



website :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

Permalink:

DOI: 10.32493/jamh.v4i1.29756

Licences :

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ISSN (online) : 2686-5858

ISSN (print) : 2686-1712

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanis.unpam@gmail.comArticle info : *Received:* Jan. 2023 ; *Revised :* Feb. 2023 ; *Accepted:* Maret. 2023

Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Cimpaeun Kota Depok

Marketing Strategy Through Digital Marketing to Increase the Income of the Cimpaeun Village Community, Depok City

Imam Husyaeni¹, Sinta Puspasari², Novia Nabila³, Restueli Gulo⁴, Andi Jaya Nurdin⁵

¹⁻⁵ Universitas Pamulang, Email : imamhusyaeni@gmail.com, sintapuspasari86@gmail.com, novinabs@gmail.com, restueligulo405@gmail.com, andi.jayanurdin@gmail.com

Abstrak. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan teknis bagi pelaku usaha kecil menengah serta mitra tentang media pemasaran melalui internet serta memanfaatkan teknologi internet secara optimal untuk menjual hasil karyanya. Pengabdian dibagi menjadi 3 sesi. Pada kegiatan sesi 1 dilakukan pemberian informasi dengan topik tentang pentingnya internet dalam melakukan pemasaran. Sesi 2 yaitu kegiatan bimbingan dan tutorial bagaimana cara memasang iklan di marketplace. Sesi 3 merupakan bimbingan dan edukasi pemanfaatan sosial media. Berdasarkan hasil asesmen, peserta pengabdian memahami interpretasi materi yang disampaikan. Setiap pemahaman yang didapatkan oleh peserta pengabdian akan memberikan nilai tambah dan juga peluang bagi tiap-tiap produk dan juga peserta mengerti lebih banyak tentang resikonya sehingga dapat meminimalkan kerugian.

Kata Kunci : Pelatihan Digital Marketing, Pemanfaatan Internet

Abstract. The purpose of this activity is to provide technical knowledge for small and medium enterprises and partners about marketing media via the internet and optimization the use of internet technology to sell products. The service is divided into 3 sessions. Session 1 is provided information about the importance of the internet in marketing. Session 2 is guidance and tutorial activities on how to place ads on the marketplace. Session 3 is tutorial and education on the use of social media. Based on the results of the assessment, the service participants understood the interpretation of the material presented. Any understanding gained by service participants will provide added value and also opportunities for each product and also participants understand more about the risks so they can minimize losses

Keywords: Digital Marketing Training, Internet Utilization.



PENDAHULUAN

Di masa pandemi COVID-19, dampaknya dirasakan oleh semua orang di seluruh dunia, baik di dunia bisnis maupun ekonomi. Kita mulai melihat WFH (work from home) sebagai salah satu cara untuk memutus mata rantai Covid-19 dan pemerintah juga sedang menggalakkan PSBB (pembatasan sosial besar-besaran). Setiap keputusan mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, dampak yang kami rasakan adalah tenaga kerja mulai kehilangan pekerjaan dan banyak pengusaha yang gulung tikar.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup (KLH, 2015), penduduk Indonesia menghasilkan 24,4 ribu ton sampah plastik per hari. Menurut Asosiasi Persampahan Indonesia (InSWA), jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 5,4 juta ton per tahun, mewakili 14% dari total sampah gunung (Antara, 2015). Banyaknya sampah plastik yang tidak diolah dapat menimbulkan berbagai dampak negatif baik terhadap lingkungan, hewan maupun kesehatan manusia, dan perlu adanya perbaikan pengelolaan sampah plastik.

Desa Cimpaeun merupakan salah satu desa di Kota Depok yang merupakan kota pengelolaan sampah yang berkembang. Dengan bertambahnya jumlah penduduk Kota Depok yang terus bertambah dari tahun ke tahun, kemungkinan peningkatan volume dumping belum tentu meningkat, dan efisiensi pelayanan TPA juga akan menurun.

Kotoran bekas sampah plastik bisa diubah menjadi limbah plastik yang bisa dijual melalui digital marketing untuk memudahkan pemasaran usaha kecil sampah plastik di Depok yang sebelumnya dijual langsung dari pabrik ke pabrik. Oleh karena itu, dari layanan ini pemasaran digital, yaitu pemasaran eksternal berbasis internet melalui akun media sosial dan e-commerce, banyak digunakan.

