

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pabrik Tahu di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan

SILVIA SARI¹, RINI SEPTIOWATI¹, PURWATININGSIH¹,
WIDAYAT¹, RURUH DYATMIKO¹,

¹Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Korespondensi Penulis : dosen01387@unpam.ac.id

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat yang berjudul Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pabrik Tahu di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran baik secara *offline* dan pemasaran *online* secara digital, khususnya *e-commerce* dengan dilatarbelakangi adanya pembatasan interaksi sosial dan aturan bekerja dari rumah dikarenakan kondisi pandemi Covid-19. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Target dari pengabdian ini adalah seluruh anggota pekerja, pegawai dan pemilik usaha pabrik tahu yang berada di Kelurahan Bambu Apus. Hasil dari PKM ini terbukti para pelaku usaha dapat menguasai cara penjualan melalui *e-commerce* guna meningkatkan pendapatan usahanya.

Kata Kunci: *e-commerce; marketing digital; pengenalan; penghasilan.*

Abstract

Community Service entitled Digital Marketing Strategy in Increasing Tofu Factory Income in Bambu Apus Village, Pamulang District, South Tangerang City aims to provide knowledge about marketing strategies both offline and digitally online marketing, especially e-commerce with the background of restrictions on social interaction and working rules from home due to the Covid-19 pandemic. The implementation of this Community Service is carried out using the lecture, tutorial and discussion methods. The target of this service is all members of workers, employees and business owners of tofu factories in Bambu Apus Village. The results of this PKM have proven that business actors can master the way of selling through e-commerce in order to increase their business income.

Keywords: *e-commerce; digital marketing; introduction; income.*

PENDAHULUAN

Kepedulian Lembaga Perguruan Tinggi kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan merupakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Untuk merealisasikan program tersebut diperlukan suatu rencana “Program Pengabdian kepada Masyarakat”. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Memberikan pemahaman tentang digital marketing dan tata cara pemasaran melalui online atau e-commerce dalam upaya meningkatkan penghasilan warga di Kelurahan Bambu Apus, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan dalam masa pandemi Covid-19 ini yang sebagian besar mengharuskan aktivitas dilakukan dari rumah.

Pelaku UMKM dihadapkan pada persoalan kehilangan lapak yang disebabkan oleh diberlakukannya pembatasan aktivitas diluar rumah dan bekerja dari rumah saja. Pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di sektor UMKM dapat dilihat dalam beberapa bidang penguatan manajemen yaitu pemasaran, sumberdaya manusia, keuangan dan operasional (Wahyuni dkk, 2020). Pada bidang pemasaran, perlu dikembangkan

sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dan dapat menjangkau masyarakat luas (Rangkuti, 2013; Tasruddin, 2015). Langkah untuk mengurangi dampak negatif pandemi covid-19 pada sektor pelaku UMKM dibutuhkan inovasi yang tepat dan cepat untuk menciptakan aktivitas baru untuk tetap memastikan keberlanjutan usahanya.

Marketing digital didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat. Salah satu contohnya adalah perkembangan telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kebutuhan manusia, selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, juga dapat digunakan dalam dunia usaha atau bisnis pada saat ini seperti: fax, sms, email, *website*, serta munculnya istilah *e-commerce*.

Masalah utama yang dihadapi pelaku usaha ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan baik secara konvensional (*offline*) maupun secara *online*, khususnya *e-commerce*, (Lesana, 2022). Minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai *digital marketing*

menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku usaha paham akan pentingnya *digital marketing* bagi peluang bisnis usaha, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial *e-commerce* seperti tokopedia, buka lapak, OLX, Shopee, Grab, Gojek, Blibli, Lazada, dan Zalora.

Tujuan dan target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaksanaan Pengenalan *Digital Marketing* dalam upaya meningkatkan penghasilan pelaku usaha dan peningkatan keberdayaan pelaku usaha serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang pemasaran melalui media *online* dan *offline*.

