

**MEMPERLUAS TARGET PENJUALAN UMKM
MELALUI DIGITAL MARKETING**

***EXPANDING MSME SALES TARGETS THROUGH DIGITAL
MARKETING***

Heri Sasono¹, Herlina²

^{1,2}STIE Dharma Bumiputera, Jakarta

Email korespondensi: ¹heribtc@yahoo.co.id, ²liena10704@gmail.com

Article History:

Received: 25 Oktober 2022

Revised: 28 Oktober 2022

Accepted: 06 November 2022

Keywords: Digital

Marketing, UMKM, On Line,
Satuaja Application.

Abstract

The changing times have brought people's shopping lifestyles to shift from conventional to online sales. The research method provides training and assistance for UMKM actors to market their products online or digitally in Jombang Village, Ciputat District, Tangsel, Banten as many as 60 UMKM actors.

The conclusion of community service, if UMKM actors change to digital marketing are; (a). Easy to Connect with Consumers, (b). Easy to Track Consumer Behavior, (c). Can Increase Business Income, (d). Business Can Be More Competitive, (e). Easier and Simpler Marketing Techniques, (f). Can Save Promotional Costs, (g). More Varied Marketing Techniques, (h). Promotion Results Can Be Tracked Easily, (i). Can Accelerate the Occurrence of Sales and (j). Can Help In Business Management.

Abstrak

Perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari konvensional menuju penjualan online. Metode penelitian memberikan pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya ke On line atau digital di Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Tangsel, Banten sebanyak 60 pelaku UMKM.

Kesimpulan pengabdian kepada masyarakat, apabila pelaku UMKM berubah ke pemasaran digital adalah; (a). Mudah Terhubung dengan Konsumen, (b). Mudah Melacak Perilaku Konsumen, (c). Dapat Meningkatkan Pendapatan Bisnis, (d). Bisnis Dapat Lebih Kompetitif, (e). Teknik Marketing Lebih Mudah dan Simple, (f). Dapat Menghemat Biaya Promosi, (g). Teknik Pemasaran Lebih Bervariatif, (h). Hasil Promosi Dapat Dilacak dengan Mudah, (i). Dapat Mempercepat Terjadinya Penjualan dan (j). Dapat Membantu di Dalam Pengelolaan Bisnis.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, On Line, Aplikasi Satuaja.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya yang terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha. Arus konsumsi masyarakat semakin cepat, sehingga membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi, seperti penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah, sehingga mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidupnya.

Perubahan zaman ini membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari konvensional menuju penjualan online. Perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online, sehingga masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi tanpa harus pergi ke lokasi penjualan.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik/media digital, agar dapat menjangkau konsumen secara cepat, mudah dan tepat waktu. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan pelanggan akan 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 dalam kategori pemasaran internet, seperti; social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya.

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 perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Handajani, dkk, 2019).

Pemasaran digital memanfaatkan keberadaan teknologi, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019).

Pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai Pekerja Wiraswasta sebesar 82,2 juta atau 62%. Urutan berikutnya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 22 juta atau 16,6%, sedangkan pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62%. (Statistik Pengguna Internet Indonesia dan APJII, 2020)

Nasution, dkk, (2017); Sukarsih, dkk, (2016) menyatakan bahwa peserta UMKM setelah diberikan pelatihan dan pendampingan internet marketing, pengetahuan dan kemampuan pengrajin UKM tentang pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran online meningkat. Perkembangan UMKM yang ada saat ini harus diimbangi dengan adanya daya saing dari setiap UMKM, sehingga UMKM dapat bertahan dan berhasil menghadapi tantangan dan persaingan yang ada.

Kemudian Mujiyana, dkk, (2012) mengatakan bahwa salah satu daya saing yang harus dimiliki oleh UMKM adalah penguasaan teknologi informasi, kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media internet juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui e-mail, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik. Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India.

Konfederasi Industri India merilis hasil survey yang memperlihatkan, bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan segmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindikasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Jauhari, 2010).

Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro menengah secara umum, dan terutama pada usaha mikro menengah di Kecamatan Ciputat, Tangsel, Banten.

Tujuan penelitian ini adalah (a). Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk membuka toko online di *marketplace* satuaja, (b). Mendorong pelaku UMKM memasarkan produknya secara online di *marketplace* satuaja. (c). Mendorong pelaku UMKM untuk berkreasi di digital marketing, khususnya di aplikasi satuaja.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan penelitian kualitatif, karena permasalahannya kompleks, dinamis dan penuh makna, penelitian ini dirancang untuk melihat strategi pemasaran para UMKM yang ada agar merubah strategi pemasarannya tidak secara manual lagi atau berubah ke pemasaran secara On line (digital).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para UMKM UMKM yang ada Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Tangsel, Banten, UMKK yang dijadikan obyek pebelitian adalah UMKM yang bergerak di bidang Warung sembako, frozen food dan buah, kue kering & basah, makanan ringan, kuliner, jasa pembuah pot & keranjang parcel, warung jajanan, mie ayam dan lain-lain.

SumberData

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

(1). Data Primer.

Menurut Sugiyono (2018:67) menjelaskan bahwa data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan perseorangan seperti hasil wawancara dan observasi.

(2). Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2018:68). Data sekunder diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dokumen-dokumen dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, maka data harus memenuhi standar data yang di tetapkan (Nasir, 2018:174). Lebih lanjut Emzir (2015:37) menjelaskan bahwa, pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi berupa dokumen pribadi dan resmi, foto, rekaman, gambar, dan percakapan informal merupakan sumber data kualitatif.

Digital Marketing

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) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