Hal ini berdasarkan hasil penelitian pendahuluan berupa observasi dan fokus diskusi kelompok dengan beberapa peserta UKM. Permasalahan yang ada di kawasan Tapos Kota Depok antara lain :

1. Komunitas UKM di Kecamatan Cimpaeun Kota Depok khususnya para pelaku UKM sampah plastik dan pengelola bank sampah mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19.
2. Kurangnya pengetahuan umum tentang pemasaran dan branding melalui digital marketing.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk

1. Mengadakan pelatihan digital marketing bagi UKM di desa Cimpaeun kota Depok untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.
2. Di masa pandemi Covid-19, konsultasi peningkatan penjualan bagi UKM di desa Cimpaeun kota Depok melalui digital marketing.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PKM ini adalah sosialisasi kepada warga sekitar dan peserta UKM di Desa Cimpaeun Kota Depok. Dalam hal ini pelaksanaannya dilakukan dengan memberikan materi berupa powerpoint dan diskusi.

1. Tahap persiapan

Tahap persiapan meliputi:

- a) Survei awal: Kali ini survei lapangan dilakukan di Desa Simpaung, Kecamatan Tapos, Kota Depok.
- b) Pengamatan. Setelah survei, tentukan pelaksanaan dan tujuan peserta kegiatan
- c) Pertemuan koordinasi kelompok. Pada fase ini pertemuan membahas tentang distribusi tugas, pembuatan timeline pelaksanaan, pelaksanaan dari persiapan hingga evaluasi serta penulisan laporan.

d)
2. Tahap evaluasi
Tahap evaluasi adalah evaluasi setelah performer melakukan serangkaian kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Evaluasi ini dapat berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan yang lebih baik dan dapat melanjutkan status sponsor kampus. Keterlibatan mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian sangat mendukung, memberikan izin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian desa binaan kampus, memberikan informasi berupa informasi atau data yang diperlukan, hingga rencana pelaksanaan, pelatihan. / Pendampingan - kegiatan selanjutnya. Pembangunan infrastruktur juga membutuhkan keterlibatan mitra dan otoritas/instansi setempat. BUMDes, kotamadya, pekerjaan umum dan usaha kecil. dll.

Khalayak sasaran

Kelompok sasaran pengabdian masyarakat ini adalah warga sekitar dan peserta. UKM RT 1 RW 14, kelurahan Cimpaeun, Kec. Tapos, kota Depok. Provinsi Jawa Barat.

Tempat Waktu

Tempat Kegiatan: RT 001 RW 014
Kelurahan Cimpaeun,
Kecamatan Tapos,
Kota Depok Provinsi
Jawa Barat
Sasaran Kegiatan: Masyarakat
Kelurahan Cimpaeun
Hari/Tanggal: Minggu, 15 November
2020 Jam 09.00 –
15.00

Kegiatan dan metode pelatihan

Pelatihan diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pelatihan menggunakan aplikasi sudah populer di bisnis kecil. Aplikasi ini juga dapat berjalan di smartphone. Aplikasi berbasis Android memudahkan mitra untuk menerapkan kesadaran Internet karena mereka tidak memiliki laptop atau PC dan baru mengenal Internet.

Alur proses kegiatan PKM

Pembuatan foto produk → Pembutan akun toko pedia, OLX, IG → Pembutan iklan tokopedia, OLX, IG → Respon cepat untuk Pelanggan Tertarik Membeli → Menghendel Pembelian dari toko pedia, OLX, IG.

Rencana pelatihan :

- Pelatihan 1 Pentingnya Internet untuk mendukung penjualan
Pelatihan 2 Memulai Beriklan dan membuat konten di marketplace
Pelatihan 3 Memulai Beriklan dan membuat konten di sosial media

Jenis hasil yang akan dihasilkan dari setiap solusi adalah memberikan dukungan dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pemasaran melalui sarana online dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan mencapai kesejahteraan di Lingkungan Kelurahan Cimpaeun, Kecamatan Tapos, Depok, Jawa Barat.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam kegiatan pengabdian ini pesertanya adalah para pelaku UMKM dari Desa Cimpaeun Kota Depok. Pelaku UMKM yang dimaksud adalah mereka yang memiliki usaha seperti penanganan sampah plastik, pengelola bank sampah, dll.

