Volume 1 No. 12 2025, 1253 - 1259
DOI : 10.62335

BESIRU

Jurnal Pengabdian Masyarakat

https://manggalajournal.org/index.php/BESIRU
E-ISSN 3031-9420

PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PENGUSAHA UMKM DI TEGAL PARANG MAMPANG PRAPATAN JAKARTA

Robert Edward[1]

Universitas Mercu Buana

ARTICLE INFO

Article history:
Received : 26 November 2024
Revised : 23 Desember 2024
Accepted : 31 Desember 2024

Key words:
E-Marketing; Dompet Digital; E-Commerce; Payment Gate way; Penjualan

DOI: 10.62335

ABSTRACT

In modern era, Digital marketing is growing rapidly with interesting features in each application. This is in balance with the development of smartphones which are increasingly reaching all groups, from teenagers to the elderly. However, amidst the development of smartphones, it is not balanced with good Use, This happened to the people of Mampang Prapatan. The majority of people have smartphones which can be used as a medium for sales if they can use it. Their daily income depends on selling products they produce themselves. Selling is done in traditional markets or at Outlets with competitive prices with each other. This service activity is carried out using direct counseling and training methods to utilize digital marketing as a medium for marketing MSME products. As a result of this service, the public can understand the importance of digital marketing in product marketing and the public can use digital marketing as a media for marketing their products. The advantage of digital marketing is that the product will be quickly delivered to potential consumers and does not require relatively expensive costs for promotion, it is practical, fast and efficient, which is what the digital marketing concept offers to the world of producers.

ABSTRAK

Di era modern ini, Digital marketing berkembang pesat dengan fitur-fitur menarik yang ada disetiap aplikasinya. Hal ini seimbang dengan berkembangnya smartphone yang kian menjangkau semua kalangan. Akan tetapi ditengah berkembangnya smartphone, tidak diimbangi dengan pemanfaatan yang baik. hal ini terjadi pada masyarakat Mampang Prapatan. Mayoritas masyarakat memiliki smartphone yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk penjualan jika mereka bisa memanfaatkannya. Penghasilan sehari-hari menggantungkan pada penjualan produk yang mereka olah sendiri. Tempat berjualan dilakukan di pasar tradisional atau di outlet-outlet dengan harga bersaing dengan satu sama lainnya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan dan pelatihan secara langsung untuk memanfaatkan digital marketing sebagai media untuk memasarkan produk UMKM. Hasil dari pengabdian ini masyarakat dapat memahami pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk dan masyarakat bisa memanfaatkan digita marketing sebagai media pemasaran produk mereka. Kelebihan dari digital marketing adalah produk akan cepat

[1] Corresponding author: Robert.edward.mm.mt@gmail.com

tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep digital marketing kepada dunia produsen

PENDAHULUAN

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi usaha kecil dan menengah untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Usaha Kecil dan Menengah dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Pemasaran digital merupakan sarana utk memperkenalkan produk melalui media digital maupun online. Perkembangan dunia digital saat ini sedang trend dan menjadi kebutuhan di semua kalangan. Banyaknya UKM yang masih mengalami kesulitan dalam proses pemasaran produk menjadi kendala dalam pengembangan usahanya.

Digitalisasi UMKM ini merupakan sebuah langkah bagi BI dalam mengakselerasi pengembangan UMKM digital di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Program digitalisasi UMKM diantaranya *e-Farming* dengan pemanfaatan teknologi digital pada pertanian untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi biaya

Potensi ekonomi digital masih akan terbuka lebar dalam momentum bonus demografi, karena populasi usia produktif pun akan didominasi oleh generasi Z dan milenial. Generasi ini dibesarkan dengan keadaan teknologi yang berkembang pesat dan internet sebagai bagian kehidupan mereka. Generasi yang akrab dengan teknologi semenjak dini inilah yang akan menjadi pemimpin pada era bonus demografi kelak dan menjadi tumpuan kemajuan bangsa kedepannya.

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi,digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencaridan membangun relasi seperti yang ditawarkan Linkedin. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (*electronic*

mail). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi.

