

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING *E-COMMERCE*

Agus Seswandi¹; Bambang Supeno²; Burhan³; Fahmi Oemar⁴

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 08 Rumbai Telp. (0761) 52581
E-mail : agusseswandi@unilak.ac.id (Koresponding)

Abstract: Assistance to MSME players in an effort to improve marketing is important with the increasing number of competitors amid the development of business actors. Digital marketing has enormous potential in helping product marketing. For this reason, through assistance from the Community Service team of the Master of Management Postgraduate School, Lancang Kuning University, it is hoped that it can improve understanding of marketing management and digital marketing. The partner's problem is the lack of understanding of marketing management and digital marketing. This understanding is very important in increasing the sales volume of the products produced. The targets and outcomes to be achieved are; 1). An increase in understanding of marketing management and digital marketing and practicing it, 2). There is an increase in partner sales in marketing their products, and 3) There is a change in the mindset of partner needs in using digital marketing. Against partner problems related to the lack of utilizing digital marketing, the team provides assistance on the correct utilization of Facebook, Instagram, etc. in increasing sales. The method of implementing activities consists of assistance in utilizing social media such as facebook ad, instagram etc. given to partners. The methods used, namely 1) interactive discussion. 2) assistance in utilizing social media provided to partners, providing reviews related to problems during assistance. The results of community service activities that have been carried out can be concluded, among others: Support from business actors in this activity is very good; The material in the mentoring activities is in accordance with the needs of business actors; There is a positive response from business actors during socialization and mentoring; There is an understanding of business actors about marketing management, business actors can create and operate social media accounts.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing, E-Commerce*

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kontributor yang signifikan bagi perekonomian Indonesia dan merupakan salah satu mesin penggerak ekonomi pedesaan. UMKM merupakan jenis usaha yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi seperti yang dialami Indonesia pada masa lalu. Pertumbuhan dan perkembangannya yang terus berlanjut memerlukan strategi penguatan peran UMKM, sehingga dapat menjadi solusi nyata bagi masalah pengangguran.

Namun, karena berbagai masalah, kualitas pertumbuhan UMKM tidak berubah secara nyata. Masalah umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya selain literasi keuangan juga penjualan melalui pemanfaatan e-commerce. Menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM, meningkatkan pengetahuan dosen

program Magister Manajemen Universitas Lancang Kuning, dan menawarkan solusi konkrit dan aplikatif bagi pelaku UMKM pada umumnya melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat.

Dengan melakukan perencanaan dan pengelolaan penjualan secara online (digital marketing), merupakan salah satu aspek terpenting bagi perkembangan UMKM. Dimana pelaku UMKM dapat mengetahui kondisi usahanya dalam periode tertentu dan sebagai dasar dalam mengambil keputusan terbaik dalam aspek penjualan. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menganggap pengelolaan digital marketing ini rumit dan sesuatu yang tidak perlu dilakukan.

Kemajuan teknologi saat ini telah menghasilkan beberapa penyesuaian pada rutinitas kita sehari-hari. Salah satu sarana

komunikasi dan bisnis yang paling penting saat ini adalah media digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan media berbasis digital untuk mengembangkan usahanya.

Dalam aspek digital marketing atau e-commerce, teknologi atau media online yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM antara lain media sosial dan market place, seperti facebook, istagram, grup WA dll. Dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk-poduk UMKM, ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang akan dilaksanakan memiliki tujuan mendorong pelaku UMKM Erina pusat penjualan Oleh-oleh untuk dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan media sosial. Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa kegiatan yang dilaksanakan tim diantaranya yaitu memberi pengetahuan serta pelatihan praktis mengenai ilmu manajemen pengelolaan media sosial sebagai media penjualan secara online.