Berdasarkan situasi saat ini, layanan ini memiliki peran pemetaan, terutama untuk pendapatan submaksimal sektor UMKM di Cimpaeun Depok. Beberapa hal yang sering dikeluhkan para pelaku UMKM adalah kurangnya optimalisasi dalam pemasaran produknya khususnya di bidang digital marketing. Yang masih perlu dikembangkan dalam digital marketing adalah untuk mempermudah akses pasar khususnya bagi usaha kecil menengah untuk dengan mudah meluncurkan produk tanpa harus mengeluarkan uang yang terlalu banyak terutama untuk meningkatkan penjualan. , beralih ke perilaku belanja online.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber yaitu pelaku UMKM Kelurahan Cimpaeun,

dapat ditarik persamaan tantangan utama UMKM sejauh ini adalah:

1. Cost pemasaran terbatas. Mayoritas UMKM di Cimpaeun memiliki keterbatasan dalam hal cost pemasaran, karena mereka selalu fokus pada kegiatan usaha yang membutuhkan arus kas yang baik.
2. Target pasar masih terbatas. Khusus untuk UMKM yang bergerak di bidang Pengolahan Sampah Plastik, pemasaran produk hanya dilakukan dari trade to commerce, yaitu dari satu pabrik ke pabrik lainnya. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan harga jual yang akan lebih tinggi jika dijual di pabrik dibandingkan dengan menjual langsung ke pelanggan/perorangan.
3. Berkomunikasi dengan konsumen sulit. Kapasitas manajemen komunikasi pemasaran UMKM masih kurang dan tidak efektif.
4. Kurangnya kemampuan branding. Branding penting bagi sebuah brand, karena strategi branding yang baik akan menciptakan keunggulan bersaing di benak konsumen, dalam persepsi positif bahwa kompetitor tidak akan meniru jika sebatas spesifikasi produk atau hal lainnya.

Kemudian dilakukan observasi lebih lanjut mengenai pengetahuan digital marketing pada komunitas stakeholder UMKM di Desa Cimpaeun Kota Depok, diketahui bahwa pemahaman perusahaan tentang pemanfaatan internet untuk 'meningkatkan penjualan dan penggunaan alat digital untuk keperluan periklanan masih sangat tinggi. minimal. Masih banyak orang yang belum memahami bagaimana mengembangkan bisnisnya menggunakan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Ini mempengaruhi pendapatan yang stagnan karena mereka hanya mengandalkan penjualan dan promosi reguler.

Awalnya mengidentifikasi masalah dan kesulitan agen dalam menjual produk, kemudian pelatihan tentang cara

menggunakan Internet untuk meningkatkan penjualan perusahaan Anda. Selain itu, pada tahap kedua, peserta mendapatkan materi tentang cara memanfaatkan media digital marketing untuk mempromosikan produk dari komunitas UMKM dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Setelah rangkaian materi dibagikan, ada sesi tanya jawab atas materi tersebut.

Pada tahap akhir dilakukan penilaian untuk mengukur pemahaman masyarakat terhadap materi yang diberikan dalam program pengabdian masyarakat ini. Berdasarkan hasil asesmen, peserta pengabdian memahami interpretasi materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta pelatihan untuk bertanya mengenai materi pelatihan yang telah disampaikan sebelumnya.

Gambar 1 Team PKM





Gambar 2 Penyerahan Plakat

KESIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan tim pengabdian ini memberikan manfaat bagi UKM di toko Cimpaeun Kota Depok. Dengan kegiatan ini, masyarakat khususnya pengolah sampah plastik dan pengelola bank sampah dapat meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Komunitas bisnis mengerti dan tidak lagi bingung menggunakan gadget dan media sosial untuk mengembangkan bisnisnya



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Cheffy 2015. Internet Marketing Strategy, Implementation, And Practice. Unites States. Pranticehall
- Day, George S. 1994. "The capabilities of market-driven organisations." *Journal of Marketing* 37-52.
- Fahroji, M. F., Hakim, L., Gulo, P. A. A., Sunardi, N., & Hasmanto, B. (2021). Sosialisasi Efektifitas Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera (YPMS) Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(3).
- Foroudi Pantea et al. (2018). Percepotional Components of Brand Equity: Configuring The Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 8, 462-474.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Raharjo, K., Dalimunte, N. D., Purnomo, N. A., Zen, M., Rachmi, T. N., & Sunardi, N. (2022). Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 67-77.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Journal World Scientific News*, 48. 82-88.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Teece, et, al. 1997. Dynamic capabilities and strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18: 7, 509-53