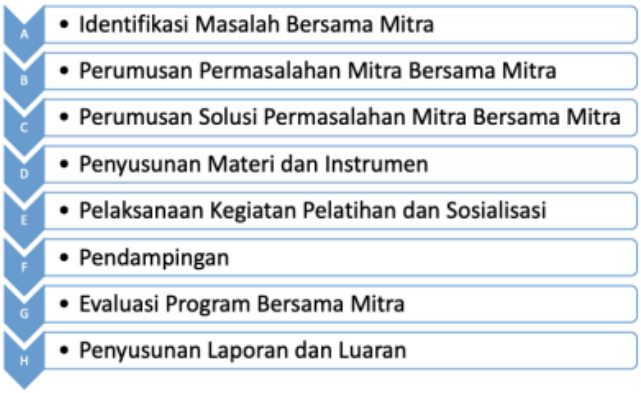
Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko *online* semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Media sosial pun bermacam ragamnya. Platform digital marketplace dirancang untuk dapat mengoptimalkan penggunaan uang elektronik dalam pembayaran transaksinya. Transaksi menggunakan uang elektronik memberikan banyak kemudahan terutama jika transaksinya lintas provinsi, lintas pulau maupun lintas negara yang tidak dapat menggunakan metode cash-on-delivery.

Melakukan Pemasaran dan promosi melalui media *online*, dari hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM di Kota Jakarta, mengatakan usaha pertama yang mereka lakukan untuk mempertahankan usaha mereka dengan pemasaran melalui media sosial atau *online*. Yang berikutnya dengan melakukan kerjasama dengan E-Commers seperti Gofood dan Grabfood, strategi ini juga sangat berdampak untuk membantu pelaku usaha dapat bertahan karena kebijakan saat ini mengharuskan konsumen untuk dirumah saja dan adanya kerja sama dengan E-Commers menjadi keuntungan bagi pelaku usaha.

Beberapa hal yang dilakukan oleh UMKM di Kota Jakarta untuk mempertahankan situasi yang sedang dihadapi, yaitu dengan melakukan pemasaran secara *online* dengan maksimal, seperti melakukan kerjasama terhadap E-Commerce seperti Gojek dan Grab, bahkan ada beberapa UMKM yang menyediakan layanan pesan antar, ada juga UMKM yang membuat promo-promo menarik untuk memikat Konsumen dan pelanggan mereka, serta menambah variasi produk di beberapa UMKM. Pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran digital UMKM dengan mengunakan database pelanggan untuk selalu mengkomunikasikan promosi yang ada melalui WhatsApp dan media sosial sebagai channel utama pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Adapun penjelasan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah Bersama Mitra

Pada tahap pertama, tim melakukan survei dan observasi terkait dengan mitra. Setelah itu, hasil observasi disampaikan kepada mitra sekaligus berdiskusi bersama tentang masalah yang ditemukan tim. Selanjutnya, mitra melengkapi informasi mengenai aspek-aspek yang belum terdapat di survei dan observasi tim.

b. Perumusan Permasalahan Mitra Bersama Mitra

Perumusan Permasalahan Mitra Bersama Mitra Pada tahap kedua, tim merumuskan permasalahan utama untuk diprioritaskan dalam menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap pertama. Berdasarkan perumusan masalah maka dua pokok kegiatan telah disepakati yang akan dilakukan tim kepada dan atau bersama mitra, antara lain; segi pemasaran, yaitu minimnya pengetahuan tentang pemasaran online dengan digital marketing; dan segi manajemen, yaitu minimnya pengetahuan pengelolaan manajemen berbasis aplikasi.

c. Perumusan Solusi Permasalahan Mitra Bersama Mitra

Berdasarkan perumusan masalah yang dilakukan maka tahap ketiga, yaitu perumusan solusi permasalahan. Maka solusi yang dilakukan kepada mitra adalah yaitu Peningkatan kemampuan mitra dalam pemasaran online dengan menggunakan aplikasi Google My Business, serta peningkatan keterampilan mitra menggunakan aplikasi dalam manajemen kewirausahaan dengan menggunakan aplikasi Google My Business.

d. Penyusunan Materi dan Instrumen yang Mendukung

Menyusun materi kegiatan pelatihan merupakan kegiatan pada tahap keempat. Materi yang disusun sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, instrument lain pun digunakan untuk menunjang setiap materi yang disampaikan agar produsen memahami setiap materi dengan tepat dan dapal melaksanakan pelatihan.

e. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi

Tahap kelima yaitu pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi. Pelatihan dan sosialisasi dilakukan kepada mitra secara virtual. Tim pengusul melakukan pelatihan kepada mitra dengan cara demonstrasi langsung melalui video conference (Zoom Meeting) tentang penggunaan aplikasi Google My Business dalam memasarkan hasil produksi, sehingga meningkatkan kemampuan mitra dalam digital marketing. Tim pengusul memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang penggunaan aplikasi Google My Business dalam manajemen kewirausahaan, sehinggga meningkatkan kemampuan mitra dalam manajemen kewirausahaan.

f. Pendampingan

Tahap keenam adalah pendampingan. Tim akan mendampingi mitra dari semua tahap solusi permasalahan yaitu Peningkatan kemampuan mitra dalam pemasaran online dengan digital marketing, dan Peningkatan keterampilan mitra menggunakan aplikasi Google My Business dalam manajemen kewirausahaan.

g. Evaluasi Program Bersama Mitra

Tahap ketujuh melakukan evaluasi program. Tim dan mitra akan bersama melakukan evaluasi dari kegiatan yang telah dirancang dan dilakukan. Evaluasi program dilakukan untuk mengetahui hasil dan progress dari pelaksanaan program yang telah direncanakan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan kondisi kedua mitra sebelum program dilaksanakan dan kondisi mitra setelah program dilaksanakan

Tabel 1. Evaluasi Pelaksanaan Program PKM

No	Program	Indikator	Kriteria	Instrumen
1	Sosialisasi Pengenalan Digital	Pemahaman mitra mengenai Digital	Peningkatan pemahaman mengenai Digital	Observasi Wawancara
2	Sosialisasi mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan barang dan jasa	Pemahaman mitra mengenai mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha	Peningkatan pemahaman mekanisme strategi pemasaran Penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan	Observasi Wawancara

h. Penyusunan Laporan dan Luaran

Tahap delapan menjadi tahap terakhir yaitu penyusunan laporan dan luaran. Tim pengusul menyusun laporan untuk kepentingan pelaporan atau lainnya. Selain itu, kegiatatan tersebut akan dibuat menjadi artikel di jurnal/prosiding, berita di media online, dan video kegiatan yang ditayangkan di Youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk pendaftaran merchant gofood, peserta wajib mendownload terlebih dahulu aplikasi gobiz dan melakukan pendaftaran via aplikasi, sedangkan pendaftaran grab dilakukan melalui link website https://www.grab.com/id/merchant/food/. Pendaftaran shopeefood dilakukan melalui link pendaftaran shopeefood. Sedangkan pendaftaran traveloka eats melalui link https://m.traveloka.com/id-id/juno-marketing restoran. Sedangkan untuk pendaftaran Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya dapat dilakukan di aplikasi masing-masing dengan mendownloadnya terlebih dahulu di Playstore.

Pembuatan website dilakukan dengan menggunakan aplikasi Toko Talk. Di aplikasi ini, penjual bisa mendesign dengan sangat mudah tampilan design web mereka secara gratis. dan web mereka pun dapat langsung digunakan tanpa membayar biaya administrasi. pembeli dapat langsung melakukan transaksi pembelian di website tersebut. adapun pembayarannya bisa di lakukan dengan banyak metode, mulai dari transfer rekening pribadi, sampai dengan virtual account.

Pendaftaran gofood, grabfood, shopeefood dilakukan jauh hari sebelum jadwal tatap muka pelatihan ini, karena dibutuhkan waktu untuk verifikasi akun, diharapkan saat pertemuan sudah terverifikasi tokonya, namun ada beberapa peserta yang statusnya masih menunggu verifikasi gar tokonya aktif.

Untuk Transaksi yang dilakukan via merchant food seperti gofood, grabfood, shopeefood dikenakan potongan sebesar 20%, sehingga harga yang ditampilkan adalah harga yang sudah di naikkan sebesar 20% agar tidak rugi. Misal, untuk menjual risol dengan harga offline 20.000 maka penjual wajib menaikkan sebesar 20% untuk biaya admin merchant, dapat dihitungan harga online = 20.000/0.8 = 25.000.

