



Strategi Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Jagung Marning UD. Karya Indah Desa Gelogor

Endang Kartini¹, Lalu Mimbar², Rusdi³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

*Corresponding author

endangkartini979@gmail.com

Abstract

This community service aims to introduce and implement digital marketing strategies to increase sales volume. The partners in this service are the actors of UNKM Jagung Marning UD Karya Indah located in Gelogor Selatan Village, Kediri District, West Lombok. The main problem faced by partners is the lack of knowledge in marketing the products produced both offline (conventionally)/directly and online. Lack of understanding/knowledge of marketing will have an impact on the lack of sales results, thus affecting business development. The solution offered in this community service is through a mentoring consultation program by a team of lecturers. The target of the program is to increase partner knowledge both regarding digital marketing strategies and the ability to implement digital marketing. The method of implementing community service activities is carried out by providing tutorials and mentoring in introducing digital marketing strategies both conventionally and digitally. The results of the activity show the enthusiasm of partners who from the beginning have always paid attention and asked a lot of questions for the continuity of their business.

Keywords: Digital Marketing Implementation Strategy, Sales Volume

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan dan mengimplementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan. Mitra dalam pengabdian ini adalah pelaku UNKM Jagung Marning UD Karya Indah yang terletak di Desa Gelogor Selatan Kecamatan Kediri Lombok Barat. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan baik secara *offline* (konvensional)/langsung maupun secara online. Kurangnya pemahaman/pengetahuan pemasaran akan berdampak pada kurangnya hasil penjualan sehingga berpengaruh pada pengembangan usaha. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui program konsultasi pendampingan oleh tim dosen. Target program adalah adanya peningkatan pengetahuan mitra baik terkait strategi digital marketing dan kemampuan dalam mengimplementasi digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan tutorial dan pendampingan dalam pengenalan strategi digital marketing baik secara konvensional maupun digital marketing. Hasil kegiatan memperlihatkan antusias mitra yang sejak awal selalu memperhatikan dan banyak bertanya untuk kelangsungan usahanya.

Kata Kunci: Strategi Implementasi Digital Marketing, Volume Penjualan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seharusnya selalu memberikan manfaat positif kepada manusia dengan menyajikan kemudahan-kemudahan yang membantu manusia dalam melakukan banyak hal. Teknologi digital adalah salah satu perkembangan dan kemudahan yang ditawarkan serta menyebabkan perubahan besar-besaran di dunia. Dimulai dari akses informasi yang mudah dan cepat melalui banyak cara, namun

tidak menutup mata, dampak negatif juga ikut menyertainya, seperti cyber crime, kecanduan game online, pornografi dan lain sebagainya. Walaupun teknologi digital bukanlah barang baru di tahun 2000an ini karena revolusi digital sudah dimulai sejak tahun 1980an dengan perubahan teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital dan terus berlanjut hingga saat ini yaitu dimulai dari hadirnya Personal Computer (PC) yang menggunakan prosedur Input-Process-Output dan menyimpan serta mengakses semua data-data di memorinya secara cepat dan akurat.

Teknologi digital dengan mikroprosesor yang semakin canggih dan kinerja terus meningkat drastis serta dapat ditanamkan bukan hanya di PC tetapi di gawai-gawai modern lainnya. Perkembangan digital ini bukan hanya pada jaringan komputer semata tetapi juga di bidang lain, seperti dunia fotografi digital, rekaman musik digital, penyiaran digital dan masih bidang lainnya. Perkembangan *smartphone* sebagai pemeran utama dan pemicu revolusi digital dengan memberikan banyak kemudahan bukan hanya dalam komunikasi tetapi meliputi hiburan dan koneksitas. Jejaring sosial berbasis *website* memberikan pelayanan kepada pengguna untuk melengkapi informasi dirinya secara digital, mengundang atau menerima pertemanan yang bergabung dalam situs tersebut.

Revolusi digital mempermudah pengiriman informasi digital secara cepat dan tepat. Transformasi dari analog ke digital seperti *paperless* menjadi *trend* era digital yang bebas kertas, selain praktis, murah dan juga sumber daya alam terjaga serta bebas sampah. Akses dan distribusi informasi digital menjadi seolah tanpa batasan waktu dan tempat, dapat mengakses dari mana saja dan kapan saja. Penyimpanannya juga relatif lebih aman dibanding penyimpanan data analog seperti kertas, dokumen yang mudah rusak dan sulit dipastikan keberadaannya jika dibutuhkan. Digitalisasi dokumen berbentuk kertas menjadi file elektronik menjadi lebih mudah dalam berbagi salah satunya *e-book*. Tidak lagi dibutuhkan banyak rak atau ruangan besar untuk menyimpan buku atau dokumen tebal dan berat. Selain lebih murah, juga lebih cepat dalam pencarian jika dibutuhkan. Seiring berkembangnya teknologi komputer gengam dan *smartphone*, maka file digital menjadi jagoan karena semakin memudahkan dan memberikan banyak kenyamanan bagi kehidupan manusia.

Berikut menurut para ahli dibidang digital marketing, yang dapat dijadikan

acuan untuk meneruskan hasil pengabdian pada masyarakat terutama kepada UMKM jagung Marning yang menjadi sasaran yaitu;

Pengertian Digital

Digital berasal dari kata *Digitus* yang dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 terdiri dari dua digit yaitu 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*), contoh mudahnya adalah seperti saklar lampu yang memiliki dua kondisi yaitu *On* (1) dan *Off* (0), jika kondisi *on* (1) maka lampu menyala dan sebaliknya kondisi *Off* (0) maka lampu mati.

Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan Teori Digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan Zaman mengenai Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dan, saat ini, era teknologi digital tengah dimulai. Semua serba teknologi. Apakah ini yang disebut era modern, era yang sudah diprediksi oleh para ilmuwan sejak dulu. Era, di mana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi. Teknologi digital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat noncontinuous.

Lev Monovich merupakan Professor of Visual Arts, University of California, San Diego, yang menulis buku *The Language of New Media*. Lev Manovich (2002) mengidentifikasi lima karakteristik digital, yakni numerik representasi; modularitas (prinsip perakitan unit yang lebih besar dari yang lebih kecil); otomatisasi; variabilitas; dan transcoding (hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari). Menurutnya, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga

memper memudahkan manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan Teori Digital. (diadopsi oleh Dewi Komala Sari, dkk, 2021)

Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011).

New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011). *Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009). (diadopsi oleh Mursaini, dkk, 2020)

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009). (diadopsi oleh Mursaini, dkk, 2020)

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen tentang kinerja produk (Nerkar dan Roberts, 2004) yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Leenders dan Wierenga, 2008). Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu (Petty et al., 1983) dan menurunkan persepsi terhadap risiko produk (Kopalle dan Lehmann, 2006). (di adopsi oleh, Abdul Rauf, dkk; 2021)

Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal. (di adopsi oleh, Abdul Rauf, dkk; 2021)

Oleh sebab itu organisasi bisnis/UMKM harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

Pengertian Strategi Digital Marketing

Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2007). Mendefinisi Strategi digital marketing yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang

mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh.

Pengertian strategi digital marketing yaitu konsep strategi pemasaran terpadu dengan menggunakan digital untuk mempro-mosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital berupa internet ataupun pemasaran online untuk memperluas jangkauan konsumen. (Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2007). Strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Adapun media digital yang umum diakses dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yaitu website, blog dan juga social media (*Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb*), SEO, SEM, Email Marketing, *Content Marketing, branding dan App Development*. Pemasaran strategi akan lebih efektif apabila marketer melakukan tahapan-tahapan untuk efektifitas pemasaran digital yang telah dirancang. Berikut ini langkah-langkah dalam strategi pemasaran digital:

- a. Membuat Google Bisnisku
- b. Memanfaatkan WhatsApp Bisnis
- c. Membuat Website
- d. Menggunakan Email Bisnis
- e. Membuat Buyer Persona
- f. Menerapkan Strategi Copywriting
- g. Menggunakan Teknik SEO yang Jitu
- h. Memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM)
- i. Menjalankan Social Media Marketing
- j. Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil
- k. Melakukan Email Marketing
- l. Bekerjasama dengan Influencer
- m. menggunakan CTA dengan Tepat
- n. Memaksimalkan Leads untuk Peningkatan Penjualan
- o. Memilih Marketing Tools untuk Bisnis, dan

p. Digital Marketing Kuliner

(diadopsi oleh Khofi Puddin, dkk, 2020)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah, terkait dengan penciptaan lapangan pekerjaan, produk domestik bruto dan pengurangan tingkat kemiskinan. (Susanti, 2020; Syaiful, 2016). Keberadaan UMKM zaman sekarang tidak dapat untuk dihindarkan dan dihapuskan dari masyarakat saat ini. Keberadaannya sangat penting dan bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan bagi masyarakat lingkungan sekitar. Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan instrumen untuk menaikkan daya beli masyarakat serta menjadi solusi ketika menghadapi krisis. (Febriyanto & Arisandi, 2018; Putra, 2018).

