

Literasi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Paguyuban UMKM Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi

Indra Permana, Asral, Endah Yaodah Kodratila, Maha Putra

Universitas Pelita Bangsa

E-mail: indrapermana@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: 15 Januari 2023

Revised: 20 Januari 2023

Accepted: 21 Januari 2023

Keywords: Training, digital marketing, strategy marketing, Small Medium Enterprises

Abstract: Internet now provides many conveniences in human life. Almost all human activities always use the internet, from communication to education, including work. Information spreads fairly quickly with the internet and various supporting media platforms. With this convenience, not everyone can use the internet well. Most young people use the internet simply for entertainment. If it is used wisely, it will have a good impact, one of which is as a medium for learning entrepreneurship and marketing. Small Medium Enterprises (SME) prepares people to have work-ready skills in their field of knowledge about create product and sale to a market. A few SME not become successful entrepreneurs. Therefore, digital marketing as a strategy needs to be introduced to vocational students, especially in this case Community of SME which previously had never held this counseling. The purpose of this activity is for SME to recognize the benefits of the internet as a digital means to market products, services, or other things and to generate entrepreneurial motivation from an early age.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat sekarang tentu akan membawa dampak positif dan negatif di kehidupan manusia. Penggunaan teknologi yang memanfaatkan internet perlu dilakukan dengan bijak dan dengan pengawasan. Siapa saja bisa menggunakan internet sesuai dengan kebutuhannya, mulai anak kecil hingga dewasa. Hampir seluruh kegiatan manusia setiap hari perlu menggunakan internet, untuk berkomunikasi, mencari informasi, sarana hiburan, hingga untuk kegiatan ekonomi. (Widiyanti et al., 2014)

Pengguna internet dengan berbagai platform media yang ada sayangnya belum dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian orang. Khususnya kaum muda, banyak yang menggunakan internet hanya sebagai sarana bermain-main dan mencari hiburan. Padahal, siapa saja saat ini jika memiliki kemampuan dan kemauan dapat menjalankan bisnis atau usaha. Kemudahan penyebaran informasi melalui media inilah yang dapat mempermudah seseorang dalam menjalankan bisnisnya agar dikenal banyak orang dan menarik konsumen.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran

informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. (Afandi & Maha, 2020)

Secara definisi perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis (A. I. Permana, 2020). Pemasaran secara online atau e-commerce merupakan suatu sistem kinerja suatu perusahaan yang dalam praktiknya berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi dengan memanfaatkan internet sebagai pendukung sistem tersebut. Dulu, sebelum ada internet seorang pelaku usaha/bisnis hanya memanfaatkan relasi rekanan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya. Bagi pengusaha dengan cukup modal, akan membuka toko untuk bisa dikenal khayalak. Pembelinya pun jelas terbatas, sebab tergantung lokasi dan kedekatan konsumen dengan toko usahanya. Namun, hal ini sudah tidak mutlak berlaku demikian, dengan perdagangan elektronik ini maka pengenalan produk cepat mudah disebarkan ke orang lain, dan konsumennya juga tidak perlu datang ke lokasi penjual, cukup dikirim dengan menggunakan ekspedisi pengantar barang. (I. Permana & Rachmawati Afandi, 2021)

Proses usaha secara daring ini perkembangannya juga cukup cepat, hal ini bisa dilihat dari platform media yang digunakan. Awalnya para pelaku bisnis memanfaatkan media seperti facebook, twitter, dan whatsapp untuk berjualan, kemudian, berkembang dengan memanfaatkan marketplace seperti shopee, lazada, jd.id, tokopedia, blibli, dll. Melalui marketplace itulah, penjual barang dengan mudah memasarkan produknya, konsumen juga mudah mendapatkan informasi barang yang dibutuhkan.

