



Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan

Hesti Rian^{1✉}, Ria Estiana², Nurul Giswi Karomah³, Suharmanto⁴, Handa Gustiawan⁵

Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia^{1,4}

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia^{2,3}

Sistem Informasi, Universitas M.H. Thamrin, Indonesia⁵

E-mail : hestiriangustiawan@gmail.com¹ ria.estiana@gmail.com² nurulgiswi@gmail.com³
suharmanto.java@gmail.com⁴ handagustiawan@gmail.com⁵

Abstrak

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, sehingga persaingan yang dihadapi organisasi tersebut akan memaksa setiap organisasi untuk selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Saat ini media sosial telah dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai media promosi. Beberapa Peserta didik di PKBM 23 Cideng saat ini memiliki usaha online yang telah dijalankan. Namun semenjak adanya Covid, beberapa usaha tersebut mengalami penurunan dalam pendapatannya. Permasalahan yang terjadi pada warga belajar di PKBM 23 Cideng, Jakarta Pusat pada bulan Mei 2022 disebabkan kurangnya pemahaman warga belajar terkait pemasaran digital dalam jualan online. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah identifikasi masalah, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi pelaksanaan. Adapun hasil kegiatan ini adalah para warga belajar dapat memahami penggunaan digital marketing sebagai media promosi untuk berjualan secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: pemasaran, digital marketing

Abstract

The current condition of the Indonesian economy shows a very high and competitive level of competition. Every company is required to be ready to face increasingly fierce business competition with other companies. Thus the environment faced by a company will also become increasingly complex, so that the competition faced by the organization will force every organization to always try to improve marketing strategies to meet customer satisfaction. Currently, social media has been used by entrepreneurs as a promotional medium. Some students at PKBM 23 Cideng currently have online businesses that have been run. However, since the Covid-19 outbreak, some of these businesses have experienced a decline in their income. Problems that occurred to learning residents at PKBM 23 Cideng, Central Jakarta in May 2022 were due to a lack of understanding of learning residents regarding digital marketing in online sales. The method used in this community service activity is problem identification, activity implementation and implementation evaluation. The result of this activity is that learning residents can understand the use of digital marketing as a promotional medium for selling online so that they can increase sales.

Keywords: marketing, digital marketing

Copyright (c) 2022 Hesti Rian, Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Suharmanto, Handa Gustiawan

✉ Corresponding author

Address : Politeknik LP3I Jakarta

Email : hestiriangustiawan@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i4.651>

ISSN 2721-9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3 ayat II yang menyatakan bahwa “Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Kewirausahaan pada dasarnya adalah kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif, sifat, ciri dan watak pada seseorang. Seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi untuk memenangkan persaingan usaha. Gagasan kreatif yang berasal dari wirausahawan membutuhkan perubahan atau inovasi agar laku di pasaran. Adapun inovasi yang dibutuhkan oleh wirausahawan adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna terhadap produk dan menjaga kualitas produk dengan memperhatikan *market oriented*. Bertambahnya nilai guna suatu produk maka akan meningkat pula daya jual produk tersebut di pasar, karena ada peningkatan nilai ekonomis bagi produk tersebut bagi konsumen. Untuk meningkatkan daya jual juga diperlukan strategi dalam pemasaran yang tepat.

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya

pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Anda, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada pelaku bisnis.

Masyarakat Indonesia yang menggunakan internet cukup besar, pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Khusus di Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki pengguna internet paling tinggi, yaitu sebesar 16,6%; lalu diikuti Provinsi Jawa Tengah 14,3 %, Jawa Timur 13,5%, DKI Jakarta dan Banten 4,7%, Di Yogyakarta 1,5%. Berdasarkan hasil survey bulan Januari 2019 dari WeAreSocial, mengemukakan bahwa sebesar 56% masyarakat menggunakan internet adalah meng-akses untuk media sosial. Hal ini merupakan peluang besar untuk menjadikan media sosial sebagai media pemasaran produk.

PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Mengajar) merupakan wadah yang menyediakan informasi dan kegiatan belajar sepanjang hayat bagi setiap warga negara agar mereka lebih berdaya. Selain itu, PKBM juga mengadakan pendidikan berkelanjutan bagi masyarakat sehingga pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dapat meningkatkan kualitas hidup dalam bidang Pendidikan, pendapatan, lingkungan hidup, Kesehatan, agama, seni dan budaya.

