

Optimalisasi Strategi Marketing Dalam Peningkatan Daya Saing Produk Umkm Di Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk

Fahmi Susanti¹, Amthi Soraya², Ayu Metarini³

Universitas Pamulang

dosen02024@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of Community Service Activities is to carry out one of the Tri Darma of Higher Education, especially at Pamulang University. In addition, it is hoped that by serving the community, the existence of tertiary institutions can contribute to the development of the application of science to the community. E-Marketing or digital marketing is defined as the use of digital technology to achieve marketing goals as well as efforts to develop or adapt the marketing concept itself, to be able to communicate on a global scale, and change the way companies do business with customers. E-Marketing is a marketing process that uses electronic communication technology, especially the internet. The target audience is Cisauk SMEs where one of the SMEs is in the Cisauk area, namely business. The use of digital media apart from being a solution to boost sales, on the other hand, the use and use of it is actually a separate obstacle. Teenagers feel there is no increase in sales even though they have used one of the e-commerce sites, namely Shopee. Therefore, the target to be achieved through this Community Service activity is the maximum utilization of digital media, both e-commerce or other digital media, as a sales strategy in increasing the competitiveness of local MSMEs products. The expected outputs through this activity are optimizing marketing strategies in increasing the competitiveness of MSME products, making scientific articles published in national journals and activity reports.

Keywords: Marketing Strategy; MSME; Digital Marketing

Abstrak

Tujuan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk melaksanakan salah satu Tri Darma Perguruan Tinggi khususnya di Universitas Pamulang. Selain itu diharapkan dengan pengabdian kepada masyarakat tersebut keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan penerapan keilmuan kepada masyarakat. E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Khalayak sasaran adalah UMKM Cisauk dimana Salah satu pelaku UMKM nya di daerah Cisauk yaitu usaha. Penggunaan media digital ini selain menjadi solusi untuk mendongkrak penjualan namun disisi lain, dalam penggunaan dan pemanfaatannya justru menjadi kendala tersendiri. Remaja merasakan tidak ada peningkatan penjualan sekalipun sudah menggunakan salah satu e-commerce yaitu Shopee. Oleh karena itu, target yang ingin dicapai melalui kegiatan Pengabdian ini adalah pemanfaatan media digital baik e-commerce atau media digital lain secara maksimal sebagai strategi penjualan dalam peningkatan daya saing produk umkm setempat. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini adalah optimalisasi strategi marketing dalam peningkatan daya saing produk UMKM, membuat artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional setra laporan kegiatan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; UMKM; Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital mampu mengadaptasi informasi mengenai peluang kebutuhan pasar sampai kepada bagian strategi pemasaran yang efektif karena dianggap memangkas biaya sewa tempat usaha. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi e-

commerce dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 t Selama pandemi, minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja dari atau online mendorong peningkatan nilai transaksi e-commerce. Sepanjang semester I-2021, transaksi e-commerce tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 Peningkatan transaksi e-commerce tersebut menjadi cerminan bahwa digitalisasi UMKM sangat penting, apalagi mengingat ekonomi dan keuangan digital di tengah Covid-19 tumbuh sangat cepat. Menurut data Similarweb April-Juni 2021, Tokopedia juga menjadi platform e-commerce di Indonesia yang paling banyak dikunjungi masyarakat. Similarweb mencatatkan bahwa setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi 139,2 juta kali. Meningkat 12,8 juta dibandingkan data Januari-Maret 2021

2. METODE

Tempat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat dilakukan di Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk, Secara lengkap metode kegiatan disajikan secara lengkap melalui penjelasan dibawah ini:

1. Survey tempat pelaksanaan kegiatan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat di daerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut

2. Persiapan Sarana dan Prasarana.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.

3. Pelaksanaan Kegiatan.

Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengurus beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelatihan atau penyuluhan dalam bentuk pertemuan secara langsung dengan para santri dan santriwati serta tenaga Mathla'ul Hidayah Cisauk

4. Monitoring dan Evaluasi.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meninjau perkembangan aktualisasi masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat dilaksanakan sesuai dengan teori yang telah di peroleh melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga bertujuan untuk memahami pola pemahaman masyarakat terhadap informasi atau pengetahuan baru yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kita juga mengajarkan bahwa, kita bisa memanfaatkan sosial media sebagai salah satu strategi untuk pemasaran. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan menggunakan sosial media. Kita juga mengajarkan bagaimana membangun brand awareness dengan produk yang kita miliki, seperti membuat foto catalog lebih menarik, konten video yang bagus dan hal lainnya. Hal ini dimaksudkan agar nantinya customer merasa tertarik dengan produk-produk yang dipasarkan melalui sosial media tersebut. Pada era digital seperti sekarang ini, peran social media saat ini tengah menjadi trend komunikasi pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Kita juga memberikan pemahaman kepada Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk terkait dengan berbagai macam social media yang mempunyai banyak fungsi atau banyak fitur yang terdapat di dalamnya, sehingga Anak-anak menjadi lebih paham dan lebih memahami bagaimana cara penggunaan sosial media yang baik dan benar. Ini merupakan salah satu langkah dan upaya agar Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk semakin melekat teknologi sehingga hal tersebut bias dijadikan sebagai

salah satu alasan untuk membangun suatu usaha, karena pemasarannya dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja lewat sosial media tersebut, sehingga hal ini dirasa cukup efektif.

- a. Promosi akun shopee melalui tautan link pada status aplikasi Whatsap
- b. Menggunakan Media sosial instagram.
- c. Menambah akun e- commerce melalui Tokopedia
- d. Membuat website sendiri.
- e. Bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar;
- f. Bekerjasama dengan orang yang berpengaruh misalnya selebgram
- g. Adanya promosi yang unik dan menari.
- h. Merekrut reseller.

Sedangkan untuk pendampingan merupakan kelanjutan dari kegiatan pelatihan yang memberikan pengetahuan optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk UMKM

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan PKM di rumah tahsin di lokasi berjalan dengan lancar. sesuai anjuran pemerintah setempat Peserta terlihat antusias mengikuti penyuluhan walau keterbatasan sarana prasana. Penyuluhan sosial media memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan yang positif dan inovatif agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan semangat berwirausaha untuk para santri dan santriwati pada Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, Aris (2019), *The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate*
- Assauri, (2014), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Atik dan Ratminto, (2014), *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Daryanto, (2014), *Strategi Menaklukkan. Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Gramedia, Jakarta.
- Effendi M. Guntur, (2014), *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun*. Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Ghozali, (2015), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hasan, (2019), *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Hasibuan, (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT Bumi Aksara, Jakarta. Jhon D. Millet, (2015), *Management in the public service: The quest for effective performance*.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Susanto, N., & Darmadi. (2020). MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA UKM KELURAHAN PAGEDANGAN KABUPATEN TANGGERANG-BANTEN. 1(3), 93-97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351-355