

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ANGGOTA MAJELIS TAKLIM AN-NISAA

Ivantan¹, Aris Ariyanto², Zelin Ferdias Capriati³

Universitas Pamulang

Email: dosen02504@unpam.ac.id

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan memotivasi dan memberikan penyuluhan kepada masyarakat dalam mengelola dan memikirkan strategi yang efektif guna meningkatkan penjualan UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa di Perumahan Bumi Tegar Beriman Residence Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor sebagai upaya pencapaian tujuan besar, yaitu untuk membangun perekonomian desa di Indonesia ataupun solusi keprihatinan bangsa Indonesia terutama pada masa covid-19 ini. Isu nasional yang menjadi keprihatinan bangsa Indonesia ini juga yang menjadi acuan dalam penyusunan PkM – di Perumahan Bumi Tegar Beriman Residence Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor Jawa Barat. Program yang kami usulkan adalah "Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa. Bentuk dari program ini adalah pengembangan masyarakat dalam peningkatan penjualan UMKM melalui optimalisasi penggunaan digital marketing. Metode yang akan dipakai dalam pencapaian tujuan yaitu dengan berbagai metode seperti sosialisasi, diskusi dan tanya jawab, serta pendampingan bagi masyarakat secara rutin. Program ini mempunyai tujuan jangka panjang berdasarkan beberapa bentuk pengabdian yakni mewujudkan Desa mandiri melalui kelompok UMKM yang kuat dan dikenal masyarakat luas sehingga bisa menjadi sumber penggerak ekonomi di Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Digital Marketing & UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha mikro kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenagakerja yang belum terserap terus bertambah.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UMKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UMKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UMKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Internet dewasa ini mulai digunakan hampir separuh populasi di Indonesia untuk mencari informasi mengenai suatu hal. Menurut Kemenkominfo pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8% yang umumnya pengguna smartphone ataupun gadget lainnya. Dengan semakin berkembangnya internet di Indonesia juga berdampak positif bagi

pelaku usaha di Indonesia. Biaya promosi untuk suatu produk usaha semakin murah dengan internet. Masyarakat dari pelosok negeri dapat mengakses informasi tentang produk yang diinginkan dimanapun dan kapanpun.

Perlunya mengatur strategi digital marketing atau pemasaran digital yang mengupayakan kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran lainnya serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online. Salah satu tujuan utama dari digital marketing adalah menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif melalui media digital yang ada. Dengan begitu, digital marketing diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih cepat, tepat dan luas.

Layaknya strategi bisnis yang lain, digital marketing juga memiliki tantangan dan permasalahan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utamanya adalah tidak semua lapisan masyarakat dapat memanfaatkan kemajuan dari teknologi Informasi & komunikasi (TIK) secara optimal. Maksudnya, untuk menerapkan digital marketing, maka masyarakat harus memikirkan rencana dan teknik digital marketing seperti apa yang akan digunakan, menentukan jumlah kegiatan digital marketing yang akan dikelola, menentukan konten yang dinamis, menarik, terprogram, dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka kami ingin membantu memecahkan permasalahan di daerah tersebut dengan judul PkM **“Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa”**

2. PERMASALAHAN MITRA

Berdasarkan latar belakang diatas, tim Pengabdian kepada Masyarakat merumuskan masalah mendasar dari kegiatan ini yaitu:

- a. Bagaimana strategi peningkatan penjualan UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa?
- b. Bagaimana pemberdayaan masyarakat setempat?
- c. Bagaimana optimalisasi penggunaan digital marketing?

3. METODE KEGIATAN DAN PELAKSANAAN

Secara lengkap metode kegiatan disajikan secara lengkap melalui penjelasan dibawah ini: Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan, Persiapan Sarana dan Prasarana. Pelaksanaan Kegiatan, Monitoring dan Evaluasi.

Metode dalam pelaksanaan pelatihan adalah cara yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana yang sudah disusun dalam kegiatan nyata agar tujuan yang telah disusun tercapai secara optimal.. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor. Dalam pelatihan ini, narasumber berfokus kepada Anggota Majelis Taklim An-Nisaa masyarakat Perumahan Bumi Tegar Beriman Residence Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor Jawa Barat. Di mana strategi ini dipilih karena era saat ini adalah era *New Media*, dimana media sosial adalah cara yang murah dan efektif dalam melakukan penyebaran informasi. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur “*sharing*” atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta. Pada metode praktik, peserta membawa perangkat elektronik (*smartphone*) mereka yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih menggunakan media sosial. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi posting yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah postingan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir sebanyak 25 Anggota Majelis Taklim An- Nisaa, para dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang. Kegiatan dilaksanakan di salah satu rumah anggota majelis taklim, dengan cara para narasumber memberikan penyuluhan dan diikuti oleh para peserta yang antusias menyimak. Kegiatan berjalan baik dan lancar dan banyaknya peserta yang antusias untuk bertanya, berdiskusi dan praktik langsung menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM menjadikan para nara sumber lebih bersemangat lagi untuk memberikan penyuluhan.