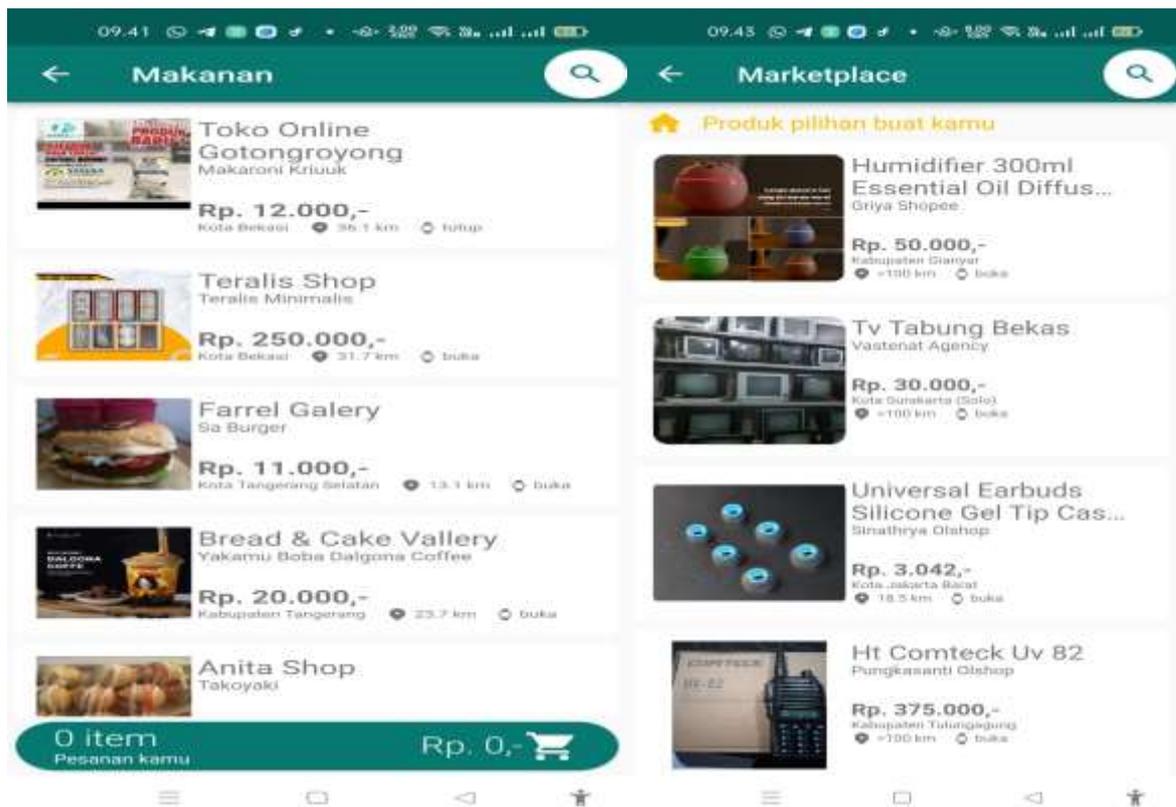
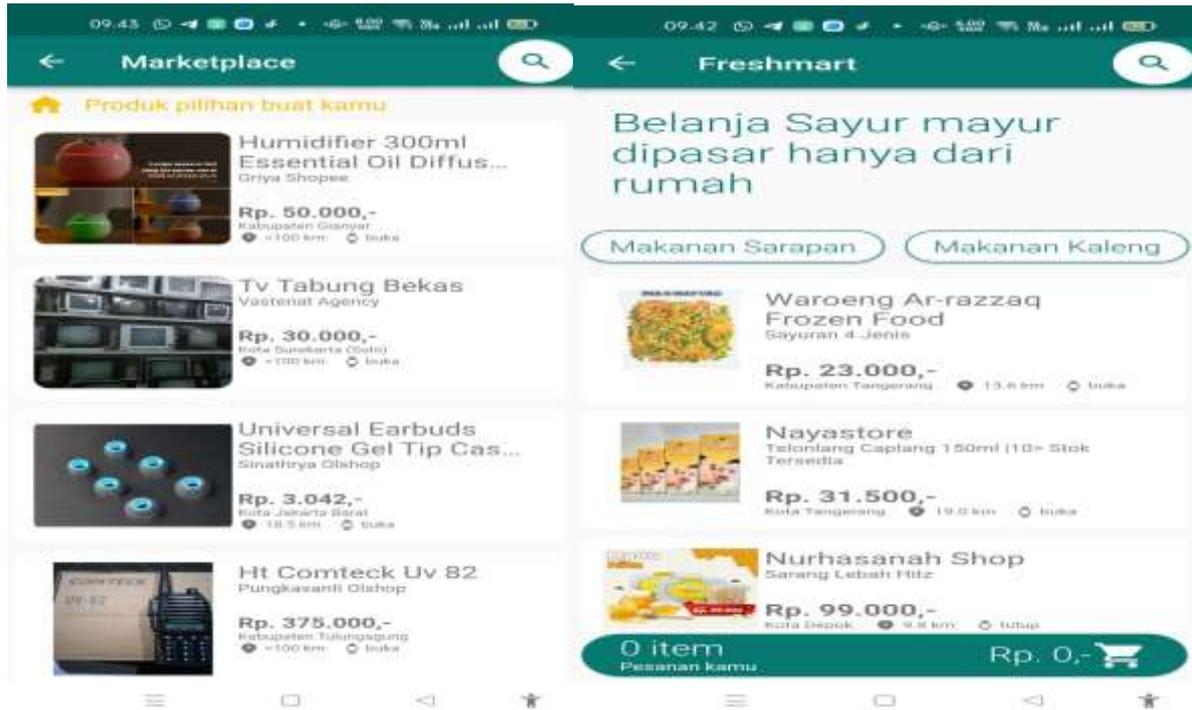
HASIL SURVEY LAPANGAN