Berdasarkan permasalahan utama mitra yang di jelaskan pada bab sebelumnya, yaitu kurangnya informasi terkait *Digital Marketing* maka solusi yang ditawarkan kepada mitra ialah sebagai berikut:

1. Memberikan Pelatihan Kegiatan Pemasaran *Online* Solusi yang kami berikan ialah dengan memberikan pelatihan teknis kegiatan pemasaran *online* secara intensif. Kanalisasi pemasaran *online* juga di tambah, tidak hanya pada *whatsapp*, ataupun sosial media lainnya, seperti *facebook* dan *instagram*, tetapi juga optimalisasi layanan *e-commerce* seperti bukalapak.
2. Memberikan Pelatihan Kegiatan Pemasaran *Offline* seperti kegiatan pemasaran secara *offline*, dengan *direct selling*, dan beberapa produk yang ada saat ini belum memenuhi beberapa konsep yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).
3. Manajemen waktu bagi para pekerja atau istrinya di rumah yang melakukan segala aktivitas di rumah diupayakan untuk berkontribusi dan menciptaka ide-ide cemerlang dengan menghasilkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan bahkan menghasilkan keuntungan untuk meningkatkan taraf ekonomi keluarga

PROSEDUR

Pemasaran produk pabrik tahu, berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha

pabrik tahu membuka usaha kemudian menggunakannya untuk mencapai tujuan. Solusi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman seperti teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas pemahaman pelaku usaha terhadap *marketing digital*. Pelaku usaha perlu menjadi adaptif dan responsif dalam upaya meningkatkan penghasilan. Pertahanan dalam paradigma baru ini, pelaku usaha harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui usaha baru dalam teknologi dan inovasi. Berakhir pada solusi pemasaran yang ideal berupa mencapai, retensi, dan pendapatan.

Seseorang perlu belajar marketing digital yang lebih tepat dan bijaksana karena terdapat beberapa orang kurang memahami pemasaran melalui media *online*. Solusi yang diusulkan atau ditawarkan dalam kegiatan PKM ini adalah kami akan mengeduki pelaku usaha pabrik tahu untuk dapat memahami *marketing digital* untuk meningkatkan penghasilan usahanya yang sesuai dengan pemasukan yang diperoleh. Selain itu dalam PKM ini akan dibahas juga mengenai langkah-langkah dalam marketing digital agar peserta mengetahui bagaimana

memulai memasarkan produknya, jika suatu investasi sehat, maka pelaku usaha akan mendapat keuntungan finansial yang berkelanjutan dan sesuai dengan ketentuan. Tetapi, apabila investasinya tidak sehat, maka bisa jadi banyak kerugian yang bakal ditanggung oleh pelaku usaha.

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan wawasan tentang informasi manajemen pemasaran melalui 7P dari konsep bauran pemasaran, seperti : *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Konsep bauran pemasaran ini dapat membantu pelaku usaha pabrik tahu dalam menginovasi strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan perekonomiannya.

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta PKM. Metode ini

memungkinkan mitra untuk menggali pengetahuan sebanyak - banyaknya tentang ilmu manajemen pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan dan perekonomiannya. Pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, peserta PKM akan diberi kesempatan untuk dapat menanyakan permasalahan – permasalahan seputar usaha tahu mereka berkaitan dengan pemasaran digital untuk produk yang dikeluarkan oleh pabrik tahu tersebut.

c. Metode Simulasi

Metode simulasi ini diberikan kepada para peserta pelatihan dalam memberikan kesempatan untuk mempraktekkan materi yang diperoleh. Melalui simulasi pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran berbasis *online* secara efektif. Platform dari layanan online pun akan diperluas, pemilik pabrik tahu tidak hanya memanfaatkan *whatsapp*, ataupun *platform digital* sosial media saja, tetapi juga diberikan pelatihan teknis penggunaan dan optimalisasi layanan *e-commerce*, seperti bukalapak, lazada, tokopedia, dll. Selain penambahan fitur layanan *online*, kami juga akan membimbing pelaku usaha dalam melink-

kan aktifitas pemasaran konvensional dengan pemasaran *online* sehingga antar satu layanan dengan layanan lainnya dapat bersinergi dan dapat di terima pasar sasaran. Setelah metode simulasi ini disampaikan, diharapkan pelaku usaha dapat langsung menerapkan praktek pemasaran digital pada usaha yang digelutinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil obeservasi pada UMKM Kelurahan Bambu Apus, Usaha atau bisnis UMKM ini dilakukan oleh para pelaku UMKM, kaum wanita atau ibu rumah tangga dan pemuda pemudi yang ingin membantu menambah keuangan keluarga. Motivasi untuk menambah pendapatan keluarga adalah unsur yang sering muncul pada UMKM (Sari, 2015).

Kegiatan dilakukan *via zoom* dimulai dari pembukaan oleh MC dan Moderator, dilanjutkan doa dan sambutan oleh Ketua Kegiatan PKM dan kata sambutan dari Ibu Diana mewakili pemilik usaha Pabrik Tahu.



