

Digital Marketing bagi Pemula untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM pada Anggota Karang Taruna Budhi Wibawa

Reni Nursyanti^{(1, a)*}, Marwodo^(1, b)

^(1,2) Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, 40286, Indonesia

Email: ^(a*) reninursyanti@unibi.ac.id, ^(b) marwondo@unibi.ac.id

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini banyak generasi muda yang memulai langkah menjadi wirasaha yang membutuhkan media pemasaran menggunakan media digital tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dibutuhkan pelatihan dan pendampingan yang dapat memberikan informasi sekaligus pelatihan dengan tema "Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Anggota Karang Taruna "Budhi Wibawa" di Kelurahan Kopo". Tujuannya adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya pembuatan konten produk di platform media sosial bagi pelaku UMKM anggota Karang Taruna dalam meningkatkan pendapatan. Target luaran kegiatan yaitu memberikan pengetahuan pentingnya pembuatan konten produk bagi para pelaku UMKM anggota Karang Taruna, menambah softskill tentang wawasan bagaimana mengelola produk dan pemasaran berbasis informasi teknologi, dan menumbuhkan jiwa technopreneur pada para pelaku UMKM anggota Karang Taruna.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Karang Taruna

ABSTRACT

In the current digital era, many young people are starting to become entrepreneurs who need marketing media using digital media. To overcome this problem, training and assistance is needed that can provide information as well as training with the theme "Use of Social Media to Increase Sales of MSME Products for Members of the "Budhi Wibawa" Youth Organization in Kopo Village". The aim is to provide an understanding of the importance of creating product content on social media platforms for MSME members of Karang Taruna in increasing income. The target output of the activity is to provide knowledge about the importance of creating product content for MSME members of Karang Taruna, increase soft skills regarding insight into how to manage products and marketing based on technology information, and foster a technopreneur spirit among MSME members of Karang Taruna.

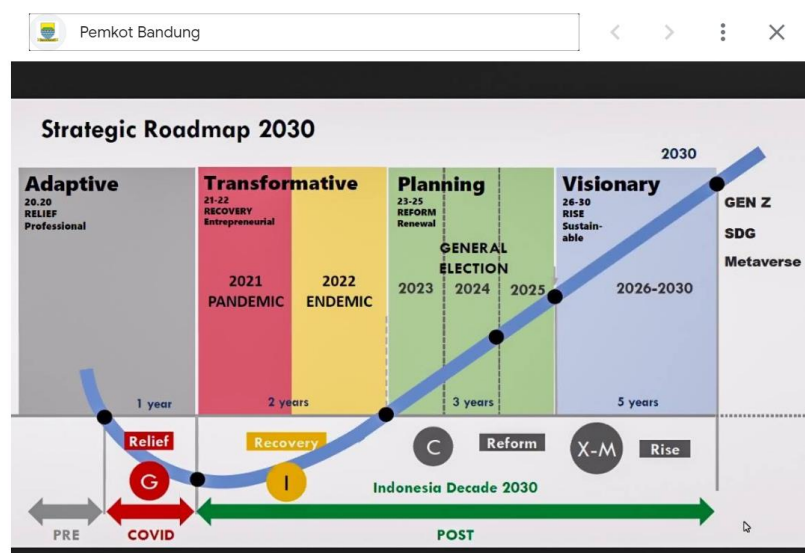
Keywords: Digital Marketing, UMKM, Karang Taruna

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
02.11.2023	24.10.202209023	25.10.202210023	06.11.2023

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu pemasaran yang dilakukan pada e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut (Sumarni, 2019) Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Dalam pemasaran menggunakan digital marketing, bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.

Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah dengan hadirnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah, dan entrepreneur muda sekarang lebih banyak mengambil posisi pada peluang tersebut. Karena anak muda lebih paham pada teknologi terbarukan. dan bagian dari kegiatan usaha mikro kecil dan menengah adalah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usaha.



Sumber: Bandung.go.id

Gambar 1. Grafik Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Bandung

Grafik diatas merupakan jumlah UMKM di Kota Bandung. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan jumlah UMKM di Kota Bandung dengan rata-rata dikuasai gen z. Pandemi Covid-19 mengubah Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru ditandai dengan empat karakteristik bisnis yaitu Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, dan Low-Mobility. Perusahaan yang sukses di era pandemi merupakan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan 4 karakteristik tersebut.

Media sosial dapat diakses secara mudah, relatif murah dan secara langsung dapat meraih (*engage*) calon konsumen. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dalam hal ini, program pengabdian yang dilakukan adalah pemberian pelatihan pembuatan konten dan branding produk menggunakan media social untuk meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi, dilaksanakan secara luring di Kantor Kelurahan Kopo Kecamatan Bojong Loa Kaler Kota Bandung. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelaku UMKM anggota Karang Taruna "BUDHI WIBAWA" di wilayah tersebut.

