

Pelatihan *Digital Marketing* Sebagai Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Yulia Yustikasari*¹, Muti'ah²

^{1,2} Universitas Mercu Buana, Indonesia

e-mail: *¹yulia.yustikasari@mercubuana.ac.id, ²mutiah@mercubuana.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat, lanskap digital, dan internet sudah secara nyata memengaruhi bidang pemasaran. Lanskap pemasaran global sedang beralih dari metode luring (konvensional) ke pendekatan digital (daring) yang lebih modern. Strategi pemasaran digital ini sangat berwawasan ke depan karena memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk mengakses beragam informasi produk dan menjalankan transaksi secara daring. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di wilayah Desa Meruya Utara masih memanfaatkan praktik pemasaran tradisional untuk produk mereka. UMKM seharusnya memanfaatkan saluran promosi konvensional bersamaan dengan strategi pemasaran digital sehingga meningkatkan upaya pemasaran produk mereka sehingga memaksimalkan omset penjualan. Inisiatif pengabdian masyarakat dalam program PKM ini dimaksudkan guna mengatasi tantangan yang dihadapi oleh para mitra, khususnya berfokus pada dilema pemasaran, dengan tujuan mengoptimalkan omset UMKM di wilayah Desa Meruya Utara, Kembangan, Jakarta Barat. Inisiatif pelatihan dan pendampingan ini sangat bermanfaat dan selaras dengan tujuan. Aktivitas ini memungkinkan masyarakat untuk: 1) memahami prinsip-prinsip pemasaran digital dan alat-alat teknologi yang bisa diterapkan untuk promosi produk UMKM; 2) mengikuti pelatihan dan simulasi pemasaran produk UMKM melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook; 3) merumuskan pesan persuasif yang menarik dan memikat untuk memaksimalkan minat calon pembeli terhadap produk UMKM mereka; dan 4) pembuatan atau mengelola akun media sosial oleh peserta UMKM untuk tujuan sosialisasi dan promosi produk mereka.

Kata kunci: *Digital Marketing; Penjualan; Strategi Marketing; UMKM*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi yang pesat, dunia digital, dan internet tidak bisa dipungkiri sudah memengaruhi lanskap pemasaran. Lanskap pemasaran global terus berkembang, beralih dari metode konvensional ke pendekatan digital yang lebih modern. Strategi pemasaran digital ini mempunyai potensi signifikan karena memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk mengakses berbagai informasi produk dan melakukan transaksi secara daring (Purwana dkk., 2017). Pemasaran digital merupakan upaya strategis yang dimaksudkan guna mempromosikan produk melalui internet, memfasilitasi akses cepat bagi konsumen dan calon pelanggan. Platform digital kontemporer yang dimanfaatkan untuk promosi produk meliputi Facebook, YouTube, Instagram, dan berbagai saluran media sosial lainnya. Keuntungan pemasaran digital meliputi kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, selain menghasilkan peluang pemasaran yang tak terbatas, baik dalam ruang ataupun waktu. Pemasaran digital pun beroperasi secara real-time, memungkinkan para pengusaha untuk mengamati dengan cermat preferensi dan respons audiens target mereka sehingga memfasilitasi modifikasi strategis yang cepat terhadap konten iklan untuk hasil yang lebih baik (Hendriadi dkk., 2019).

Di wilayah Desa Meruya Utara, UMKM masih memanfaatkan metode pemasaran produk konvensional. UMKM seharusnya memanfaatkan saluran promosi tradisional sambil

menerapkan strategi pemasaran digital untuk mengoptimalkan upaya pemasaran produk mereka, yang pada akhirnya akan memaksimalkan omset penjualan. Hingga tahun 2023, belum ada bukti yang mengindikasikan bila UMKM di Desa Meruya Utara mempergunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Perihal ini perlu menjadi pertimbangan mengingat kemajuan teknologi dan informasi yang terus berlanjut. Strategi pemasaran digital, yang kerap disebut sebagai pemasaran *online*, sudah menjadi penting dalam konteks kemajuan teknologi yang pesat dan dianggap lebih unggul dalam efektivitas dan efisiensinya dalam menjangkau target audiens. UMKM bisa memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk memanfaatkan peluang yang besar, memfasilitasi perluasan penjualan produk mereka melalui platform digital. UMKM harus menerapkan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualan produk, termasuk penggunaan strategi peluang yang tersedia dan kemajuan dalam teknologi informasi.

Media promosi digital berfungsi sebagai jalur yang ampuh bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka dan terlibat dengan pasar nasional maupun internasional. Melalui penerapan strategi pemasaran digital, UMKM mampu menjangkau spektrum pelanggan potensial yang lebih luas dan beragam, melampaui batasan wilayah promosi tertentu. Pemasaran digital memiliki kapasitas untuk memperluas jangkauannya jauh melampaui pemasaran tradisional, memosisikan dirinya sebagai solusi yang layak untuk ekspansi UMKM. Pemasaran digital beroperasi secara *real-time*, memungkinkan bisnis untuk secara langsung mengamati preferensi dan respons audiens target mereka dan dengan cepat membuat keputusan yang tepat mengenai modifikasi strategis pada konten iklan untuk hasil yang lebih baik. Media sosial dapat dicirikan sebagai platform digital yang memfasilitasi komunikasi dinamis dan interaktif antar pengguna. Media sosial berfungsi sebagai platform yang lazim bagi masyarakat untuk terlibat dalam upaya pemasaran digital. Pemasaran digital mewakili kemajuan signifikan dalam bidang promosi produk *online* (Purwana, Rahmi, dan Aditya, 2017).

Studi milik Pradiani (2018) memperlihatkan bila pemasaran online memiliki kapasitas yang signifikan untuk meningkatkan penjualan produk, mengingat individu semakin cenderung mencari referensi dan melakukan pembelian melalui platform *online*. Pemasaran digital berpotensi memperluas akses pasar ke demografi yang sering kali sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Hanya saja, UMKM yang berlokasi di wilayah Desa Meruya Utara memperlihatkan kekurangan dalam memahami prinsip-prinsip pemasaran digital, yang mencakup spektrum yang lebih luas daripada sekadar promosi dan analisis pemasaran, termasuk pemanfaatan dan peningkatan media internet untuk komunikasi dan penjualan produk.

Tujuan dari inisiatif pengabdian masyarakat tersebut, yang berjudul “Pelatihan Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan di UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah Desa Meruya Utara,” adalah untuk mendukung UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara efektif, sehingga meningkatkan omset penjualan dan kesejahteraan secara keseluruhan.

UMKM, khususnya di bidang kuliner, di Desa Meruya Utara masih mempergunakan praktik pemasaran konvensional untuk produk mereka. UMKM seharusnya memanfaatkan saluran promosi tradisional sekaligus menerapkan strategi pemasaran digital guna memaksimalkan upaya pemasaran produk mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja penjualan. Hingga tahun 2023, terdapat kekurangan data yang memperlihatkan bila UMKM di Desa Meruya Utara menerapkan praktik pemasaran produk mereka melalui saluran digital. Ini harus mendapat perhatian mengingat perkembangan teknologi dan informasi yang terus berlanjut. Selain itu, UMKM di Desa Meruya Utara menunjukkan kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip pemasaran digital, yang mencakup spektrum yang lebih luas daripada sekadar promosi dan analisis pemasaran, termasuk pemanfaatan dan peningkatan media internet dalam ranah komunikasi dan proses penjualan.

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, tujuan inisiatif pemberdayaan kemitraan masyarakat ini dirumuskan sesuai dengan program MBKM. Secara khusus, inisiatif ini melibatkan kolaborasi antara Dosen dan Mahasiswa dalam pemberdayaan masyarakat mitra, terutama melalui penggunaan strategis media *online* sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Keuntungan yang diperoleh

meliputi peningkatan kapasitas masyarakat untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang tersedia dengan lebih efisien, sehingga mengurangi biaya terkait promosi penjualan, dan memfasilitasi jangkauan pasar atau pangsa pasar yang luas dan hampir tak terbatas, dapat diakses dari lokasi mana pun dan oleh individu mana pun. Inisiatif kolaborasi masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat produktif dengan melibatkan pelaku usaha UMKM. Akibatnya, pemberdayaan masyarakat dapat dicapai melalui pemanfaatan media *online* yang sudah mapan dan sekarang ini kerap dipergunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Aksesibilitas platform jejaring sosial menghadirkan peluang signifikan bagi para pengelola bisnis untuk memanfaatkan media pemasaran yang sedang berkembang ini.

Solusi yang diusulkan menyoroti bahwa media promosi digital berfungsi sebagai jalan yang ampuh bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka dan memperluas jangkauan mereka ke pasar nasional dan internasional. Melalui penerapan strategi pemasaran digital, UMKM diberi kesempatan untuk berinteraksi dengan demografi pelanggan yang lebih luas dan beragam, melampaui batasan ruang lingkup promosi lokal. Pemasaran digital memiliki kapasitas untuk memperluas jangkauannya jauh melampaui metode pemasaran tradisional, menjadikannya strategi yang efektif untuk ekspansi UMKM.

