

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN SKALA USAHA BAGI PELAKU UMKM DI KOTA TANGERANG SELATAN

¹*Nunung Sudriani, ²Rama Kurniawan, ³Euis Intan Anovani, ⁴Rahmi Pujiati

Universitas pamulang, Tangerang selatan, Indonesia

[*nunung.sudrianiskm26@gmail.com](mailto:nunung.sudrianiskm26@gmail.com)

Abstrak

Pengabdian ini berjudul pelatihan strategi pemasaran melalui digital marketing untuk peningkatan skala usaha bagi pelaku umkm di kota tangerang selatan. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan secara praktis terkait pengetahuan-pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan usaha yang digalakan oleh pelaku UMKM khususnya yang berada di kota tangerang selatan. Metode yang digunakan adalah metode survey dan penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen, digitalisasi marketing, pemasaran produk dan peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya upaya untuk melakukan pendampingan dalam manajemen dalam pengembangan digitalisasi marketing yang berorientasi pada peningkatan penjualan UMKM khususnya yang berada di kota tangerang selatan.

Kata Kunci: Pemasaran, Digitalisasi Marketing, UMKM

Abstract

This dedication is entitled marketing strategy training through digital marketing to increase business scale for UMKM in the city of South Tangerang. The general purpose of this community service activity is to provide practical understanding and knowledge related to knowledge about effective and efficient marketing strategies in order to increase the business promoted by UMKM actors, especially those in the southern city of Tangerang. The method used is a survey method and direct material delivery as well as simulations and discussions on management, marketing digitalization, product marketing and increasing sales for UMKM actors which have an impact on the welfare of the community. The conclusion of this community service is that there is an effort to provide assistance in management in the development of marketing digitalization that is oriented towards increasing sales of UMKM especially those in the southern city of Tangerang.

Keywords: Marketing, Digitalization of Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 menyebar ke seluruh dunia, Pemerintah menghimbau untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah. Dengan himbuan tersebut membuat banyaknya perubahan dalam tatanan kehidupan dimasyarakat. Himbuan untuk beraktifitas dari rumah membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dari rumah. Bisnis tersebut dapat merupakan bisnis yang baru akan dijalankan atau juga bisnis yang sudah ada sebelumnya (existing business) namun belum menggunakan media internet dalam pemasarannya.

CNN Indonesia mengutip pernyataan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Teten Masduki yang menyebutkan, transaksi penjualan online meningkat hingga 350% di tengah pandemi Covid-19. Menurut laporan BPS bertajuk "Statistik E-commerce 2019" juga menyebutkan, tahun lalu sebanyak 15,08% dari bisnis di Indonesia dijalankan secara online, sisanya 84,92% masih offline. Namun berdasarkan hasil penelitian terbaru yang diungkap Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sepanjang masa pandemi Covid-19 tercatat ada peningkatan hingga lebih dari 300 ribu pengusaha baru yang masuk ke ranah online (Beritabeta.com,

2020). Peningkatan tersebut cukup masuk akal, dengan adanya pembatasan sosial dan berkurangnya aktivitas di luar rumah mendorong masyarakat lebih konsumtif melakukan transaksi melalui platform digital.

Mudah ditemui juga usaha-usaha baru yang memanfaatkan media sosial untuk memulai wirausaha. Ada yang berjualan makanan, pakaian, hingga jasa. Beberapa melakukan pekerjaan tersebut penuh waktu menggantikan pekerjaan sebelumnya, sebagian lagi mengisi waktu luang di sela-sela pekerjaan utamanya. Kesempatannya memang cukup menjanjikan, karena pilihan platform promosinya juga sangat beragam. Dan belakangan banyak terlihat, para pemilik usaha existing business sudah mulai mengubah pola usahanya ke arah penjualan secara online, selain itu beberapa rumah makan cepat saji mulai menjual makanan dingin yang siap dihangatkan kapan saja, untuk disantap tanpa perlu keluar rumah. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis (Turban et al, 2015). Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah salah satu yang terkena dampak pandemi virus covid 19. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri-industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid 19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri beralih melakukan penjualan melalui digital e-commerce. Perdagangan elektronik (e-commerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan.

Namun meskipun terdapat peningkatan pengusaha baru yang masuk ke ranah online, ternyata banyak masyarakat yang tidak mengetahui bagaimana caranya menggunakan internet untuk berbisnis via online, sehingga mereka yang sudah memiliki usaha offline sebelumnya karena pandemi covid 19 ini usahanya semakin sepi karena pembeli banyak yang mengurangi aktifitas diluar rumah. Demikian juga bagi masyarakat yang baru ingin memulai bisnis, juga banyak yang tidak mengetahui

bagaimana caranya menggunakan internet untuk berbisnis via online.