Terdapat 3 (tiga) alasan yang mendasari pentingnya keberadaan UMKM. Pertama, diyakini UMKM memiliki keunggulan dari segi fleksibilitas. Kedua, kinerja dari UMKM cenderung lebih baik dari segi menghasilkan tenaga kerja kreatif dan beragam mulai dari sektor pertanian, perkebunan, perdagangan serta jasa. Sebagian besar wilayah Desa Gelogor ini memiliki kebun yang cukup luas yang ditanami dengan tanaman pangan berupa padi, cabe, dan jagung. Tanaman - tanaman tersebut sangat potensial yang dapat dijual di pasaran maupun menjadi sumber makanan bagi petani sendiri, untuk menunjang perekonomian mereka. Namun hasil kekayaan yang paling berlimpah di Desa Gelogor ini adalah jagung ketan. Jagung ketan dengan nama latin *zea mays var. ceratina*, memegang peranan penting di perekonomian Indonesia karena tanaman jagung ini tumbuh dan dibudidayakan di Negara tropis termasuk Indonesia khususnya Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Jagung adalah salah satu tanaman pangan penghasil karbohidrat yang terpenting di dunia, selain gandum dan padi. Adapun jenis jagung yang digunakan dalam UMKM ini adalah jagung ketan. Tanaman ini menjadi alternatif usaha yang berpotensi untuk dikembangkan. Adapun produk yang dihasilkan dari jagung ketan ini adalah jagung yang dibuat oleh salah satu UMKM di desa Gelogor. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik UMKM yaitu ibu Juniah, Tim pengabdian masyarakat di Desa Gelogor telah mendapati bahwa bentuk inovasi serta pemasaran produk masih tradisional. Oleh karena itu, perlu dilakukan inovasi terhadap produk dan pemasaran.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Gelogor, Kecamatan Kediri Lombok Barat pada tanggal 23 sampai 25 Agustus 2024. Untuk mencapai tujuannya, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, sebagai berikut :

1. Metode Ceramah

Sosialisasi tentang pentingnya pemasaran berbasis digital dan manfaat penggunaannya bagi

pelaku usaha UMKM baik secara *offline* ataupun secara *online*, diberikan waktu selama 20 menit.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk bertanya dan menyampaikan permasalahan usahanya yang selama ini dihadapi, diberikan waktu selama 30 menit.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran pada Usaha Jagung Marning di Desa Gelogor Kecamatan Kediri dilaksanakan selama 3 (tiga) hari yaitu tanggal 23, 24 dan 25 Agustus 2024. Adapun hasil kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, sebagai berikut :

Sosialisasi tentang Digital Marketing

Perkembangan marketing berbasis digital sekarang ini, menumbuhkan jiwa wirausaha pada masyarakat dalam berbagai jenis usaha yang berbeda, hal ini tentunya harus dibarengi dengan pemahaman tentang pemasaran yang berbasis digital dan mampu menjalankan usahanya dengan baik dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Untuk tetap bertahan mengelola usahanya, pelaku UMKM berupaya apa yang harus dilakukan agar bisninya dan atau usahanya bisa terus berjalan, sehingga perlu adanya pemasaran produk yang tepat dan sesuai dengan harapan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelaku UMKM, pemasaran

merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, serta dapat meningkatkan volume penjualan, kegiatan pemasaran pada pelaku UMKM juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap exsist/berjalan.

UMKM dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan dan menjual produknya agar lebih luas menjangkau konsumen dan lebih cepat dalam mempromosikan produk, sehingga biaya operasional dan distribusi dapat berkurang. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk mereka. Aplikasi media sosial dengan model pesan instant contohnya WhatsApp dan web jejaring sosial contohnya Facebook, Instagram dan Tiktok menawarkan fasilitas untuk dapat berinteraksi antara penjual dengan pembeli. Aplikasi-aplikasi media sosial tersebut memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merek tertentu, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada peningkatan profit bagi UMKM.

UMKM UD Karya Indah menjual jagung marning dan sudah berdiri sejak 2024. UMKM Karya Indah berada di Gelogor Selatan tepatnya di Desa Gelogor Selatan RT 4 Gang Pujiama, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penjualan produk UMKM Karya Indah mengharuskan pembeli yang ingin memesan produk untuk datang langsung ke lokasi atau dengan cara lain yaitu melakukan pemesanan melalui Whatsapp untuk menanyakan produk yang akan dibeli. Masalah yang dihadapi oleh UMKM Karya Indah yaitu masih menggunakan packaging yang sederhana, pemasaran produk masih tradisional, pemasaran produk masih mencakup wilayah tertentu dan belum adanya promosi produk serta belum memiliki pengetahuan mengenai digital marketing dan masih belum terampil dalam bidang internet, marketing online. Solusi untuk UMKM Karya Indah dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi adalah dengan membuat akun media sosial, memposting foto produk, memberi edukasi mengenai digital marketing dan memberikan masukan agar packaging lebih menarik. Secara umum beberapa strategi marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk adalah:

1. Adanya perencanaan baru dengan melakukan inovasi baru untuk menghasilkan produk baru. Inovasi dilakukan secara berkala.
2. Membuat produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Produk yang ditawarkan ini harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Selain unik dan berkualitas, produk yang dijual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Buatlah pengembangan usaha dengan membuka cabang di wilayah yang berbeda.
4. Lakukan sistem afiliasi/komisi baru dengan bergabung dalam suatu organisasi bisnis.
5. Lakukan teknik promo baru, misalnya dengan menjual produk beli 2 gratis 1, atau dengan memberikan potongan harga (discount).
6. Tingkatkan standar servis pelayanan (harus bersih, cepat, ramah dan berkomunikasi dengan konsumen).

Strategi marketing secara *offline* (konvensional)

Modal utama dalam sistem marketing secara konvensional adalah kemampuan dalam komunikasi serta persuasi yang baik karena dilakukan secara langsung menemui target pasar atau konsumen dalam menawarkan produk jasa. Marketing konvensional masih hidup dan tetap banyak digunakan (Kotler, et., al. 2015). Strategi marketing konvensional ini dapat dilakukan dengan :

1. Menyebarkan brosur atau selebaran dan kartu nama. Dapat dibagikan pada setiap orang yang lewat atau di area publik.
2. Menempelkan poster di tempat yang kemungkinan dilalui oleh orang banyak ataupun pejalan kaki.
3. Memasang spanduk di tempat berkumpul atau banyak orang berlalu lalang.
4. Memasang iklan di surat kabar atau media cetak.
5. Memasang papan nama di toko yang anda miliki.

Strategi marketing secara online

Strategi *marketing online* umumnya menggunakan digital marketing yang merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet.

Tujuannya untuk menarik konsumen secara cepat (Prabowo, 2018). Digital marketing mempermudah pengusaha dalam memonitor secara langsung minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, sehingga strategi pemasaran melalui iklan dapat disesuaikan dengan hasil yang lebih baik dan cepat (Hendriadi et.al., 2019). Jenis digital *marketing*: situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video online, email dan blog dengan melibatkan konsumen, dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka (Kotler et.,al. 2015). Masih banyak pelaku usaha yang menawarkan produk secara online namun umumnya bersifat hanya mengumumkan. belum meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Bila pelaku usaha bertujuan akan menjual produk, maka sebaiknya melakukan strategi marketing berikut ini:

1. Harus mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, apa keunggulannya dibanding dengan produk pesaing yang sejenis lainnya, memberikan informasi harga yang benar, menjelaskan alasan kenapa produk ini wajib di beli dan alasan kenapa harus membeli dari toko anda.
2. Manfaatkan jaringan (*networker*) yang dimiliki. Bila tidak memiliki jaringan luas, pekerjaan karyawan yang memiliki ketrampilan tenaga pemasaran yang handal untuk memperluas jaringan.
3. Pilih dan siapkan jenis digital marketing yang akan di gunakan: *website*, akun media sosial (WA, Fb, IG), identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (*review, feedback, testimoni* dari pelanggan dll)
4. Siapkan konten yang menarik perhatian, dapat berupa: deskripsi produk, profil produk, foto dan video.
5. Tentukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Dimana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produknya, harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, selanjutnya menentukan pasar (*targeting*), di mana harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market. Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, selanjutnya menentukan posisi (*positioning*)

produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.

6. Mulai mengunggah produk, lakukan evaluasi setiap unggahan di setiap sosial media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokus pada sosial media yang memberikan feedback baik pada bisnis anda.
7. Bergabung dalam forum marketplace publik yang ada saat ini. Usahakan profil bisnis anda bagus, karena akan berpengaruh pada citra brand produk yang anda miliki.

Strategi meningkatkan volume penjualan

Beberapa strategi dengan model 4P (Product, Price, Promotion, Place) atau dikenal dengan Bauran Pemasaran dapat juga digunakan sebagai cara meningkatkan volume penjualan, yaitu (Swastha 2009) :

1. Strategi Produk: strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk.
2. Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang
3. Strategi Distribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, Baliho, melalui radio dll
4. Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan

D. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh tim pengabdian pada pengabdian ini adalah sosialisasi Bimbingan Strategi implementasi digital marketing yang dilaksanakan pada tanggal 23, 24 dan 25 Agustus 2024 di Desa Gelogor sudah berhasil terlaksana dan saat ini sudah mulai mampu memasarkan produknya melalui social media dan mengimplementasikan digital marketing sesuai sosialisasi yang sudah tim pengabdian berikan, sehingga saat ini dan kedepannya peserta akan mengetahui keuntungan atau kerugian setiap bulan, akan mengetahui hasil penjualan, bahkan mengetahui akan perubahan modal dan akan mendapatkan informasi posisi keuangan mereka setiap bulan. Saran yang bisa tim pengabdian berikan untuk peserta tentunya masih berkaitan dengan terus menerapkan dan mengimplementasikan media/digital marketing, agar kedepannya bisa konsisten dalam mencatat dan membuat laporan keuangannya,

karena berkembangnya suatu usaha juga berdasarkan hasil pencatatan laporan keuangan yang dimiliki oleh bisnis tersebut dan juga agar mempermudah untuk membaca naik turun nya sebuah usaha juga bisa dilihat dari laporan keuangannya.

Dengan adanya pengabdian tim berharap semoga peserta bisa lebih maju dan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman saat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) tentang strategi implementasi digital marketing pada UMKM Jagung Marning dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar tanpa hambatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ikut memberikan kontribusi kepada pelaku usaha, khususnya pada UMKM Jagung dengan memberikan solusi berupa pendampingan guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya. Pelaku UMKM Jagung mulai melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan *online* pada smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan memasarkan produknya pada sosial media seperti WA, Fb dan IG

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Melalui karya tulis ini tak lupa Tim PKM selaku penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Yth: Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amm Mataram (STIE Amm Mataram), Bapak Kepala LP3M STIE Amm Mataram dan Pemilik UMKM Jagung di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Lombok Barat yang telah memberikan peluang dan kesempatan dalam melaksanakan kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2009, Azas-Azas Marketing, Edisi Tiga, Cetakan 7 Liberty Yogyakarta
- Damanik, E. 2013. Pengertian Volume Penjualan. PT. Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta.
- Hendriadi, A.A., Padilah, T. N., & others. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. J-Dinamika. Vol.4
- Ikatan Akuntan Indonesia. (IAI) 2016, Standar Akuntansi Keuangan Revisi 2016, Selemba Empat Jakarta.
- Isnawan Ganjar 2012, Akuntansi Praktis untuk UMKM, Jakarta Laskar Aksara
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. (Jakarta: Indeks,



2007), hlm. 150

- Kolter P., Keller dan Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Delhi: Times Group Books.
- Kotler, P. 2011, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Komala Sari, D.dkk 2021, Digital Marketing, Jawa Timur, Penerbit : UMSIDA Press
- Kopalle,P.K., & Lehmann, D.R. 2006. “Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?”. Marketing Science. 25(1),8–90.
- Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 17 tahun 2023
- M. Mursid, 2011, Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT. Bumi Aksara, hal. 4
- Musnaini, dkk, 2020, Digital Marketing, Jawa Timur, Penerbit; CV. PENA PESRSADA
- Rauf, A. dkk; 2021, Digital Marketing : Konsep dan Strategi, Cirebon, Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI
- Puddin, Kh. Dkk, 2020, Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM, Medan, Penerbit: Economic & Business Publishing
- Stanton, W.J. 1978. Fundamentals of Marketing, 5th Ed.Tokyo, Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Todor Raluca Dania. 2016. Blending Traditional And Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences volume 9 (58) No. 1
- Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, tentang UMKM