Selain itu, website free yang diajarkan dalam pelatihan ini menggunakan tokotalk, dimana bisa digunakan secara free, instan, dengan tampilan yang bagus, bisa terhubung dengan instagram dan pemasangan iklan online. adapun fitur yang ditampilkan adalah pembeli dapat melakukan transaksi di website dengan berbagai cara pembayaran yang sesuai dengan pilihan mereka. penjual bisa mencantumkan 1 nomer rekening tujuan yang bisa dipilih pembeli untuk

melakukan pembayaran atau dengan metode pembayaran bank lainnya karena di tokotalk sudah tersedia banyak metode pembayaran di antaranya Transfer Bank (Rekening Pribadi) meliputi bank BCA, BCA Syariah, Mandiri, Mandiri Syariah, BNI, BNI Syariah, BRI, BRI Syariah, CIMB Niaga, BTN, Panin, Permata, Maybank (BII), Danamon, BTPN, UOB, Muamalat, Jatim, BJB, DKI, OCBC NISP, KEB Hana Indonesia. Pembayaran Virtual Account meliputi BCA, Mandiri, BNI, BRI, Permata, Danamon, E-wallet, OVO, ShopeePay, Transaksi juga dapat dilakukan dengan pembayaran di alfamart dan kartu credit/debit.

Pembayaran customer yang masuk ke EPAY akan muncul di halaman Saldo Saya dapat kamu tarik serta setor ke rekening pribadi. Minimal jumlah penarikan dana adalah Rp25.000 dan akan dikenakan biaya admin sebesar Rp3.500 untuk setiap penarikan. Namun jika pembayaran menggunakan pilihan bank pribadi, maka saldo otomatis di transfer ke rekening penjual dan tidak ada baiya tambahan yang terpotong.

Untuk pembayaran COD, uang akan diterima di saldo satu hari setelah barang diterima customer.Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media iklan juga sangat penting. sehingga disarankan kepada semua peserta membuat akun instagram untuk iklan. sebagian sudah memiliki akun instagram namun dengan nama akun pribadi. Oleh karena itu, dihimbau kepada semua peserta untuk mengganti nama/ membuat akun baru untuk masing-masing bisnisnya. upload produk pun diwaijbkan dibuat menarik untuk menggungah selera berbelanja. Untuk itu, pelatihan kali ini kami kirimkan bingkisan foto produk kepada semua peserta untuk digunakan sebagai bahan pembuatan konten foto produk atau video.

Bagi konsumen yang mau memasang iklan di instagram, facebook, google bisa dilakukan langsung dari Tokotalk, sedangkan iklan produk di shopee bisa langsung dari shopee seller center.

Peserta sangat antusias, terutama setelah mempelajari terkait Bisnis UKM yang didukung dengan bisnis yang berbasiskan digitalisasi

Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan

SIMPULAN

Simpulan

Dari hasil pelatihan ini dapat disimpulkan bahwa UMKM sangat membutuhkan bantuan mengenai peningkatan penjualan menggunakan strategi digital marketing. oleh karena itu, diharapkan dengan adanya pelatihan ini para pelaku usaha bisa terbantu dan menyerap informasi mengenai berbisnis online dan beriklan di sosial media, membuat konten dan foto menarik, dan menyajikan dagangannya semenarik mungkin dan terlihat rapi dan profesional dengan menggunakan tampilan free website dari tokotalk

Saran

Adapun saran dari pelatihan ini yaitu untuk penyelesaian tugas yang diberikan memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga ada baiknya sebelum dimulai peserta diwajibkan menyiapkan materi-materi yang dibutuhkan sehingga smua dapat mengikuti setiap step by step yang didemokan, sehingga tidak ada yang ketinggalan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management, 15th Edition. Pearson.

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77 (2), 203-220

Febriantoro, M.T & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara.Vol. 1 (2)

Masyarkat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.

Binus. 2021, Apa sih Digital Marketing itu ?, https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/ UMKM di Indonesia, Tambunan, Tulus T.H. Ghalia Indonesia, Bogor, 2009