strategi digital marketing dengan harapan kedepannya UMKM dapat memanfaatkan aplikasi digital seperti media sosial dan platform e-commerce untuk mempermudah dan memperluas pangsa pasar. Para pelaku UMKM juga disarankan untuk lebih banyak berkolaborasi dan melakukan evaluasi pada setiap pemasaran yang dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan harapan strategi yang efektif dapat mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan hasil pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

- Balitbang Kabupaten Buleleng. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Buleleng*.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 9–16.
- Fitriyani, Z. A., Rahmawati, U., Budiyanto, F., Kridaningsih, A., Lukito, H., & Ghozali. (2023). Penerapan Task-Based Language Teaching (TBLT) Dalam Pembelajaran Grammar (Tata Bahasa) Bagi Guru-Guru Di Wilayah Desa Kedung Jeruk. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 182–192. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2384>
- Mashadi, Supriadi, Y., & Khim, S. (2020). Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Adimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 217–222. <https://doi.org/10.374/jadkes.v1i2.523>
- Surawan, Mazrur, & Jennah, R. (2023). Pendampingan Administrasi Sekolah berbasis Digital di SMP Muhammadiyah Palangka Raya. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 606–613. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i4.5032>