Gambar 1. Penyampaian Teori Strategi Pemasaran

Materi tentang pemasaran *e-commerce*, istilah – istilah bauran pemasaran 7P, : *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*, dan istilah *digital marketing* : *affiliate marketing/ reseller, dropship, pay per click, paid reviews, membership system* diperkenalkan dan dijelaskan satu persatu kepada mereka. dokumentasi suasana pada saat pemaparan teori dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.

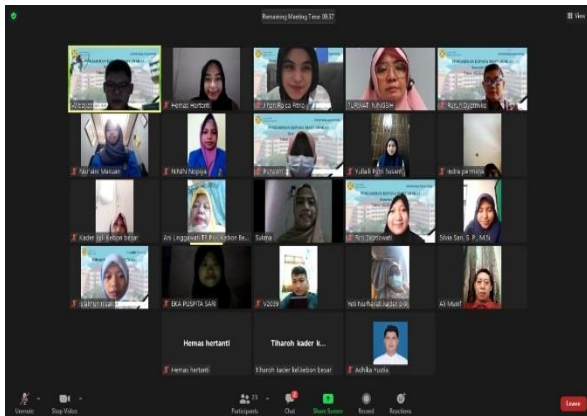


Gambar 2. Penyampaian Teori digital marketing

Pemasaran produk rumah tangga berkaitan dengan bagaimana rumah tangga membuka usaha kemudian menggunakannya untuk mencapai tujuan. Rumah tangga memiliki persoalan dengan ciri khusus yang mencerminkan karakternya sendiri (Pangeran,2012). Solusi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman seperti teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas pemahan ibu rumah tangga terhadap marketing digital. Warga UMKM Bambu Apus perlu menjadi adaptif dan responsif dalam upaya meningkatkan penghasilan. Pertahanan dalam paradigma baru ini, ibu rumah tangga harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui usaha baru dalam teknologi dan inovasi. Berakhir pada solusi pemasaran yang ideal berupa mencapai, retensi, dan pendapatan.

Setelah pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab juga membuat suasana terasa lebih hangat dan materi semakin dipahami. Pemberian *door prize* dan hadiah kenang-kenangan juga diberikan untuk peserta yang aktif dalam diskusi dan tanya jawab. Berikut beberapa dokumentasi acara PKM yang

telah dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Tanya Jawab

Kegiatan wawancara langsung juga dilakukan untuk memperkuat argumentasi dan implementasi dari pelaksanaan PKM. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 4. Dari hasil wawancara langsung dan percakapan kepada para peserta setelah pemberian penyuluhan ini, pelaku usaha tahu lebih mengerti tentang pentingnya digital marketing bagi peluang bisnis usaha, dan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk meningkatkan pendapatan usahanya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.



Gambar 4. Wawancara Langsung dengan Pelaku Usaha

Hal ini sama dengan penelitian (Suranta, 2019) juga menemukan hasil kegiatan pengabdian dengan tema pemasaran *online* dapat meningkatkan penjualan ekspor rotan di Desa Trangsang Gatak Sukoharjo sebesar 38%.

Promosi dan pemasaran *online* juga harus di tambah, tidak hanya pada *whatsapp*, ataupun *social media* lainnya, seperti *facebook* dan *instagram*, tetapi juga optimalisasi layanan *e-commerce* seperti *bukalapak*, *tokopedia*

KESIMPULAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Para pelaku usaha tahu di Kelurahan Bambu Apus, Tangerang Selatan dapat memanfaatkan *e-commerce* dan

marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka.

Kegiatan manajemen waktu adalah hal yang harus direncanakan dan dievaluasi

setiap saat untuk bisa menghasilkan produktivitas khususnya para UMKM di Kelurahan Bambu Apus, Tangerang Selatan.

PUSTAKA

- Lesmana, A. C. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Usaha Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(3), 1700-1711.
- Pangeran, P. (2012). Sikap Keuangan Rumah Tangga Desa pada Aspek Perencanaan Keuangan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 35-49.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, S., Priatna, W. B., & Burhanuddin, B. (2015). Pengaruh aktivitas wanita wirausaha terhadap pertumbuhan usaha olahan kentang di Kabupaten Kerinci, Jambi. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 3(1), 39-54.
- Suranta, S., Sulardi, S., & Syafiqurrahman, M. (2020). Metode Pemasaran On Line untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Rotan di Desa Trangsang Gatak Sukoharjo. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Wahyuni, E. D., & Wibawani, S. (2020). Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1).
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).