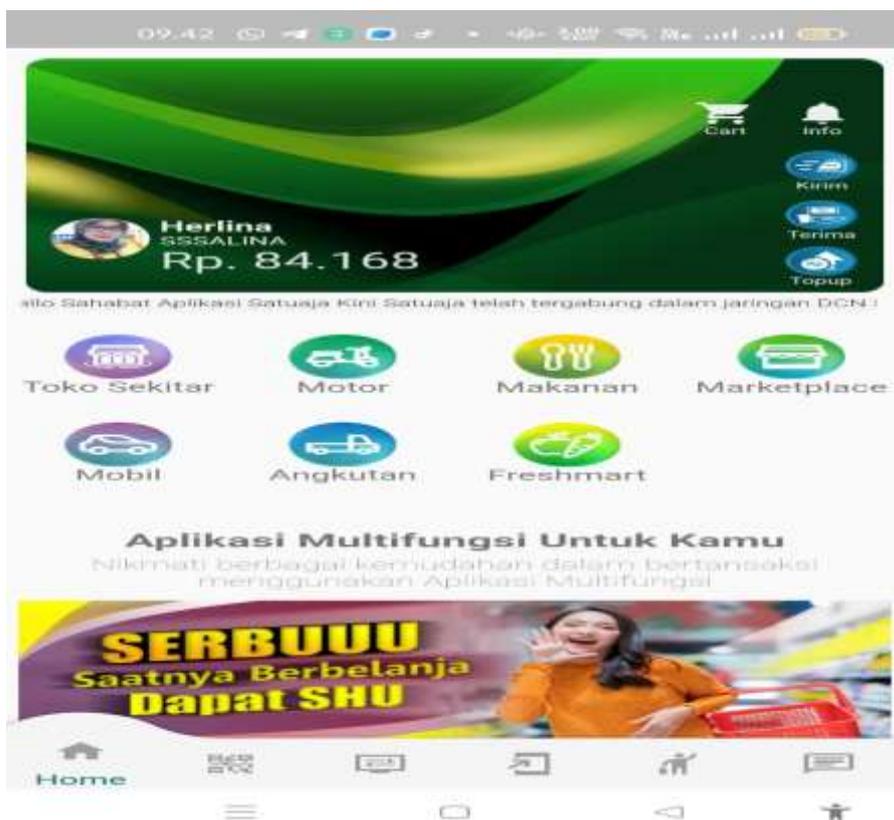
Survey kepada para UMKM di Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Tangsel selama 3 bulan mulai Juni 2022 sampai September 2022, sebanyak 60 UMKM, kemudian dibagi menjadi 6 kelompok (tempat). Sebanyak 8 UMKM sampai 12 UMKM dikumpulkan di dalam suatu tempat, kemudian dengan modal HandPhone (HP), pribadi mulai dipandu untuk memulai melakukan pemasaran produk & jasanya secara digital.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan pemasaran secara On line atau digital ke Aplikasi satuaja adalah sebagai berikut :

- a) Download aplikasi satuaja di playstore
- b) Daftar ikuti langkah2nya step by step
- c) Lengkapi data anggota koperasi
- d) Buat pin utk transaksi
- e) Top up, lalu bisa langsung transaksi, membayar simpanan pokok Rp. 20.000 (hanya satu kali) dan simpanan wajib Rp. 5.000 per bulan.
- f) Para UMKM dapat langsung menggunakan semua jenis layanan di aplikasi satuaja.
- g) Para UMKM mulai memasukkan produk & jasa yang di jual ke Aplikasi satuaja, secara satu per satu meliputi; gambar atau foto produk berikut harganya.
- h) Apabila ada penambahan produk atau jasa yang akan dijual oleh para UMKM, bisa memasukkan ke Aplikasi satuaja setiap hari, secara terus menerus.

Berikut beberapa pelaku UMKM yang telah menggunakan strategi pemasarannya melalui digital di Aplikasi Satuaja di Desa Jombang, Kecamatan Tangse, Banten.





DISKUSI

Setelah para pelaku UMKM memasukkan produk-produknya ke Aplikasi satuaja, memonitor setiap hari untuk melihat apakah ada pembelian produk secara On line (digitalisasi). Apabila sudah terdapat pesanan atau order produk di Aplikasi satuaja, maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila terdapat pesanan atau produk yang terjual, maka penjual (para UMKM), segera mengecek apakah pembayaran sudah dibayar (Via transfer Bank, aplikasi di satuaja atau dengan cara lainnya).
- b) Apabila barang sudah dibayar, maka barang yang dibeli oleh Konsumen), segera mulai dikemas (dibungkus), sesuai jumlah pesannya.
- c) Apabila setelah barang rapi dibungkus (packing) segera dikirim ke alamat pembeli atau konsumen sesuai ongkir yang di pesannya.
- d) Para UMKM, selain mendapatkan keuntungan dari produk yang terjual, juga akan mendapatkan SHU harian, cashback dari setiap transaksi, dan benefit lainnya.