Penyelenggaraan PKBM ini dikelola oleh masyarakat dan berada di luar system Pendidikan formal baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan dengan tujuan agar masyarakat sekitar dapat memiliki kesempatan belajar yang sama sehingga mampu meningkatkan kualitas hidupnya. Menurut Petunjuk Teknis Program PKBM (2014), PKBM diselenggarakan dalam rangka memberikan pelayanan Pendidikan non formal sebagai pengganti atau pelengkap Pendidikan formal bagi masyarakat sekitar yang memerlukan pengetahuan, keterampilan kecakapan hidup, pengembangan kepribadian dan sikap, mengembangkan diri untuk mandiri atau untuk melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi.

PKBM Negeri 23, Cideng Jakarta Pusat awalnya beralamat di Jl. L.H. Mas Mansyur, Jakarta Pusat yang kemudian sejak Oktober 2020 pindah lokasi ke Jl. Sangihe Dalam No. 26, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. yang telah terakreditasi A. PKBM Negeri 23, Cideng Jakarta Pusat menyelenggarakan Pendidikan non formal untuk jenjang Paket A (setara SD kelas 4,5, dan 6), Paket B (setara SMP kelas 7,8,9), paket C (setara SMA jurusan IPS kelas 10,11,12).

Menurut hasil observasi yang telah dilakukan oleh tim dosen pada PKBM Negeri 23 Cideng, saat pandemi covid-19 ini para tutor merasa kesulitan dalam membantu para peserta didik dalam memasarkan produk hasil usaha terutama secara online. Selain itu, para tutor pun memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digital marketing sebagai media promosi.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tim dosen Politeknik LP3I Jakarta memberikan solusi untuk memberikan pemahaman kepada tutor dan peserta didik mengenai hal-hal yang perlu dilakukan dan strategi apa saja yang dapat diterapkan dalam berjualan secara online serta menemukan strategi yang tepat dalam pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian penggunaan media sosial para warga belajar PKBM 23 Cideng, Jakarta Pusat.

Menurut Prayitno (2021) UKM dapat mempertahankan keberlangsungan usaha di masa pandemi covid-19 salah satunya karena faktor penggunaan media sosial Whatsapp business sebagai media promosi penjualan. Stelzner (2012) menyampaikan bahwa media sosial dapat membantu para pemilik UKM dalam memasarkan produk. Pengertian media sosial menurut Stockdale, Ahmed dan Scheepers (2012) adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan untuk menciptakan dan melakukan pertukaran *user generated content*. Digital marketing, khususnya media sosial yang digunakan oleh para UMKM di Kabupaten Karawang efektif dalam mempromosikan produk, hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi antara keterdudahan media sosila dengan efektifitas promosi (Estiana, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan pada Jumat, 20 Mei 2022 oleh tim dosen Politeknik LP3I Jakarta dan dilaksanakan di

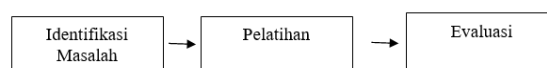
PKBM Negeri 23 secara online dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting yang dimiliki oleh Politeknik LP3I Jakarta. Peserta pelatihan akan diminta kesediaannya untuk menyiapkan paket data internet sebelum kegiatan dilaksanakan. Pelatihan ini diikuti oleh 15 warga belajar yang berasal dari PKBM Negeri 23 Cideng, Jakarta Pusat.

Rangkaian pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama yaitu observasi dimana perguruan tinggi melakukan kunjungan ke PKBM Negeri 23, Cideng, Jakarta Pusat untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada peserta didik mengenai digital marketing. Tahap kedua adalah melakukan kegiatan pemberian materi mengenai pemasaran digital dan penerapannya untuk meningkatkan penjualan, metode yang dilaksanakan pada tahap kedua adalah sebagai berikut:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mengenai materi terkait pengenalan digital marketing, bagaimana cara kerja digital marketing serta memanfaatkan media social dalam pemasaran.
2. Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kesulitan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta didik dalam penerapan pemasaran digital menggunakan media sosial dalam penjualan online sehingga dapat berdampak pada meningkatnya penjualan.

