



PENINGKATAN STRATEGI PENJUALAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL SETELAH MASA PANDEMI COVID 19 PADA DEPOT IRAMA CAKRA BARAT MATARAM

Erviva Fariantin¹, Ulfiyani Asdiansyuri², Rosyia Wardani³, Vina Arwa Pertiwi⁴

^{1,2,3,4}STIE AMM MATARAM

Corresponding author

E-mail : erviva65@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya penggunaan internet guna meningkatkan strategi penjualan produk dan memberikan pemahaman dalam upaya penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran. Metode yang dilakukan memberikan ceramah melalui pendekatan dan pendampingan secara terus menerus selama 2 (dua) hari. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, depot remaja akan dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan cara membuat aplikasi *facebook* dan Instagram, sehingga pemilik depot remaja menjadi paham dan tidak lagi buta dalam penggunaan *gadget* dan media sosial dalam mengembangkan usaha.

Kata Kunci: Pemasaran Digital

ABSTRAC

Community service is carried out to provide an understanding of the importance of using the internet to improve product sales strategies and provide insight into efforts to use digital as a medium in marketing. The method used is to provide lectures through continuous approaches and mentoring for 2 (two) days. As a result of this community service activity, youth depots will be able to increase their sales by utilizing technological developments by creating Facebook and Instagram applications, so that youth depot owners understand and are no longer blind to using gadgets and social media in developing their business.

Keywords : Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Masa pandemi covid-19 yang telah melanda di belahan dunia termasuk Indonesia kini perlahan mulai berangsur pulih sehingga dampaknya membawa perubahan yang signifikan diberbagai aspek kehidupan masyarakat terutama dibidang ekonomi khususnya pada aspek usaha yang dijalankan oleh para UMKM. Berbagai terobosan ingin dilakukan dengan harapan usahanya dapat maju dan tetap berkembang meski mengalami berbagai kendala dengan munculnya teknologi baru yang semula dilaksanakan secara offline kini berubah menjadi online. Yang semula konsumen harus



berbelanja di tempat penjual kini dapat menggunakan cara penggunaan aplikasi digital.

Teknologi digital kini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menuntut seluruh masyarakat harus dapat menghadapi tantangan zaman yang tentunya akan berdampak pada terjadinya perubahan. Arus konsumsi masyarakat yang semakin cepat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari memerlukan fasilitas teknologi informasi yaitu dengan penggunaan internet. Berkembangnya internet dengan pesat, menjadi sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah, mengakibatkan perubahan konsumen pada gaya hidupnya, yang semula konvensional menuju pada transaksi situs-situs penjualan online, akibatnya masyarakat mendapatkan informasi yang lebih dan dapat bertransaksi dengan mudah.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, UMKM dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran agar tetap bertahan menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017).

Pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah merk ataupun produk dengan menggunakan media elektronik / media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design.

Semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat akan informasi, membuat media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014).



Manfaat pemasaran digital bagi UMKM adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan berpotensi meningkatkan strategi penjualan bagi UMKM (Brian, 2019 dan Handajani, dkk, 2019).

Bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan kepada masyarakat akan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM dapat diukur dengan meningkatnya omzet penjualan, hal ini dapat dicapai dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Selain itu dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, khususnya pada pelaku usaha “Depot Remaja” yang berlokasi di Jalan Beo II Nomor 36 Karang Kemong Cakranegara Barat Mataram.

Menurut Dave Chaffey (2008), digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) yang bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran merupakan sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar dalam menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan, memungkinkan perusahaan dan individu mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Sofyan assauri (2004) berpendapat pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

Namun pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih



efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluo, 2014).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk (1) memberikan pemahaman akan pentingnya penggunaan internet untuk meningkatkan strategi penjualan produk (2) memberikan pemahaman dalam upaya penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran. Dengan demikian semakin meningkatnya pemahaman dan menumbuhkan kesadaran bagi depot irama tentang pemasaran digital maka strategi penjualan akan dapat meningkat melalui cara penjualan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan kedepan depot irama sudah mampu menggunakan cara pemasaran digital secara mandiri untuk mendukung penjualan produknya agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatannya.

B. METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Depot Remaja yang terletak di Jalan Beo II Nomor 36 Karang Kemong Cakranegara Barat Mataram. Pemilik adalah bapak H. Rusni yang telah mendirikan usaha tersebut sejak tahun 1999. Usaha yang dijalankan bapak H. Rusni adalah penjualan barang-barang sembako atau barang kebutuhan primer yang terdiri atas beras, gas elpiji, minyak goreng, air gallon mineral, telur, gula, kacang tanah, mi instan, dan berbagai keperluan rumah tangga lainnya. Selama ini usaha yang dijalankan cenderung bersifat konvensional, konsumen datang ke tempat usaha tersebut, dan mayoritas pelanggannya hanya sebatas di dekat lingkungan lokasi usaha.