Pemanfaatan sosial media dan marketplace dapat diakses dan digunakan oleh siapa saja dengan batas usia yang ditentukan, sehingga, tidak ada lagi batasan siapa yang dapat menjalankan usaha. Ibu rumah tangga yang tidak bekerja di luar rumah, anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari bisnis secara daring ini. Penggunaannya yang cukup mudah dengan akses pembayaran yang didukung dengan e-money, tersedianya ekspedisi pengirim barang, perputaran ekonomi juga turut berputar dengan cepat. Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, bahwa anak sekolah pun bisa menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media internet ini. Sisi positif yang dapat diambil dari anak sekolah yang mau sekaligus belajar berwirausaha adalah mereka dapat memiliki pendapatannya sendiri, belajar membuat produk dengan kemampuan yang dimiliki, menjalin komunikasi bisnis dengan partnernya sebagai bentuk perkembangan hubungan sosialnya, dan lain sebagainya. Dengan demikian, sudah saatnya anak muda bangkit dan termotivasi untuk belajar mengembangkan usaha sejak dini. Usaha melalui daring ini juga tidak memerlukan modal yang besar, bahkan untuk pengadaan barangnya mereka bisa memanfaatkan sistem dropship.

Pemberdayaan yang berlandaskan Undang Undang akan membantu potensi para pengusaha untuk meningkatkan kualitas demi meraih kesejahteraan. Selain itu, pemberdayaan tersebut juga didukung dan dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah ini bertujuan untuk menghadirkan kondisi ekonomi nasional yang berkembang demi memantik kolaborasi antara para pegiat usaha. Selain itu, pemberdayaan juga diharapkan untuk bisa mengembangkan UKM menjadi skema usaha mandiri yang dapat berkompetisi di ranah yang lebih luas. Dengan berkembangnya usaha kecil menengah tersebut, akan membantu juga meningkatkan kehadiran lapangan kerja untuk membantu menaikkan taraf ekonomi di lingkungan sekitar (Afandi & Maha, 2020).

UMKM Desa Sukasari merupakan salah satu paguyuban yang berada di Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi. Pada kelompok ini belum pernah mendapatkan kegiatan penyuluhan

mengenai strategi pemasaran dengan digital. Dengan jumlah siswa yang cukup banyak, maka akan menjadi hal yang baik jika kegiatan penyuluhan dilakukan di Balai Desa Sukasari. Melalui perizinan yang diberikan pihak Kepala Desa dan Sub Kesra mendapat sambutan yang cukup baik dengan kegiatan ini, diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan untuk siswa, memotivasi siswa untuk mau belajar berusaha, belajar mengenal teknologi, dan memanfaatkan internet dengan bijak.

METODE

Metode yang dilakukan yaitu dengan metode pendidikan masyarakat yang dilakukan dengan kegiatan-kegiatan berupa kegiatan penyuluhan yang bertujuan agar UMKM Desa Sukasari lebih memahami cara kerja digital marketing. Data yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh dengan cara observasi pada pelaku usaha kecil yang tergabung pada paguyuban UMKM Desa Sukasari. Setelah mendapatkan informasi dari observasi bahwasanya siswa belum pernah mendapatkan pelatihan dengan topik ini. Selanjutnya dilakukan proses diskusi bersama guru guna menentukan dan menyusun materi pengenalan, penjadwalan, pelaksanaan kegiatan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM desa Sukasari sejumlah kurang lebih 30 orang. Kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah disertai dengan contoh. Penyampaian materi mengenai pengenalan digital marketing menggunakan aplikasi editor gambar dan video dengan dibantu penjelasan secara langsung dari narasumber. Selain ceramah, juga diberikan kesempatan untuk tanya jawab dari peserta pelatihan. Setiap pertanyaan akan dijawab dan dijelaskan oleh narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan merupakan kegiatan untuk memberikan penambahan wawasan dan keterampilan yang diperlukan untuk berbagai keperluan. Para pelaku UMKM Desa Sukasari sebagaimana UMKM yang lain, telah mampu menciptakan produk dan ikut menciptakan lapangan kerja bagi keluarga dan lingkungan di sekitarnya sehingga dapat menciptakan peluang usaha demi meningkatkan taraf hidup secara ekonomi pada siapa saja yang mau terlibat dalam kegiatan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang diperoleh di lapangan yang berusia sekitar 14 – 17 tahun, sudah memiliki akses untuk memiliki akun untuk menggunakan internet.