3. Evaluasi, metode ini dilaksanakan untuk mengetahui umpan balik peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen Politeknik LP3I Jakarta dari sisi pemateri, waktu pelaksanaan kegiatan, media yang digunakan selama pelaksanaan kegiatan secara online, hingga kritik dan saran terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian Politeknik LP3I Jakarta

Alur model metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim dosen Politeknik LP3I Jakarta melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PKBM Negeri 23 Cideng, Jakarta Pusat pada Jumat, 20 Mei 2022 dan berjalan dengan lancar serta memperoleh respon positif dari para peserta/warga belajar. Materi yang diberikan adalah mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Hasil yang diharapkan setelah berakhirnya kegiatan ini adalah peningkatan wawasan dan pengetahuan para peserta mengenai pemanfaatan digital marketing.

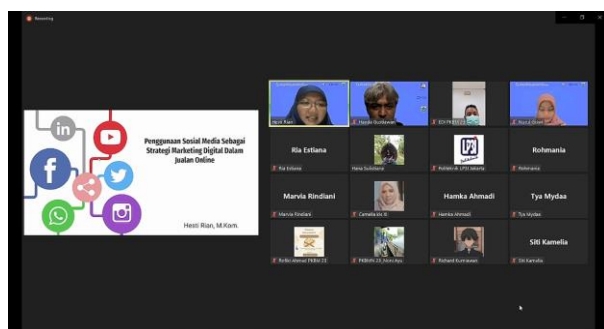
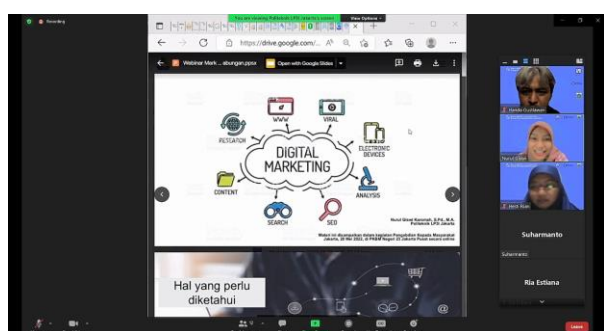
1. Tahap identifikasi. Tim dosen melaksanakan kunjungan ke PKBM Negeri 23 Cideng, Jakarta Pusat untuk melakukan wawancara kepada para tutor dan warga belajar mengenai permasalahan yang dialami mengenai

pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan produk atau jasa. Kemudian di tahap ini juga dilakukan kesepakatan mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan secara online melalui Zoom Meeting.

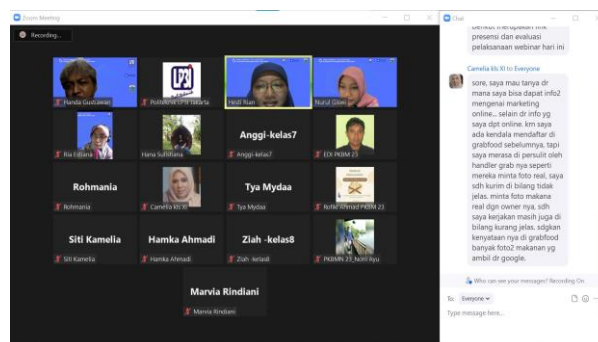
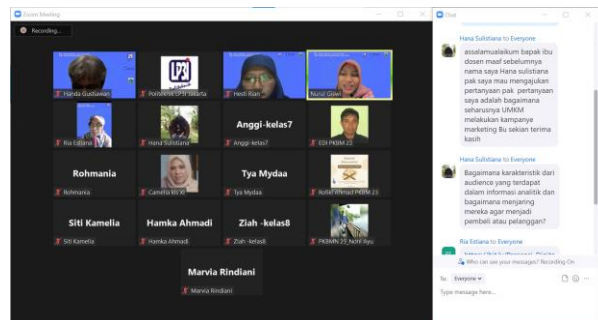
2. Tahap pelaksanaan. Peserta diberikan link Zoom Meeting 30 menit sebelum kegiatan dimulai, dengan harapan agar para warga belajar bisa mempersiapkan aplikasi Zoom Meeting di perangkat yang akan mereka gunakan dalam mengikuti pelatihan.