Tim pengabdian adalah para dosen dan seorang mahasiswi STIE AMM Mataram yang bermaksud ingin mencoba mencari terobosan atau strategi guna meningkatkan nilai penjualan yang berdampak pada meningkatnya pendapatan melalui cara yang berbeda, dengan memanfaatkan teknologi digital agar tingkat penjualan dari Depot Remaja menjadi meningkat. Diharapkan kedepan pelanggan akan terus berkembang tidak sebatas dari yang dikenal dan dari lingkungan tetangga tempat usaha depot remaja saja tetapi dari berbagai wilayah lain yang masih bisa dijangkau.

Metode yang digunakan oleh tim pengabdian dalam mencapai tujuan adalah dengan memberikan ceramah melalui pendekatan dan pendampingan secara terus menerus



selama 2 (dua) hari terhitung hari Sabtu tanggal 28 Mei 2022 dan hari Minggu tanggal 29 Mei 2022. Tahapan yang dilakukan terbagi dalam beberapa tahap, yang dapat dilihat pada table 1 sebagai berikut :

Tabel 1 : Proses Tahapan Yang Dilalui dalam Pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan	Keterangan
1.	Tahap 1	Analisis Situasi	Tgl 28 Mei 2022
2.	Tahap 2	Perencanaan Program	Tgl 28 Mei 2022
3.	Tahap 3	Pelaksanaan	Tgl 29 Mei 2022
4.	Tahap 4	Evaluasi	Tgl 29 Mei 2022

Tahap 1 : Analisis Situasi

Pada tahap ini tim pengabdian melaksanakan kunjungan pada pelaku usaha depot remaja yang berlokasi di cakranegara barat Mataram dengan cara melihat secara langsung jenis produk yang diperdagangkan kepada konsumen dan bagaimana penataan produk didalam etalase, hal ini dimaksudkan untuk melakukan koordinasi bersama tim dan untuk memantapkan rencana.

Tahap 2 : Perencanaan Program

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan kordinasi terkait dengan pemanfaatan media pemasaran secara digital yang akan diterapkan pada toko depot remaja.

Tahap 3 : Pelaksanaan

Pada tahap ini tim pengabdian memberikan edukasi dan penguatan tentang cara-cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital.

Tahap 4 : Evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian melihat peningkatan pemahaman dari pemilik usaha terhadap materi tentang pemasaran digital.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada depot remaja sebagai upaya untuk membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan melalui metode pemasaran yang efektif, sehingga diperlukan upaya-upaya yang dapat mengatasi permasalahan agar dapat meningkatkan nilai penjualan produk dan berdampak pada