Dengan menggunakan pemasaran melalui digital marketing, terdapat beberapa manfaat yang didapatkan oleh pelaku UMKM, sebagai berikut :

1. Mudah Terhubung dengan Konsumen

Pebisnis UMKM yang melakukan promosi online akan lebih mudah terhubung ke konsumen.

2. Mudah Melacak Perilaku Konsumen

Dengan teknik pemasaran digital, dapat melacak semua tindakan sampai keputusan dan preferensi dari konsumen, sehingga pemasaran digital sangat membantu mengenal konsumen lebih dalam, agar pemasaran yang dilakukan bisa tepat.

3. Dapat Meningkatkan Pendapatan Bisnis

Dengan pemasaran digital, maka pendapatan bisnis dapat meningkat dengan cepat, sebab promosi lebih efektif dan mudah menjangkau konsumen, sehingga potensi omset naik cukup tinggi.

4. Bisnis Dapat Lebih Kompetitif

Pemasaran produk dan jasa secara digital, akan membantu menjadikan bisnis lebih kompetitif, sebab fleksibel dan selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga eksistensinya lebih terjamin.

5. Teknik Marketing Lebih Mudah dan Simple (Sederhana)

Dengan pemasaran digital, maka proses promosi atau pemasaran lebih mudah, yaitu hanya dengan kursor di layar komputer. Pemasaran digital dapat dilakukan sendiri, atau menggunakan **digital marketing agency**, agar semakin praktis.

6. Dapat Menghemat Biaya Promosi

Pemasaran lewat internet (digital), akan menjadi solusi atas keterbatasan dana, sebab anggaran bisa diatur. Misalnya saja beriklan dengan Google Ads, biaya per klik bisa disesuaikan anggaran, sehingga lebih terkontrol namun tetap bisa melakukan branding dan menggaet konsumen lebih banyak lagi.

7. Teknik Pemasaran Lebih Bervariatif

Pemasaran online lebih variatif, karena pilihan media promosinya banyak, bisa memakai gambar, video, SEO, marketplace, dan lain sebagainya.

8. Hasil Promosi Dapat Dilacak dengan Mudah

Lewat pemasaran online, dimungkinkan untuk melacak atau menelusuri hasil iklan, sehingga secepatnya dapat mengecek iklan yang efektif dan menarik perhatian kepada banyak konsumen.

9. Dapat Mempercepat Terjadinya Penjualan

Pemasaran online efektif dapat mempercepat terjadinya penjualan, sebab pemasaran sifatnya online, sehingga ketika konsumen melihat iklan dan tertarik, maka akan langsung mengambil aksi, mulai dari menghubungi penjualan maupun langsung mengisi form pemesanan.

10. Dapat Membantu di Dalam Pengelolaan Bisnis

Pemasaran secara online, akan mudah mengelola bisnis, misalnya berjualan lewat website, dan selalu update stok dan melayani konsumen dari website saja, sehingga memungkinkan bisnis dikelola tanpa perlu merekrut banyak karyawan.