2. METODE

Metode aktivitas ini terlaksana berdasar pada ketentuan pelaksanaan program pengabdian yang disarankan—mencakup studi pendahuluan, pelatihan, dan evaluasi. Uraian seluruh aktivitas terlampir pada poin-poin di bawah.

a. Studi Pendahuluan

Pada fase awal studi, kegiatan-kegiatan berikut akan dilakukan:

1. Mengumpulkan tantangan yang dihadapi oleh anggota manajemen UMKM di Wilayah Meruya Utara.
2. Menganalisis tantangan yang dihadapi oleh anggota manajemen UMKM di Wilayah Meruya Utara dan menyelaraskannya dengan potensi lembaga.
3. Menilai program berdasarkan potensi implementasi, aksesibilitas sumber daya, dan dukungan yang diberikan oleh tim mentoring.
4. Merumuskan rencana kerja yang komprehensif dan instrumen yang dibutuhkan untuk implementasi program.
5. Mengidentifikasi tim pelaksana dan menentukan peran mereka sesuai bidang keahlian masing-masing.
6. Berdiskusi dengan tim mengenai nuansa implementasi teknis.

b. Pelaksanaan

c. Evaluasi

Selama fase implementasi, kegiatan-kegiatan berikut dilaksanakan:

1. Penyebaran materi digital.
2. Gambaran komprehensif tentang pemasaran digital sebagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan.
3. Melakukan eksplorasi komprehensif tentang pemasaran digital sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan omset penjualan. Penyediaan sumber daya tentang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, bertujuan untuk membekali UMKM di wilayah Meruya Utara dengan keterampilan penting. Pengetahuan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk mereka secara efektif melalui saluran media *online*. Penggunaan media daring dan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran berpotensi meningkatkan nilai penjualan UMKM secara signifikan. Keuntungan dari pemasaran melalui platform daring atau *e-commerce* bagi konsumen meliputi kemampuan untuk melakukan transaksi sepanjang waktu dari lokasi mana pun, menawarkan banyak pilihan, mengakses produk yang terjangkau melalui perbandingan yang luas, memastikan pengiriman tepat waktu, berpartisipasi

dalam layanan virtual, berinteraksi dengan sesama konsumen, dan mendorong lingkungan yang kompetitif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim dosen pengabdian kepada masyarakat mendatangi Mitra yakni mengelola izin pelaksanaan kepada pengabdian kepada masyarakat terkait Pelatihan *Digital Marketing* Sebagai *Strategi Marketing* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Pada Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat.



Pengabdian kepada Masyarakat melalui pemasaran digital sebagai *strategi marketing* dalam meningkatkan omset penjualan bagi umkm (usaha mikro kecil menengah) pada Kelurahan Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat diikuti oleh sekitar 50 orang. Kegiatan pelatihan dibuka secara resmi oleh Lurah Meruya Utara.



Sebelum memulai pelatihan, peserta diarahkan untuk melakukan pendaftaran terkait kehadiran. Tim Pengabdian Masyarakat kemudian memperkenalkan anggotanya kepada seluruh peserta, menjelaskan pentingnya pelatihan ini bagi UMKM. Pelatihan tersebut mencakup konsep pemasaran digital dan produk teknologi yang dapat diterapkan untuk promosi produk. Pemanfaatan internet yang luas oleh masyarakat telah menghasilkan penerapan strategi pemasaran digital yang meluas. Pemasaran digital mencakup promosi produk melalui media digital, khususnya melalui pemanfaatan teknologi internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk melibatkan calon konsumen dengan cara yang efisien dan hemat biaya, sekaligus berlandaskan pada kepraktisan. Seperti yang dicatat oleh Forka Indonesia (2021), 90% dari interaksi dengan media sekarang dimediasi melalui layar seperti perangkat gawai maupun televisi. Kerangka dasar interaksi berbasis layar ini ialah internet. Internet berfungsi sebagai pilar fundamental strategi pemasaran.

Selanjutnya, peserta diinstruksikan guna membuat akun bisnis di Instagram dan mempromosikan salah satu produk UMKM mereka. Sesudah seluruh peserta berhasil mempromosikan produk UMKM mereka, para peserta saling menjelajahi akun Facebook dan Instagram masing-masing, terlibat dalam sesi tanya jawab mengenai produk yang ingin mereka jual melalui obrolan atau bagian komentar. Peserta menghadapi berbagai tantangan dalam upaya mereka untuk mempromosikan produk UMKM melalui Facebook dan Instagram. Tantangan tersebut meliputi ketidakmampuan untuk membuat pesan yang menarik dan persuasif, penyajian foto produk UMKM yang gagal memikat calon pelanggan, dan masalah dengan kualitas sinyal yang tidak konsisten. Sejumlah peserta memiliki akun Facebook dan Instagram; namun, penggunaan utamanya adalah untuk hiburan daripada untuk memfasilitasi penjualan produk.