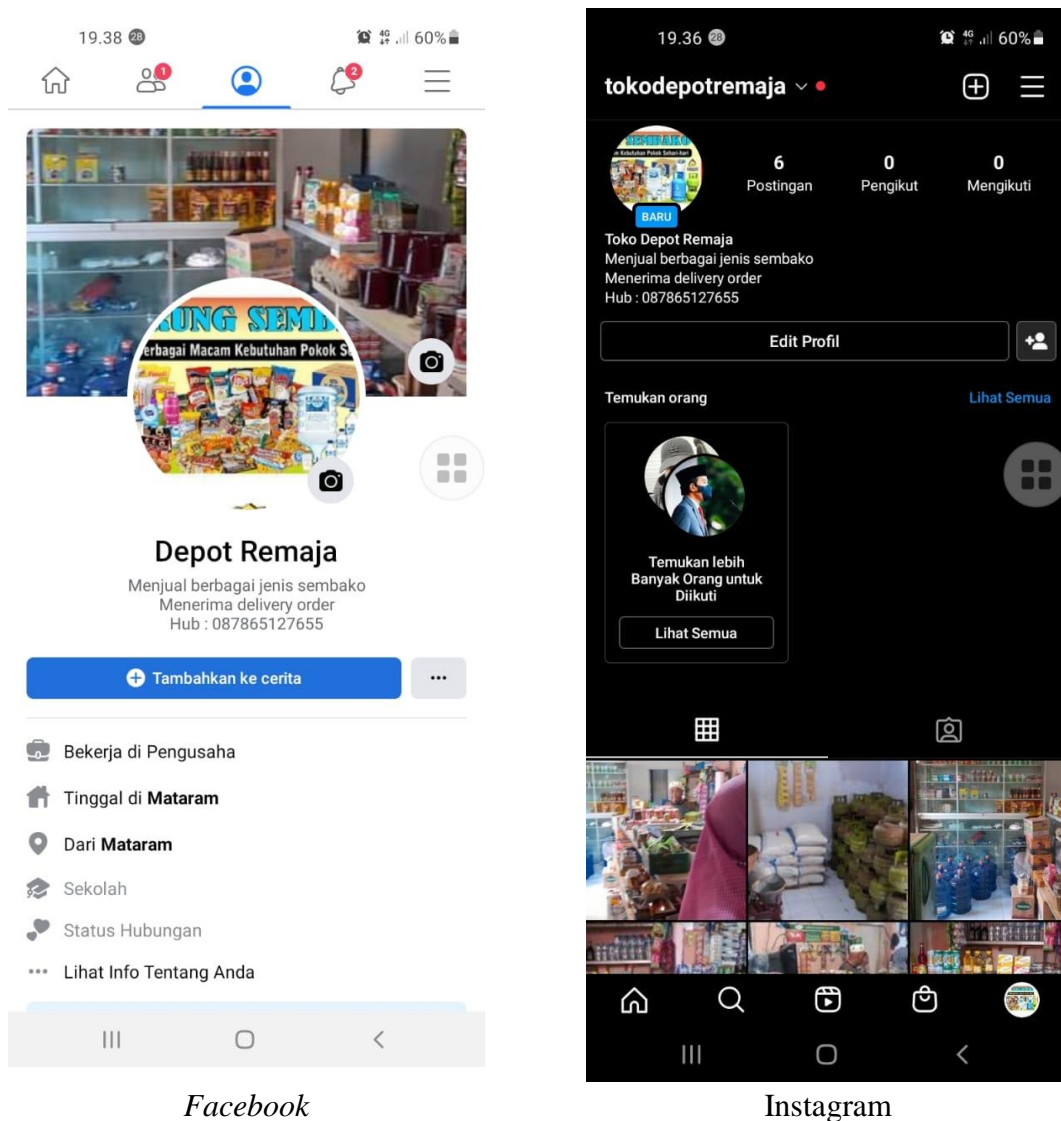


meningkatnya pendapatan melalui kegiatan pemasaran produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan trend dalam masyarakat yang sudah beralih ke teknologi informasi maka pemasaran secara digital menjadi solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada. Dengan demikian ke depan pelaku UMKM dalam hal ini depot remaja akan dapat menggunakan pemasaran produk secara digital dan dapat mandiri secara ekonomi.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh depot remaja dalam pemasaran produk secara digital akan dilakukan edukasi tentang cara penggunaan media pemasaran digital dalam menjual produk. Kegiatan edukasi diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk.

Adapun metode / cara yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada depot remaja adalah :

1. Memberikan arahan /ceramah, yang bertujuan untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan pemasaran digital.
2. Memberikan kesempatan untuk bertanya, yang bertujuan untuk memperdalam kejelasan materi yang disampaikan.
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara pemasaran produk melalui pemanfaatan media pemasaran secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara membuat Facebook (fb) dan Instagram (Ig), seperti tersaji pada gambar 1.



Facebook

Instagram

Gambar 1 : Media social Facebook (fb) dan Instagram (Ig)

Keuntungan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah terjadinya transfer ilmu terkait pemasaran digital, akan meningkatnya para konsumen yang melakukan delivery order pada depot remaja baik melalui facebook maupun dengan Instagram, jumlah konsumen yang akan bertransaksi menjadi bervariasi tidak hanya berasal dari sekitar lingkungan usaha tetapi akan meningkat dari berbagai tempat yang mengenal kehadiran depot remaja melalui facebook ataupun Instagram.

Sebaliknya kelemahan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dianggap hampir tidak ada karena pelaksanaannya dilakukan dengan keiklasan dan kesabaran yang kuat, tetapi di pihak pelaku usaha dalam hal ini depot remaja, akan menjadi semakin sibuk dengan memberikan pelayanan kepada konsumen yang double baik

secara konvensional ataupun dengan cara delivery order.



D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa membawa manfaat yang besar bagi pelaku umkm tepatnya Depot Remaja di jalan Beo II nomor 36 Karang Kemong Cakranegara Barat Mataram. Dengan adanya kegiatan ini, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta dalam penggunaan gadget dan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kami selaku tim pelaksana mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Bapak H. Rusni dan keluarga selaku pemilik Depot Remaja yang telah menyisihkan waktu guna mensukseskan program pengabdian ini. Semoga Depot Remaja semakin sukses kedepannya dan terus meningkat penjualannya yang berdampak pada meningkatnya nilai pendapatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nunuy Nur (2009). Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing. USA : Elsevier.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6(10), 5580–5606.
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram.
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Abdimas 23 (2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. JIBEKA, 11(2).
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 8 (2), 123- 138.
- Taiminen, H.M & Karjaluoto, H (2014). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, 2015.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1 (5), 69-80.