Penggunaan teknologi digital berupa media sosial telah memengaruhi semua aspek termasuk aspek promosi produk UMKM yang memang sedang dijalankan anggota Majelis Taklim An-Nisaa. Penggunaan media sosial diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pembuka cakrawala agar produk UMKM Anggota Majelis Taklim An-Nisaa semakin dikenal oleh dunia luas. Jika produk UMKM tersebut semakin banyak menarik para calon pembeli.

Diera digital promosi produk UMKM memang tidak cukup hanya dilakukan melalui tradisional ataupun konvensional. Media konvensional adalah media yang berbayar, misalkan iklan luar ruang, seperti baliho, billboard, brosur, leaflet, iklan di media cetak, radio, dan juga televisi. Media-media tersebut dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbarui setiap saat, dan sulit diprediksi efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respons, minat, dan motif pembelian produk UMKM. Promosi yang biasanya hanya menggunakan media tradisional yaitu melalui mulut ke mulut, poster atau pamphlet, kini berubah menjadi promosi melalui media sosial yang bias dilakukan dimana saja kapan saja dan siapa saja, entah itu di rumah di sekolah di tempat kerja atau bahkan di tempat- tempat privasi sekalipun, dan bisa dilakukan oleh tua, muda, pekerja maupun ibu rumah tangga.

Cara memulai usaha melalui *digital marketing* antara lain: Memahami kekuatan kita sebelum merencanakan usaha, mengembangkan kemampuan analisis yang kita miliki, mulai membuat rencana usaha digital secara matang, mencatat tujuan usaha, meningkatkan wawasan teknologi, mencari partner bisnis yang satu visi, mengatur strategi bisnis digital serta terbuka terhadap kritik dan evaluasi yang bersifat membangun.

Cara menerapkan *digital marketing* untuk UMKM antara lain: membuat akun *google my business*, promosikan lewat media sosial, kerja sama dengan *influencer*, membangun *website*, menggunakan *email marketing*.

Strategi UMKM yang baru berkembang supaya lebih dikenal oleh masyarakat bisa dilakukan dengan cara: melakukan survei tempat atau lokasi yang sesuai, menentukan produk yang diminati konsumen, menentukan harga yang masuk akal, mengikuti kegiatan pameran, membangun relasi sesama wirausahawan, meningkatkan sumberdaya manusia.

Sedangkan cara meningkatkan penjualan agar omset makin bertambah antara lain adalah dengan memperluas target pasar, meningkatkan kualitas produk, memberikan promo yang menarik, membuat pelanggan puas dan bahagia, menjaga dan merawat pelanggan setia, mengoptimalkan media pemasaran, memberikan garansi produk, memberikan bukti testimoni atau review.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan PkM berjalan dengan lancar. Peserta terlihat antusias mengikuti penyuluhan walau keterbatasan sarana prasana. Pelatihan penggunaan sosial media memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan berpromosi dalam peningkatan penjualan produk UMKM agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan perekonomian Perumahan Bumi Tegar Beriman Residence Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor Jawa Barat

Berikut adalah beberapa saran untuk pemerintah setempat maupun masyarakat dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Perumahan Bumi Tegar Beriman Residence Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor Jawa Barat.

- a. Membuat akun media sosial sebagai media terpisah dari akun pribadi
- b. Posting foto-foto menarik produk UMKM secara berkala dan rutin

- c. Usahakan setiap posting foto dan kegiatan yang berkaitan dengan produk UMKM memberikan tanda pagar (*hashtag*) sebagai katakunci dan *tag* ke akun akun yang mempunyai banyak *follower*
- d. Menjawab segala pertanyaan dari *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif

DAFTAR PUSTAKA

- A Ariyanto, D Prasada, N Oktavianti, KD Wijayanti, (2022) *Edukasi Bagaimana Menjadi Wirausaha Di Babakan Kelapa Dua Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika
- Ariyanto, A. (2021:10). *Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Sejak Dini. Entrepreneurial Mindsets& Skill*, 1. Insan Cendekia Mandiri
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DAN PERKEMBANGAN MENTAL DI PROVINSI RIAU. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 8(3), 227-231.
- Lim, H., Rinaldi, F., Hosea, E., Wijaya, R., Sitohang, J., & Awie, H. (2021). Dharmaduta Unggul di Masa Pandemi Covid-19. Insan Cendekia Mandiri.
- Mariani, M., Chuanqiu, H., Sedam, M. M. M., Yadnyawati, I. A. G., Pratiwi, N. P. A., Dewi, K. S., ... & Anggreni, P. (2021). Achieving Strategy and Inspiring in the New Normal Era.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosa Rekatama Media, Bandung
- Stelzner, MA (2012). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library
- Swastha dan Irawan, 2011, *Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Wijoyo, H., & Haudi, H. (2021, January). PENYULUHAN TEKNIK PEMASARAN KERUPUK RASA JENGKOL “DONG DONG SNACK” PEKANBARU. In PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 1, No. 1, pp. 643-650).
- Wijoyo, H., Suherman, S., & Khiong, K. (2022). SERVICE QUALITY PANDITA LOKAPALASRAYA AND DHARMADUTA INDONESIAN BUDDHIAN ASSEMBLY. EARR (Educational Administration Research and Review), 6(1).