Keperluan penggunaan internet oleh siswa yang berusia remaja menuju dewasa ini dari hasil observasi didapatkan bahwa mereka menggunakan internet sebagian besar untuk keperluan hiburan. Banyak yang menggunakan gawainya untuk sekedar menonton tayangan video di youtube, membuat konten di tik-tok, melihat postingan di instragram, bermain facebook untuk menjalin komunikasi dan pertemanan, dan beberapa menggunakan marketplace untuk berbelanja. Padahal, sesuai dengan harapan pelaku UMKM, para pelaku UMKM sudah semestinya memiliki kompetensi keahlian dan menyiapkan kemampuan dalam hal produksi, pengemasan serta pemasaran efektif sehingga para UMKM ini dapat berwirausaha dengan kompetitif dan unggul.

Salah satu upaya untuk membantu menyiapkan pelaku UMKM ini untuk siap berkembang dan naik kelas dalam berwirausaha, maka diperlukan adanya kegiatan pelatihan untuk memotivasi mereka agar tergerak mendapatkan literasi dan pengetahuan dalam dunia usaha/bisnis dan mampu mengembangkan usaha yang telah mereka jalankan selama ini. Oleh sebab itu dari hasil izin yang diberikan pihak desa melalui Kepala Desa Sukasari dan Bagian Kesra, kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada satu hari mulai pukul 08.00 – 11.30 WIB, pada hari Jumat, tanggal 13 Januari 2023. Bertempat di salah satu ruang pertemuan desa dan diikuti sekitar 30 orang pelaku UMKM yang tergabung di Paguyuban UMKM Desa Sukasari.



Gambar 1. Proses Kegiatan Pelatihan Pengenalan Digital Marketing

Materi pertama yang disampaikan pada kegiatan ini adalah pengenalan pengertian dari digital marketing. Digital marketing terdiri dari dua kata yang masing-masing memiliki arti. Digital dalam KBBI dijelaskan berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhubungan tertentu; berhubungan dengan penomoran. Digital saat ini dapat dihubungkan dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dengan berbagai produk seperti gawai dengan berbagai perangkat aplikasi yang dimiliki. Marketing merupakan istilah asing dari bahasa Inggris yang arti dalam bahasa Indonesia adalah pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat. Apabila dihubungkan kedua istilah ini dapat diartikan sebagai pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk jasa atau barang.

Media digital yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran ini adalah dengan memanfaatkan berbagai media sosial. Siswa yang sudah tidak asing dengan facebook, instagram, tiktok, diberikan wawasan untuk memanfaatkan secara bijak media tersebut. Materi yang diberikan adalah mengenai pengenalan macam-macam media sosial, dampak positif dan negatif internet, pemberian contoh pemanfaatan digital untuk pemasaran, perbandingan pemasaran konvensional dan digital. Penyampaian materi ini disertai juga dengan tanya jawab oleh peserta.



Gambar 2. Penyampaian Materi Strategi Marketing

Berdasarkan kondisi dunia usaha saat ini yang berkembang sangat pesat dengan memanfaatkan berbagai macam marketplace ataupun media sosial sudah menjadi fenomena yang perlu diperhatikan dengan pemasaran konvensional. Sebagai seorang yang memiliki peluang untuk menciptakan usahanya sendiri, maka perlu memiliki keterampilan mengolah strategi pemasaran produk dan jasanya agar dengan cepat dikenal dan digunakan oleh konsumen. Strategi merupakan cara dari rencana yang cermat mengenai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran, seseorang perlu merumuskan strateginya dengan matang agar mendapatkan berbagai kemudahan dan menjalankan usahanya dengan baik.

Materi yang diberikan dalam kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran ini adalah mengenai perlunya merancang strategi yang matang, membaca kebutuhan konsumen, pemanfaatan media digital dan internet untuk memasarkan produk dan jasanya, kelebihan dan kekurangan penggunaan media digital untuk pemasaran. Pelaku UMKM yang telah menyiapkan produk yang telah siap dipasarkan melalui saluran digital berbasis marketplace dan media sosial sehingga dapat meningkatkan pemasaran, kemudian dengan memanfaatkan digital sebagai strategi pemasarannya, dikenalkan dengan berbagai marketplace dan penggunaannya. Marketplace yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.

Pengenalan berbagai macam marketplace memiliki banyak kelebihan untuk pengusaha yang memasarkan produknya. Dengan kemajuan teknologi dan internet, seseorang tidak perlu memiliki modal besar untuk menjalankan bisnisnya. Bahkan, siswa sekolah bisa berusaha dengan tanpa modal, cukup dengan gawai dan internet mereka bisa menjalankan usaha melalui sistem dropship. Perlunya seseorang pengusaha mencari produsen yang menjual harga paling rendah dan dipertimbangkan untuk membuat harganya sendiri. Dengan digital marketing ini juga, produk yang dimiliki bisa cepat ditemukan oleh konsumen. Saat produk digunakan oleh konsumen, sebagai penjual bisa dapat dengan mudah mendapatkan respon dan komentar dari konsumen. Proses pembelian juga tidak menyusahkan konsumen, konsumen dari berbagai wilayah dapat dengan mudah melakukan pembelian, karena sudah didukung dengan proses distribusi barang oleh ekspedisi serta sistem pembayaran yang mudah dengan uang digital. Selain itu, penjual juga dapat mengiklankan produknya supaya lebih cepat diketahui orang melalui berbagai media sosial yang memang sering digunakan oleh warganet.



Gambar 3. Tanya Jawab dengan Peserta Pelatihan

Hasil dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM menjadi paham tentang manfaat yang dapat mereka dapat jika bijaksana dalam menjalankan internet. Para pelaku UMKM Desa Sukasari juga memiliki wawasan mengenai pemanfaatan media sosial dan pengenalan marketplace untuk pemasaran dan memudahkan peluang untuk berwirausaha. Siswa juga terdorong untuk mencoba menjadi bagian dari pelaku usaha dengan memanfaatkan sistem dropship dan bahkan tertarik untuk memasarkan produk usaha hasil produksinya sendiri dan dipasarkan secara digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian tahapan yang dilalui dalam melakukan pelatihan digital marketing di Desa Sukasari Kecamatan Serang Baru, Kabupaten Bekasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa di era modern seperti saat ini digital marketing sangat diandalkan dan menjadi primadona dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting sifatnya untuk para generasi penerus bangsa mengetahui lebih mendalam mengenai digital marketing dan meng- implementasikannya dalam pengelolaan pemasaran unit usaha yang akan dijalankan dimasa yang akan datang. Hal ini mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang yang besar untuk mencapai peningkatan penjualan. Dalam pelatihan tersebut juga dipaparkan secara jelas mengenai konsep atau definisi digital marketing. Digital marketing adalah suatu praktik untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa secara online untuk menarik konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, D. R., & Maha, M. P. (2020). Pengembangan Kinerja UKM: Penggunaan Platform Digital dengan Kemampuan Jaringan dan Ambidexterity. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02). <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.432>
- Permana, A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK. *EKONOMI BISNIS*, 25(2). <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Permana, I., & Rachmawati Afandi, D. (2021). KECENDERUNGAN MINAT USAHA ONLINE

DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA KARYAWAN SWASTA DI KAWASAN INDUSTRI CIKARANG. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2). <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.49>

Widiyanti, E., Wahyu Utami, B., & Dian Rachmawati Afandi, D. (2014). Pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan iptek bagi masyarakat (IbM) kelompok pembudidaya ikan lele dan pembuatan diversifikasi produk olahannya di kabupaten karanganyar. *INOTEKS*, 18(1).