Pelaksanaan inisiatif pengabdian masyarakat ini berjalan dengan efisiensi dan organisasi yang luar biasa, berkat upaya kolaboratif dari berbagai pemangku kepentingan dan UMKM di Desa Meruya, Kembangan, Jakarta Barat, yang secara aktif terlibat dalam kegiatan ini. Keberhasilan aktivitas ini dibuktikan dengan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital setelah pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

Telah dilakukan penilaian terhadap pengetahuan yang diperoleh peserta pelatihan mengenai materi Pelatihan Pemasaran Digital sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan omset penjualan UMKM di Desa Meruya Utara, Kec. Kembangan, Jakarta Barat. Evaluasi hasil memperlihatkan bila hasil kegiatan PKM dinilai mampu memanfaatkan pengetahuan ini sebagai keterampilan yang dapat diterapkan pada peran pelaku UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk secara efektif mempromosikan produk mereka melalui media *online*. Pemanfaatan media *online* dan *e-commerce* bisa secara signifikan meningkatkan nilai penjualan bagi peserta UMKM. Keuntungan menggunakan media *online* atau *e-commerce* bagi konsumen meliputi kemampuan untuk melakukan transaksi sepanjang waktu dari lokasi mana saja, banyaknya pilihan yang tersedia bagi pelanggan, akses ke produk yang hemat biaya melalui perbandingan harga yang ekstensif, layanan pengiriman yang cepat, keterlibatan dalam penawaran virtual, peluang untuk berinteraksi dengan sesama konsumen, dan peningkatan dinamika persaingan.

4. KESIMPULAN

Melalui pengabdian ini, menyimpulkan hal berikut: 1. Wirausaha merupakan alternatif bagi Ibu-ibu di wilayah Meruya Utara untuk menambah penghasilan dengan modal kecil, yakni dengan membuat olahan cairan pembersih lantai. 2. Penentuan harga pokok penjualan suatu produk yang dihasilkan adalah sangat penting, dimana dapat menetapkan pengambilan keputusan akan penentuan harga jual yang optimal sehingga diharapkan tujuan akan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bisa dicapai.

Adapun aktivitas pengabdian ini telah memberikan pengetahuan dan pemahaman yang baik kepada peserta sebanyak 80% sedangkan 20% masih cukup baik karena mereka belum mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan sehingga masih perlu pendampingan.

5. SARAN

Saran yang dapat diajukan berdasar pada hasil aktivitas ini, yaitu agar para peserta bisa menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dari kegiatan pengabdian ini dengan baik dan konsisten sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian ini bisa tercapai. Selain itu juga peserta diharapkan mau menyampaikan dan mengajarkan kepada masyarakat luas akan ilmu yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Universitas Mercu Buana atas dukungan finansial dan berbagai kontribusi yang diberikan untuk inisiatif pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aslihan, Nasir V., & Karakaya, F., 2014. "Consumer Segments in Organic Foods Market", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 31 No. 4, pp. 263-277
- Internet Retailer, 2012, "E-retail spending to increase 62% by 2016", available at: www.internetretailer.com/2012/02/27/e-retail-spending-increase-45-2016 (accessed January 2, 2017)
- [2] Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- [3] Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., & Padilah, Tesa Nur. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124.
- [4] Kim, H. and Lennon, S., 2010, "E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- [5] Magrath, V dan McCormick, H., 2013, "Marketing design elements of mobile fashion retail apps", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134
- [6] Mai, R., & Hoffmann, S., 2012. "Taste Lovers versus Nutrition Fact Seekers: how Health Consciousness and Self-Efficacy Determine the Way Consumer Choose Food Products", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.11 No. 4, pp 316-328
- [7] Mcclurg, Robert, 2013, "Digital Marketing Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and Social Networking". *Family Advocate*, Vol. 35, No. 3 (Winter 2013), pp. 28-30
- [8] Moser, Andrea K., 2015. "Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32 Iss 3, pp.167-175
- [9] Pomirleanu, N, Schibrowsky, J.A, Peltier, J., dan Nill, A, 2013. "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 Issue: 3, pp.166-181

- [10] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- [11] Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 117