KESIMPULAN

Manfaat dari kolaboratif pengembangan kewirausahaan terpadu (PKT) mencakup konsep 7P, yaitu : (a). pendaftaran, (b). pelatihan, (c). pendampingan, (d). perizinan, (e). Pemasaran, (f), pelaporan dan (g). permodalan. Manfaat UMKM ini tidak serta merta atau secara langsung dapat dinikmati, tetapi melalui beberapa tahapan yang membutuhkan waktu di dalam proses pencapaiannya.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, D. (2020, November 22). *Urgensi Digitalisasi UMKM*. Retrieved Juli 29, 2021, from <https://mediaindonesia.com/opini/363003/urgensi-digitalisasi-umkm>.
- Afiah, Nunuy Nur (2009). *Beberapa Peran Kewirausahaan dalam Mengatasi tantangan di UMKM*.
- Alma, Buchari. (2011). *Kewirausahaan*, Alfabeta: Bandung. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Anoraga, Pandji, dan Sudantoko, Djoko. (2012). *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta : Rineka Cipta.
- 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.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) Indonesia.
- Bappeda Provinsi DKI Jakarta. (2018).
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2020, November).
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). *e-Marketing Excellence : Planning and optimizing your digital marketing*. USA : Elsevier.
- Chaniago. (2002). *Strategi Memajukan Usaha Kecil dan Menengah*. Pustaka: Jakarta.
- 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.
- Disperindagkop dan UKM Pemprov DKI Jakarta (2021) Pemprov DKI, Jakarta.
- Emzir, (2015), *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- 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).

NUSANTARA

Vol. 2, No. 4 November 2022

e-ISSN: 2962-4800; p-ISSN: 2962-360X, Hal 89-99

Jakpreneur Jakarta. (2021). *Pertanyaan yang Sering Diajukan*. Retrieved from <https://jakpreneur.jakarta.go.id/FAQ>.

Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 2(1), 159–168.

Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi DKI Jakarta Agustus 2020: Dampak Covid-19 Pengangguran DKI Jakarta Tembus Dua Digit. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/publication/2021/04/21/66cfa3fa680f1a2a2b0f2ab9/keadaan-angkatan-kerja-provinsi-dki-jakarta-agustus-2020.html>.

Kemenko-UKM. (n.d). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019*. Retrieved from https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDIN_GAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf.

Kewirausahaan Terpadu. Jakarta: (2018).^[1]Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 2 tahun 2020 tentang Pengembangan UMKM di Pemerintah Provinsi DKI, Jakarta.

Laporan Utama: Jakpreneur Programnya Sejahtera Warganya. Retrieved from https://jakita.jakarta.go.id/media/download/ind/edisi_3_2020.pdf.

Media Indonesia. (2020, September 16). *Bank DKI Kucurkan Kredit ke UMKM Jakpreneur*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/ekonomi/345230/bank-dki-kucurkan-kredit-ke-umkm-jakpreneur>.

Mujiyana, Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E- Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok. *J@ti Undip*, 7(3), 161–168.

Nasir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E- Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 23(2), 292–299.

Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi DKI Jakarta. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id/publication/2018/12/31/77fd4d04e42bb0d131ff2baf/potensi-usaha-mikro-kecil-provinsi-dki-jakarta.html>.

Saiman Leonardus, (2009). *Kewirausahaan: Teori, praktik, dan kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saputri, M. (2019, Oktober 16). *Program OK OCE Warisan Sandiaga Uno Ganti Nama & Makin Diperluas*. Retrieved from <https://tirto.id/program-ok-oce-warisan-sandiaga-uno-ganti-nama-makin-diperluas-ejPf>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.^[1]^[SEP]Sutarto, Sri Edi. 2005. *Koperasi: Nilai-Tambah Ekonomi, Nilai-Tambah Sosial Kultural. Sokoguru Perekonomian*. Jakarta: Penerbit Yayasan Hatta.
- Sukarsih, I., Kurniati, E., Gunawan, G., & Respitawulan. (2016). Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku Ukm Sepatu Cibaduyut Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Internet Marketing. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)*, 4(1), 1–6.
- Sulaeman. (2014). Analisis Peranan Koperasi Simpan Pinjam/Unit Simpan Pinjam Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Kabupaten Malang. *Jurnal Modernisasi*, 5(3), 68-89.
- 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.
- Undang- Undang No. 20 Tahun (2008). Tentang UMKM^[1]^[SEP]Undang Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Widiyanti, Ninik. 2016. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- www.hanindo.co.id/post/10-manfaat-menggunakan-digital-marketing-bagi-bisnis-anda.
- www.hanindo.co.id/post/10-manfaat-menggunakan-digital-marketing-bagi-bisnis-anda
- 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.