METODE

Melihat permasalahan yang dihadapi, maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kegiatan ini yaitu dengan diadakannya pendekatan kepada instansi terkait dalam hal ini adalah UMKM kota tanggerang Selatan dan pelaku usaha UMKM melalui workshop dan sosialisasi serta pelatihan berupa penjelasan terkait tujuan dari strategi digitalisasi marketing guna meningkatkan skala usaha dari pelaku UMKM yang akan dilaksanakan di Galery UMKM Tangerang Selatan pada bulan November 2021. Pelaksanaan kegiatan ini akan dibimbing oleh tim pelaksana staf-staf pengajar dari Universitas Pamulang dengan mengikut sertakan peran instansi terkait baik aparat desa serta masyarakat.

Metode pelatihan yang diterapkan berdasarkan solusi atas permasalahan yang ada dan menjadi prioritas penyelesaian di UMKM Kota Tangerang Selatan pada bulan November 2021, sebagai berikut :

Pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman bagi pelaku usaha UMKM terkait digitalisasi marketing melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan-pelatihan bagi seluruh pelaku usaha UMKM tentang pelaksanaan digitalisasi marketing.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner serta wawancara secara mendalam dan observasi dengan para

responden yang merupakan pelaku usaha UMK di kota Tangerang Selatan pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan terkait pemanfaatan strategi digitalisasi dalam meningkatkan usaha penjualan. Terdapat respon balik dari para responden terkait penyebaran kuesioner kepuasan peserta dari kegiatan digitalisasi marketing, didapatkan hasil dari 25 orang pelaku Usaha UMKM yang menjadi responden menjawab antara lain:

1. Secara keseluruhan, 88% responden menjawab materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan bagi pelaku usaha UMKM kota tanggerang selatan, yakni mampu memberikan wawasan bagi para pelaku UMK terkait tata cara dan strategi dalam meningkatkan penjualan produk melalui usaha digitalisasi marketing.
2. Didapat hasil 80% responden merasa setuju bahwasanya materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat sudah sangat menarik
3. Didapat hasil 72% Responden merasa materi yang disampaikan sudah sangat menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha UMKM, yakni menjawab bagaimana langkah strategis para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka
4. Didapat hasil 80% responden menjawab Adanya respon yang baik dari para pemateri serta peserta yang terjalin sangat interaktif, hal ini juga ditunjang oleh Pembicara berpenampilan rapi, Pembicara memberikan waktu kepada peserta untuk bertanya, Bahasa yang digunakan pembicara mudah dipahami, serta Panitia ramah dan sopan kepada para peserta yang datang.
5. Didapat hasil 88% Secara keseluruhan materi yang disampaikan sudah sangat mudah dipahami karena pemateri menyampaikannya dengan bahasa yang mudah dimengerti serta dibantu dengan slide yang menarik.
6. Didapat hasil 84% Responden merasa sarana serta prasarana penunjang dalam kegiatan sudah sangat memadai dan dirasa puas.

Keseluruhan para pelaku UMKM merasa kegiatan usaha menggunakan bantuan secara digital marketing dalam

memasarkan produk dapat meningkatkan skala serta penjualan dengan lebih efektif dan efisien. Beberapa pelaku usaha UMKM tertarik memasarkan produknya menggunakan sosial media untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, adapun media sosial yang akan digunakan antara lain facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen, bahkan beberapa pelaku usaha UMKM lainnya berinisiatif menggunakan youtube untuk memberikan kepercayaan dan menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

Mayoritas para pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 25 UMKM secara keseluruhan 17 diantaranya sudah terbiasa menggunakan social chatting dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan dan 8 UMKM lainnya menggunakan marketplace seperti shopee, tokopedia dan lazada dan platform lainnya seperti ketersediaan produk di aplikasi Go-Food dan penggunaan youtube sebagai media promosi oleh para UMKM.



Gambar 2. Pembimbing PKM Bersama ketua UMKM dan kepala dinas koperasi kota tangsel

PENUTUP

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi

konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go- Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. *International Journal of Sharia Business Management*, 1(1), 17-26.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall
- Alicia, T. S. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada PT Bhumi Visatanda Yogyakarta*.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran irasional para perokok. *EKSIS*, XI(2), 1907-7513
- Jumlah UMKbinaan Dinas PMP-KUMKkota Batam. (2016). Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi "Low Budget High Impact" di Era NeW wave Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2 No. 1, 59-86.
- Ridwan, A., Marfuah, A., Mustofa, S., & Santoso, S. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78-84.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Inc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1-3.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Librar
- Sunarsi, D. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169-175.