Permasalahan mitra terkait dengan kurangnya pemahaman Manajemen pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing. Pemahaman yang benar tentang pemanfaatan digital marketing tersebut menjadi penting dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM Erina pusat penjualan oleh-oleh dalam meningkatkan penjualan yang berkontribusi terhadap keuntungan usaha.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam menjawab persoalan yang dihadapi mitra tentang manajemen pemasaran melalui digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, dalam hal ini adalah pelaku usaha UMKM Erina pusat penjualan oleh-oleh:

- 1) Permasalahan mitra tentang kurangnya pemahaman manajemen pemasaran. Solusinya adalah memberikan pendampingan tentang penerapan manajemen pemasaran UMKM dalam usaha meningkatkan

pengelolaan pemasaran yang lebih produktif.

- 2) Permasalahan mitra tentang kurangnya memanfaatkan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram dll. Solusinya adalah memberikan pendampingan tentang pemanfaatan facebook, instagram dll secara benar dalam meningkatkan penjualan.

METODE

Dalam kegiatan ini, langkah-langkah kerja dilaksanakan dengan 4 (empat) tahap, yaitu :

- 1) Tahap persiapan. Persiapan ini difokuskan dengan menyiapkan semua perlengkapan yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan, studi literatur dan melakukan koordinasi dengan tim untuk melakukan kegiatan.
- 2) Sosialisasi untuk menentukan jadwal kegiatan pendampingan.
- 3) Perancangan modul pendampingan manajemen pemasaran digital. Tahap ini mempersiapkan materi yang akan ditampilkan dalam kegiatan.
- 4) Pelaksana pendampingan dilakukan oleh tim pelaksana dari Progam Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarja Universitas Lancang Kuning, Dr. Agus Seswandi, SE.,Msi, (Ketua) Dr. Bambang Supeno, MM (Anggota 1), Dr. Burhan, SE., Ak., MA (Anggota 2). Dr. Fahmi Oemar, SE., MM., Ak., CA (anggota 3)

HASIL

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing pada UMKM Erina pusat penjualan oleh-oleh, telah dilaksanakan 28 Januari 2024, bertempat di tempat pelaku usaha yang beralamat di Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha UMKM Erina, yang focus

usahanya adalah makanan ringan oleh-oleh khas Payakumbuh.

Berdasarkan observasi dan wawancara kepada pemilik di peroleh informasi bahwa penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran selain melalui gerai oleh-oleh juga menggunakan Intstagram, Whatsapp dan Facebook. Namun p penjualan secara online masih terbatas. Hal ini di karenakan pelaku UMKM ERINA belum memaksimalkan penerapan digital marketing pada usahanya. Selain penggunaan digital marketing, kualitas produk dan harga juga menjadi perhatian yang penting agar mampu bersaing dengan produk-produk sejenis yang ada di pasaran.

Perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki pelaku usaha UMKM ERINA terbatas pada handphone. Dengan demikian pada saat sosialisasi dan pendampingan digital marketing, tim pengabdian mengoptimalkan penggunaan handphone dan laptop dalam menerapkan digital marketing. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini, pelaku UMKM ERINA lebih terbuka wawasannya dalam hal manajemen pemasaran dan digital marketing yang di lanjutkan dengan berbagai strategi dalam pemasaran, khususnya pemasaran secara digital.

Penggunaan digital marketing dapat berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, alat komunikasi, efisiensi biaya dan alat pengembangan merk (Elida & Raharjo, 2019). Pertumbuhan teknologi pada era digital seperti ini, selain mendorong bertambahnya penjualan barang/jasa konvensional juga mendorong timbulnya suatu kebutuhan dan permintaan terhadap barang / jasa digital

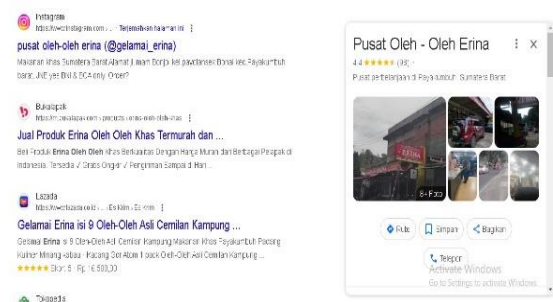


Untuk memulai digital marketing diawali dengan : pembuatan company profile untuk dipajang di media sosial (facebook dan

instagram), persiapan pemanfaatan berbagai sosial media, menyiapkan sarana dan prasarana digital marketing, menyiapkan konten dengan isi konten yang menarik, melakukan evaluasi setiap konten yang sudah diunggah. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan bimbingan berjalan lancar karena dukungan dari berbagai pihak.