a. Ceramah/pemaparan materi. Warga belajar yang mengikuti kegiatan pelatihan ini adalah 15 orang. Pemaparan materi dilakukan oleh 5 (lima) pemateri mengenai digital marketing, jenis digital marketing dan pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan produk atau jasa.

b. Tanya jawab dan diskusi. Warga belajar bertanya mengenai pemaparan materi yang telah dilakukan untuk dijawab secara rinci oleh para pemateri. Selain itu, warga belajar juga mengemukakan permasalahan yang terjadi selama warga belajar mempromosikan produk ketika di masa transisi dari pandemi covid-19. Tahap ini dilakukan secara interaktif melalui kolom chat Zoom Meeting ataupun secara langsung melalui “open mic”.



Gambar 1. Pemaparan Materi



Gambar 2. Tanya Jawab dan Diskusi

Kesempatan diskusi digunakan dengan baik oleh para warga belajar yang mengikuti kegiatan pelatihan untuk bertanya mengenai kendala yang dialami ketika menerapkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Dari hasil diskusi diperoleh

bahwa warga belajar belum memahami tentang bagaimana teknik posting media promosi yang baik, belum memahami tentang cara membuat *copy writing* dan juga mengenai waktu yang tepat untuk melakukan posting promosi di media sosial.

3. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan. Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah sebagai berikut:
 - a. Warga belajar menyatakan bahwa materi yang diberikan relevan dan sesuai dengan yang diharapkan saat ini, yaitu para warga belajar mengenal lebih jauh mengenai pemanfaatan digital marketing khususnya aplikasi whatsapp sebagai media promosi.
 - b. Warga belajar menyatakan bahwa para pemateri memahami materi yang dibawakan sehingga mudah dipahami dan diimplementasikan
 - c. Warga belajar akan merekomendasikan pelatihan seperti ini untuk diadakan secara rutin dan berkesinambungan antara materi satu dengan lainnya.

Jamiat (2020) menyampaikan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung dari tahun ke tahun. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021) di UMKM FKRW yang ada di kelurahan teluk pucung. menyampaikan bahwa kemampuan dan

pengetahuan digital marketing peserta pelatihan mengalami peningkatan, baik secara teori maupun praktek sehingga para peserta mampu membuat konten dan caption produk yang dijual pada akun instagram masing-masing.

Hasil kegiatan pengabdian ini adalah para warga belajar dapat bertambah keilmuan dan keahlian mengenai pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi yang diserukan oleh pemerintah (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat), serta sebagai salah satu implementasi pengabdian pada masyarakat sebagai wujud pembuktian ilmu dan ketrampilan yang dimiliki.

Pelaksanaan P2M 2021 pada Jum'at, 20 Mei 2022 adalah Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan bagi warga belajar di PKBM Negeri 23, Cideng Jakarta Pusat. Adapun hasil kegiatan ini adalah para warga belajar dapat memahami penggunaan digital marketing sebagai media promosi untuk berjualan secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan pelatihan pemanfaatan digital marketing masih perlu terus didukung oleh semua pihak agar dapat meningkatkan kapabilitas Sumber Daya Manusia dalam mempromosikan produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2021). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM DAERAH

ALIRAN SUNGAI (DAS) CITARUM,
KARAWANG. *JURNAL LENTERA
BISNIS*, 10(1), 67-77.

Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.

Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1-15.

Prayitno, E. H., Rian, H., Estiana, R., Darmawan, D., & Karomah, N. G. (2021). PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, 1(1), 33-38.

Stelzner, M.A. 2012. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business.

Stockdale, Ahmed, & Scheepers. 2012. Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018

Survei We Are Social. Januari 2019. <https://digitalreport.wearesocial.com>. Diakses pada 10 Agustus 2019

Sanggabuwana, Danang dan Susi Andrini. Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah Pada Industri Keramik plered, kabupaten Purwakarta. *Jurnal Komunikasi Vol 2 No. 2*. 2017

Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. ISBN: 978-602-17225-4-1. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung