

DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA UMKM KEL. KAYUMANIS KEC. TANAH SAREALKOTA BOGOR

M. Mahsus¹, Rika Septiani², Sakdanur³, Kasmad⁴, Nurmin Arianto⁵

Magister Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail : muhammadmahsus5@gmail.com¹, riika.septiani@gmail.com²,
danursac@gmail.com³, dosen00559@unpam.ac.id⁴ dosen01118@unpam.ac.id⁵

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk untuk menunjang peningkatan dan pemberdayaan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan untuk lebih meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta akan pentingnya lebih memahami dan pemanfaatan digital marketing guna memperluas pemasaran, sehingga diharapkan UMKM dapat kompetitif di pasar. Saat ini sangat banyak UMKM yang mulai berjualan produk melalui e-commerce Instagram, Whatsapp, dan Shopee untuk mempromosikan produk dan memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi pasar sasaran dan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM kelurahan kayumanis melalui e-commerce.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian di Indonesia. Itu dapat di buktikan melalui kontribusi UMKM yang memiliki tingkat persentase lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Walaupun begitu, UMKM sering kali menghadapi

berbagai kendala, seperti contohnya keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan manajerial yang masih minim. Berdasarkan Data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Beragam jenis bidang usaha UMKM ini memiliki keaneragaman bidang usaha, seperti dalam bidang perdagangan, manufaktur, pertanian, dan jasa dan juga termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, dan teknologi digital.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sering juga disebut usaha sektor informal, merupakan bagian yang penting dari kegiatan perekonomian suatu negara. Bahkan tidak dapat disangkal lagi bahwa usaha mikro, kecil dan menengah mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar, tidak terkecuali di Indonesia maupun di luar negeri. Sektor ini juga dikenal sebagai katup pengaman perekonomian karena terbukti dapat diandalkan ketika perekonomian negara dilanda krisis. Dari berbagai kajian, pengetahuan dan ketrampilan seringkali menjadi kendala yang cukup besar dan menghambat perkembangan dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah.

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa electronic marketplace (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai digital marketing. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan digital marketing dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan offline maupun online.

METODOLOGI

Tahap persiapan, Persiapan ini difokuskan dengan menyiapkan semua peralatan dan administrasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini, studi literatur serta melakukan koordinasi dengan instansi terkait serta tokoh masyarakat untuk melakukan kegiatan manajemen dalam upaya dan strategi mewujudkan kesejahteraan masyarakat berupa penjelasan strategi penjualan pada UMKM yang berada dibawah nanungan Kelurahan Kayumanis.

Penentuan Lokasi, Pada tahap ini dilakukan kunjungan ke lokasi untuk menentukan tempat (lokasi) pendampingan serta pelatihan berupa penjelasan strategi penjualan dan inovasi digital dalam upaya mewujudkan UMKM sejahtera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta dan Pelaksana

1. Hasil Peserta

Peserta mulai paham kenapa saat ini sudah saatnya menggunakan digital

marketing untuk meningkatkan penjualan, dan mulai paham apa saja yang harus dilakukan ketika mulai memasarkan produknya melalui digital marketing.

2. Hasil Pelaksana

Magister Manajemen Universitas Pamulang melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang merupakan salah satu dari Tridarma Perguruan Tinggi. Untuk para narasumber yang terlibat, yaitu para dosen & mahasiswa, kegiatan ini bermanfaat untuk sarana pembelajaran dan berbagi, serta memahami kondisi nyata para pelaku usaha.

Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur/tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Secara keseluruhan peserta sangat antusias terhadap materi yang diberikan dan banyak yang berpartisipasi dalam sesi diskusi dan masih banyak yang bertanya tentang materi setelah acara selesai. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta memiliki keinginan untuk menjadi lebih baik dan lebih berhasil dalam menjalankan usaha yang sudah memiliki usaha dan ingin mengelola usahanya lebih baik, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas serta menerapkan *digital marketing* baik menggunakan media sosial maupun lewat toko online.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Kegiatan penyuluhan dimulai dengan pemaparan secara singkat teori-teori yang ada sesuai dengan modul yang diberikan yaitu: "Digital Marketing sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM kelurahan Kayuanis Kota Bogor". Setelah teori disampaikan, dilanjutkan dengan tanya jawab yang berlangsung hidup dan partisipatif. Banyak peserta yang berpartisipasi memberikan masukan atau mengungkapkan permasalahan yang tengah dihadapi untuk didiskusikan upaya pemecahannya, ataupun memberikan tanggapan serta masukan bagi penyelenggara masalah-masalah yang berkaitan dengan usaha.

Adapun pertanyaannya ialah :

1. Bagaimana cara mempertahankan customer lama, Agar terus repeat order dan tidak berpindah membeli di tempat lain ?
2. Apakah Fasilitas PKM selanjutnya bisa di fasilitasi terkait pemasaran produk untuk marketingnya, dan berkelanjutan untuk penyuluhan inovasi untuk pemasaran Secara nyata ?
3. harga pokok naik, tapi untuk menaikkan harga jual tidak mungkin bagaimana solusinya ?
4. bagaimana memasarkan produk melalui tiktok agar dapat meningkatkan jumlah penjualan?
5. bagaimana cara yang tepat untuk menambah varian baru terhadap produk yang di jual ?
6. bagaimana cara yang paling tepat untuk memperkenalkan produk kita kepada orang baru ?

Adanya diskusi diatas diharapkan mampu membuka wawasan serta cara pandang baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya memahami, pentingnya *digital marketing* dan penggunaan pemasaran bijak dengan media sosial (medsos). Peserta semakin mengerti mengenai promosi dimana sangat menentukan keberhasilan produk atau jasa tersebut di pasaran. Salah satunya sekarang bisa dengan memasarkan secara online lewat media sosial (medsos) atau menggunakan toko online.

Faktor pendukung dari kegiatan ini adanya dukungan dari pelaku usaha UMKM Kelurahan Kayumanis Kota Bogor, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya waktu pelatihan, diskusi, sharing secara mendalam dan keterbatasan waktu sehingga tidak bisa sampai praktek secara langsung, sehingga kurang maksimal.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM penyuluhan dan pelatihan ini berlangsung baik dan lancar. Adapun yang menjadi sasaran pesertanya adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang merupakan warna binaan Kelurahan Kayumanis Kota Bogor. Para peserta penyuluhan dan pelatihan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) cukup aktif bertanya dan penyuluh menjawab berbagai pertanyaan dengan berdiskusi.

Beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penyuluhan dan pelatihan ini:

1. terkendala dengan tim, karena masih ketakutan untuk Meng-hire karyawan.
1. Promosi yang dilakukan saat ini lebih banyak menggunakan aplikasi whatsapp saja
2. Sudah mulai menggunakan media sosial didalam pemasaran produk antara lain dengan Whatsapp, Instagram, Facebook, tetapi terkendala cara promosi yang tepat
3. Target konsumennya masih hanya warga sekitar.
7. Lemahnya kekuatan untuk Bersaing dengan kompetitor
8. Mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM tersebut mengatakan setuju.
9. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini meningkatkan pengetahuan peserta dan peserta puas mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini dengan mengatakan setuju

SARAN

1. Memberikan pelatihan khusus terhadap UMKM khususnya bagian Digital Marketing, baik dari pemerintah setempat atau lembaga daerah. Karena UMKM Kayumanis sangat berpotensi tinggi untuk bisa jauh lebih baik.
2. lebih inovatif lagi terhadap produk yang di jual, dan harus berani berbeda dengan yang lain. Bukan hanya ikut tren setempat.
3. Peningkatan penjualan dapat dimulai dengan memperkenalkan usaha di

sekitarnya dulu, melalui teman/sahabat, atau jaringan-jaringan lain yang sudah ada, sebelum mulai memperkenalkan usaha di wilayah yang lebih luas.

4. Melakukan acara kebersamaan antar UMKM, mengikuti acara-acara UMKM dan terus mengembangkan jejaring usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, & Bridgewater. (2021, October 25). The shorter side of =. YouTube. Retrieved December 30, 2022, from <http://arnotblogspotvolumepenjualan.blogspot.com/2016/03/Pengertianvol%20umePenjualan-Menurut.Html?M=1>
- Dr. Lilis Sulastri, MM. 2016. *Manajemen Usaha Kecil Menengah*, La Good Publishing, Bandung.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*.
- Sudiarta, P.L.E., Kirya, K., & Cipta, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1.