IDENTIFIKASI MASALAH

Hasil observasi yang dilakukan sebelum pengabdian pada anggota Karang Taruna "BUDHI WIBAWA", pada dasarnya mereka: 1) Belum mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. 2) Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih skala kecil dan belum terorganisir dengan baik. 3) Minim informasi mengenai bisnis online sehingga

diperlukan pelatihan digital marketing, 4). Belum mengoptimalkan pembuatan konten dan bagaimana melakukan branding produk. Dengan diperkenalkannya sistem pemasaran digital dan pembuatan konten serta branding produk ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan dan memperluas pengetahuan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, karena produk UMKM dapat dijangkau untuk lebih dikenal melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan peserta akan pentingnya pembuatan konten dan branding produk khususnya di media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produk.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan PKM tim pelaksana melakukan beberapa tahapan-tahapan kegiatan yaitu:

1. Persiapan kegiatan : Koordinasi dengan pengurus Karang Taruna “Budhi Wibawa”.
2. Kegiatan PKM dilaksanakan mulai pukul 13.00 – 16.00 WIB di Kantor Kelurahan Kopo Kecamatan Bojong Loa Kaler, Kota Bandung. Diawali dengan menyebarkan pre test tentang pemahaman konten dan branding. Kemudian sambutan dari ketua Karang Taruna dan Lurah Kopo. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian ice breaking kemudian pemberian materi Pembuatan Konten dan Branding menggunakan media social, kemudian ice breaking. Acara berikutnya adalah sesi tanya jawab dan diakhiri dengan pengisian lembar lembar feedback, dooprize, post test dan penutupan.
3. Pengolahan data pre test dan pos test
4. Pembuatan laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
5. Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah menyediakan tempat untuk melaksanakan kegiatan dan koordinasi dengan para pelaku UMKM anggota karag taruna untuk memastikan kehadiran peserta di acara PKM.

Evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul Program “Penggunaan Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM Anggota Karang Taruna “Budhi Wibawa” di Kelurahan Kopo”, dilakukan dengan tujuan melihat efektivitas pelaksanaan kegiatan melalui pemberian post test setelah pelaksanaan kegiatan. Selain itu, hasil feedback pelaksanaan kegiatan juga diolah dan digunakan sebagai referensi ketika melakukan kegiatan serupa sehingga akan lebih tepat guna dan tepat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari PKM yang berjudul Digital Marketing Bagi Pemula Untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM adalah dengan memberikan pengetahuan dasar dan informasi mengenai pembuatan konten juga akun digital pada media social yang dapat di gunakan sebagai salah satu sarana penjualan produk, baik dari media social, facebook, Instagram, tiktok shop juga beberapa marketplace yang ada saat ini ditambah dengan Penjualan online dengan jasa driver online juga menghasilkan suatu pengetahuan baru bagi para pelaku usaha umkm di kelurahan kopo, kecamatan bojongloa kaler tepatnya para anggota karang taruna Budhi Wibawa.

Evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Digital Marketing Bagi Pemula Untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Anggota Karang Taruna Budhi Wibawa” di Kelurahan Kopo dilakukan dengan tujuan melihat efektivitas pelaksanaan kegiatan melalui pemberian post test setelah pelaksanaan kegiatan. Selain itu, hasil feedback pelaksanaan kegiatan juga diolah dan digunakan sebagai referensi ketika melakukan kegiatan serupa sehingga akan lebih tepat guna dan tepat sasaran. Hasil pre-test dan post-test ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Pre-test dan Post-test

Peserta	Pre-test	Post-test
1	3	7
2	3	6
3	2	7
4	4	8
5	3	7
6	2	7
7	3	7

8	2	7
9	2	6
10	2	7
11	3	7
12	3	8
13	2	7
14	3	7
15	2	7
16	5	7
17	3	7
18	3	6
19	4	7
20	3	7
21	2	7
22	3	6
23	2	7
24	5	7
25	3	8
26	4	7
Rata-rata	2,92	6,96





Gambar 2. Dokumentasi Foto Kegiatan

KESIMPULAN

Memberikan pemahaman tentang pentingnya pembuatan konten dan branding melalui media sosial bagi pelaku UMKM anggota karang taruna dalam meningkatkan Penjualan sangat berguna sekali karena dengan adanya PKM ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi para pelau umkm khususnya para anggota karang taruna Budhi Wibawa sehingga mereka dapat mengembangkan semua jenis usahanya bertaraf digital.

REFERENSI

- Ajimat, A., Sunarsi, D., & Sidiq, F. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69-76.
- Ari Kurniawan Saputra, Yuthsi Aprilinda, Taqwan Thamrin, Fenty Ariani, Erlangga, Pelatihan Aplikasi SALAMAN Sebagai Bentuk Elaborasi Dalam Meningkatkan Efektifitas Layanan Sanitasi Pada UPT Layanan Air Limbah Dinas Perkim Lampung Selatan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*
- Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Hendri dunan, Tina Miniawati Barusman, Andala Rama Putra Barusman, Appin Purisky redaputri, Okta Ainita, Upgrading Digital Marketing UMKM Produsen Gula Semut di Desa Sendang Baru Lampung Tengah, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*
- Lara, C. 2020. Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021, 14 October 2020. [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>.
- Muhammad Agung Nugroho, Rikie Kartadie, Erna Hudianti Pelatihan Online Marketing Bagi Pengusaha Tanaman Dalam Rangka Pengembangan Usaha Tanaman Hias, *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*
- Salmiyah Thaha, St. Hatidja & Hasniati. 2021. Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1, No.2.* (<https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/download/208/159>)
- Sumarni, Nuslih Jamiat & Teti. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengrajin Tahu Bungkek Kabupaten Sumedang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 67– 88.
- Tia Tanjung, ST., M. Kom, Fenty Ariani, Ari Kurniawan Saputra, Erlangga E, Robby Yuli Endra, Sosialisasi Pembelajaran Kurikulum Merdeka Pada SMK Pusat Keunggulan Di SMK Negeri 8 Bandar Lampung, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*
- Wildanul Isnaini, Dimas Setiawan, dkk Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan Digital Marketing

bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun