

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM TEH SHE'O DI DESA SERANG KECAMATAN CIKARANG SELATAN

Rismawati¹, Selvi Yuaniva², Yuliana Sustru Umi³, Liah Amelia⁴

selviyuaniva05@gmail.com²

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Dalam digital saat ini, penggunaan platform pemasaran digital menjadi suatu keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta penjualannya. Makalah ini mengkaji peran sosialisasi digital marketing sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber yang relevan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pelatihan, workshop, serta penggunaan media sosial dan website. Aktivitas sosialisasi ini memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan, dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Beberapa strategi digital marketing yang dianggap efektif mencakup SEO, konten marketing, dan iklan berbayar. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya sosialisasi digital marketing bagi UMKM agar dapat beradaptasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Sosialisasi, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, UMKM, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

In today's digital age, the use of digital marketing platforms has become a necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness and sales. This paper examines the role of digital marketing socialization as an effective strategy to increase the sales of MSME products. This research uses a literature study approach by collecting and analyzing various relevant sources. The results of the research show that the socialization of digital marketing can be carried out in various ways, such as training, workshops, as well as the use of social media and websites. These socialization activities have a positive impact on sales growth by increasing consumer awareness, expanding market reach, and strengthening interactions between business operators and consumers. Some digital marketing strategies that are considered effective include SEO, content marketing, and paid advertising. The conclusion of this research emphasizes the importance of socializing digital marketing for SMEs so that they can adapt and compete in an increasingly competitive market.

Keywords: Socialization, Digital Marketing, Sales Increase, MSMEs, Marketing Strategy.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Dengan jumlah yang mencapai jutaan unit, UMKM membantu menjaga stabilitas ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat serta kemajuan teknologi yang berlangsung cepat, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang mengharuskan mereka untuk beradaptasi agar tetap dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu cara yang bisa diambil oleh UMKM untuk menghadapi tantangan tersebut adalah melalui penerapan strategi digital marketing. Dengan memanfaatkan digital marketing, UMKM dapat menggunakan berbagai platform online sebagai media untuk promosi dan pemasaran produk mereka. Ini termasuk pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform e-commerce yang berkembang pesat saat ini. Digital marketing tidak hanya memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Namun, meskipun digital marketing menawarkan banyak keuntungan, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami atau memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi ini secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan merasa kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi baru. Akibatnya, mereka mungkin kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Sosialisasi dan pendidikan mengenai strategi digital marketing kepada pelaku UMKM. Melalui program-program pelatihan dan penyuluhan, UMKM dapat dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan media digital secara efektif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan alat-alat digital, UMKM dapat memperbaiki cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

Pendekatan digital marketing menjadi sangat relevan. Misalnya, penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dalam menciptakan engagement yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Selain itu, memiliki situs web yang informatif dan menarik juga penting, karena ini berfungsi sebagai pusat informasi bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Platform e-commerce juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Dengan menjual produk melalui platform ini, UMKM dapat mencapai konsumen di luar daerah mereka, bahkan di tingkat internasional. Ini tentu saja dapat meningkatkan volume penjualan dan mendiversifikasi pendapatan mereka. Namun, agar strategi ini berhasil, UMKM perlu memahami cara mengelola dan mempromosikan produk mereka di platform e-commerce.

Pengembangan pemahaman dan keterampilan digital marketing di kalangan UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, tetapi juga mampu tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, upaya sosialisasi dan pelatihan tentang digital marketing harus terus dilakukan, agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian Indonesia. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat bertransformasi dan mengambil manfaat dari era digital yang semakin berkembang.

2. METODE PENELITIAN

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

<i>Jenis Kegiatan</i>	<i>Aktivitas</i>
<i>Observasi</i>	Meninjau keadaan langsung mitra es teh
<i>Koordinasi dengan pengusaha es teh</i>	Tim PKM dan mitra es teh berkumpul untuk membahas masalah yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan tim PKM, kebutuhan pelatihan, dan jadwal pelaksanaan pelatihan.
<i>Pelatihan Pendampingan dan Review Hasil</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukaan 2. Pembahasan terkait digital marketing 3. Pengelolaan social media untuk media marketing 4. Pendampingan pengelolaan social media
<i>Evaluasi</i>	Memberikan solusi dan arahan yang tepat untuk menggunakan digital marketing

Pegawai yang bekerja di kelurahan dan kecamatan di Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi adalah subjek pendampingan. Pelatihan yang diberikan secara offline diikuti oleh beberapa peserta untuk mencapai program. Pelatihan diadakan pada hari Senin, 4 November 2024. Sesi pelaksanaan adalah 2 jam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin, 4 November 2024 secara luring langsung di tempat mitra es teh She'o. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 20.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB dengan pengusaha es teh She'o. Pelaksanaan kegiatan PKM, tim menyusun rangkaian acara sebagai berikut:

Tabel 2. Susunan Kegiatan Pengabdian

WAKTU	KEGIATAN
20:00 WIB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukaan 2. Sambutan dari tim PKM 3. Pemaparan Materi Digital Marketing
20:30 WIB	Praktek pengelolaan social media untuk digital marketing
21:00 WIB	Sesi Tanya Jawab
21:30 WIB	Sesi Dokumentasi
22:00 WIB	Penutupan

Kegiatan sosialisasi ini dibuka oleh Ketua Tim Pkm dengan bacaan basmallah, dilanjutkan dengan sambutan dari anggota. Kegiatan selanjutnya yakni pemaparan materi oleh tim PKM dengan materi "Akselaerasi Digital Marketing Untuk Penigkatan Penjualan"



Gambar 2. Pemaparan Materi

Pemaparan materi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada mitra es teh She'o bahwa pemahaman serta keterampilan dalam mengelola sosmed sangat diperlukan untuk mencapai peningkatan penjualan. Pemaparan materi dilakukan dengan metode ceramah dan tanya jawab interaktif antara pemateri dengan mitra. Pemateri menggunakan bantuan slide power point menjelaskan pentingnya pengelolaan sosmed untuk marketing.



Gambar 3. Sesi tanya jawab

Dari hasil tanya jawab yang dilakukan, menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mitra es teh dalam praktik pengelolaan sosmed lumayan bisa dikondisikan, yang mana dalam sesi tanya jawab ditanyakan terkait; 1) pemahaman dasar tentang penggunaan facebook, tiktok dan instagram; 2) cara menggunakan layanan iklan dan konten; 3) ruang lingkup penyebaran iklan dari konten. Dengan pemahaman tersebut harapan untuk kedepannya keterampilan pengelolaan sosmed dapat diaplikasikan sepenuhnya dengan lebih baik lagi oleh para pengusaha mitra es teh she'o sehingga dapat dijadikan pedoman serta pembelajaran bagaimana cara pengelolaan sosmed yang baik dan benar.

4. KESIMPULAN

80% peserta memahami dasar-dasar pengelolaan media sosial 75% peserta dapat menerapkan strategi digital marketing. Pelatihan pengelolaan media sosial berhasil meningkatkan kemampuan dan kesadaran pengusaha es teh di Desa Serang. Kegiatan ini dapat menjadi model pengembangan kemampuan pengusaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayati, N., & Sari, D. (2019). "Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 89-98.

- Indrajit, R. E. (2020). "Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 123-134.
- Nurhayati, I., & Sulaiman, F. (2021). "Digital Marketing: Solusi Pemasaran UMKM di Tengah Pandemi COVID-19." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(4), 205-217.
- Purwanto, A., & Rahmawati, R. (2021). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 45-60.
- Setiawan, B. (2018). "Analisis Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 75-85.
- Sulistyo, E. (2020). "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 101-115.
- Yulianto, A. (2022). "Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Era Digital." *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 7(1), 37-50.