Gambar 1 Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan



PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan mencakup beberapa komponen, yaitu keberhasilan target capaian pemahaman pentingnya manajemen pemasaran, ketercapaian target materi yang

telah direncanakan, ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pemahaman digital marketing (memanfaat facebook dan instagran sebagai penjualan produk-produk ERINA, juga melalui Shoope, Bukalapak dan Lazada

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari segi ketercapaian target penyampaian materi manajemen pemasaran dan digital marketing yang telah disiapkan sebelumnya dapat disampaikan kepada pelaku usaha dan dapat di ikuti oleh pelaku usahan secara baik. Hal di tandai dengan terjadinya dialok interaktif tentang manajemen pemasaran dan digital marketing sebagai suatu cara meningkatkan penjualan secara online. Dengan dialok dan tanya jawab antara tim pendampingan dan pelaku usaha mampu meningkatkan pemahaman bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemanfaatan tekhnologi informasi dalam mendorong meningkatkan penjualan.

Dengan adanya pendampingan dari tim program studi magister manajemen sekolah pascasarjana Universitas Lancang Kuning tentang manajemen pemasaran dan digital marketing, pelaku usaha merasa terbantu dalam memasarkan produk-produknya melalui pemanfaatan media sosial online. Selain pemanfaatan facebook dan instagran, kualitas dan harga juga menjadi unsur yang sangat penting untuk diperhatikan. antara lain kualitas rasa, kualitas kemasan, kualitas keamanan makanan juga diversifikasi produk dan diversifikasi harga. Kualitas rasa dan kualitas kemasan memiliki pengaruh yang besar bagi konsumen untuk keputusan dalam melakukan pembelian. Cita rasa dan kemandan makanan sangatlah penting, rasa yang khas dan memiliki keamanan makanan yang baik akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan dan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang. Demikain juga dengan kemasan, kemasan yang rapi, bersih dan menarik juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian oleh pelanggan atau konsumen. Disisi lain untuk memenangkan persaingan usaha diperlukan dari usaha yang sejenis makan di perlukan diversifikasi produk dan diversifikasi harga. ERINA pusat

oleh- oleh telah melakukan usaha meningkatkan penjualan melalui kualitas produk, kemasan, keamanan makanan, diversifikasi produk dan diversifikasi harga.

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, antara lain:

- 1) Dukungan dari pelaku usaha pada kegiatan ini sangat baik.
- 2) Materi pada kegiatan pendampingan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.
- 3) Terdapat respon positif dari pelaku usaha saat sosialisasi dan pendampingan
- 4) Adanya pemahaman pelaku usaha tentang manajemen pemasaran Pelaku usaha dapat membuat dan mengoperasional akun facebook dan akun instagran dan lainnya untuk memasakan produk secara online, serta secara aktif mengupload informasi produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Avianto, B. N. (2017), Analisis Pengembangan Home Industri Unggulan Kaos Etnik Khas Cirebon di Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(5), pp. 48–57.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020), Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 6(2), pp. 139-146.
- Amiroh, Iklila., Rahmi, Dita., Dwitanti, Errica & Supeno, Bambang. (2022), Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis, *Jurnal Edinomika*, 6(2), 1-14
- Daulay, Z. A. A. (2018), Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota

- Medan), *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), pp. 170-190.
- David & Rangkuti, F. (2014), *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh, Salemba Empat, Jakarta.
- Sya'bania, Anis., Febriani, Andika Wulan., Supeno, Bambang., & Sudarmiati. (2022), *Innovation and Creative in Entrepreneurship: a Bibliometric Analysis*, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 226-239.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM