

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SERTA DAYA TARIK PARIWISATA

Jalaluddin Mubarak*, Dicky Prayoga, Muhamad Yuda Pratama, Moudita Nafianti Reska, Khaulatur Rizkiya, Soraya Nabila, Imrok atul Makrufa, Ilham Rizalladha Akbar, Muhammad Gilang Ramadhan, Nurhalisah, Illaina Septia Ningrum, Hendy Cahya Ramadhan, Muhammad Fahmi Ilmi

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: jalaluddinmubarak18@unisma.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang ditargetkan sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Pada desa Sajen terdapat beragam UMKM yang dimiliki oleh masyarakat desa, namun pemasaran menggunakan teknologi yang dilakukan masih belum dimaksimalkan. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Kata Kunci:

strategi pemasaran; umkm; digital marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi menuju pada perkembangan yang signifikan. Kegiatan bisnis dengan skala mikro sampai skala makro atau intensitas besar, mampu memanfaatkan perkembangan dalam menjalankan usahanya. Semakin banyaknya competitor adalah menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha agar masuk dalam dunia persaingan yang sangat kompetitor sekali. Strategi dalam pemasaran dan memanfaatkan media yang tepat agar digunakan dalam meraih jumlah pasar yang dituju, sehingga kemampuan penjualan dalam skala yang besar semakin meningkat dan memaksa memaksimalkan profit yang besar. Dalam dunia teknologi dan informasi yang berkembang semakin mutakhir menjadi sebab akibat dari hal yang mempengaruhi bagi masyarakat dalam mendukung aktifitas kegiatan bisnis baik dalam skala kecil maupun besar agar dikemudian hari cepat beradaptasi dan mampu dikenal secara mendunia. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Dalam usaha yang sudah berjalan maka perlu adanya strategi dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha yang lebih baik. Peninngkatan dan pengembangan usaha adalah salah satu dari berbagai factor yang digunakan dalam pemasaran yang lincah, dikarenakan wirausaha pdituntut dalam kreatifitas dan inovasi Ketika mengeluarkan sebuah produk atau jasa dari usaha yang dimilikinya. Tidak dilupakan begitu saja bahwa pemasaran yang dilihat secara matang dan lincah, maka usaha dapat mengalami baik kemunduran maupun kegagalan. Dalam meningkatkan jumlah wirausaha maka perlu ada trik yang khusus baik dari pemerintah seperti pemberian sosialisasi materi wirausaha dalam dunia Pendidikan sehingga muncul marwah wirausaha sejak dini sampai jenjang yang lebih tinggi. Memberikan penghargaan pada wirausaha yang mampu mencapai keberhasilan dan melaksanakan pemerataan pembangunan negara.

Di era saat ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018). Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Whatsapp bisnis. Whatsapp bisnis memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Whatsapp dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang katalog dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Kandidat Sarjana Mengabdikan Tematik mengadakan sosialisasi mengenai digital marketing terhadap UMKM yang ada di Desa Sajen dengan tema yang berjudul "Optimalisasi Digital Marketing melalui Whatsapp bisnis" dilaksanakan di Balai Desa Sajen. Kegiatan ini dilakukan oleh kelompok 03 yang dihadiri oleh 11 pemilik UMKM yang berada di Desa Sajen dan dihadiri oleh beberapa perangkat Desa. Serta menghadiri narasumber dari Dosen Universitas Islam Malang.

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode: (1) Menggunakan metode teori tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Materi yang disampaikan juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan digital marketing di era sekarang ini; (2) Memberikan praktik langsung disertai tutorial

pembuatan akun whatsapp bisnis. Adapun media digital yang digunakan adalah whatsapp bisnis. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di media digital tersebut. Mulai dari membuat profil bisnis, katalog, shopping chart, effective Message, sosmed integration, share link, quick respons (QR), dan labelling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kandidat Sarjana Mengabdikan Tematik yang dilaksanakan di Desa Sajen terkait dengan menambah pengetahuan dan skill digital marketing pada UMKM yang ada di desa tersebut dilakukan melalui kegiatan sosialisasi. Yang di hadiri oleh beberapa pemilik UMKM serta pariwisata yang berada di Desa Sajen dan dihadiri oleh beberapa perangkat Desa. Serta kami mendatangkan narasumber dari Dosen Universitas Islam Malang. Tujuan dari dilaksanakannya kegiatan ini yaitu mengenalkan serta memberikan soft skill berupa pelatihan digital marketing kepada masyarakat desa Sajen agar UMKM yang ada dapat lebih dikenal masyarakat luas. Materi pada kegiatan sosialisasi disampaikan oleh 1 narasumber dengan materi digital marketing pada whatsapp bisnis yang memuat mengenai cara membuat profil bisnis, katalog, shopping chart, effective Message, sosmed integration, share link, quick respons (QR), dan labelling.

Pada tahap survey dilakukan koordinasi dengan mitra UMKM serta pariwisata terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi sosialisasi bisa maksimal dan tepat sasaran. Untuk persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sosialisasi, persiapan pembicara, dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti memastikan kembali UMKM serta pariwisata yang dapat hadir di acara tersebut.

Dalam hal kewirausahaan sangat erat dalam hubungan dengan trik dari pemasaran, dikarenakan pemasaran adalah bagian yang tidak terpisahkan dengan kewirausahaan. Wirausaha sangat erat hubungannya dengan memanfaatkan sebuah peluang yang dapat diikuti dengan keberanian untuk mengambil sebuah resiko dan mampu menerima Tindakan yang dapat diperhitungkan dalam melakukan kegiatan terhadap peluang yang dikerjakan, dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memperoleh keuntungan dan keberhasilan serta kesuksesan. Sedangkan makna dari pemasaran digital adalah sebuah ilmu pengetahuan dan makna seni dalam mengeksplorasi sesuatu hal, dan menciptakan serta mampu memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan dunia teknologi dan inovasi mutakhir. Kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki hubungan dan kesamaan, yang membedakan keduanya yakni kewirausahaan yang menitikberatkan pada sikap wirausaha terhadap kegiatan usaha sendiri, sedangkan pemasaran digital adalah

menitikberatkan pada kegiatan usahanya secara digital semata, tidak pada usaha secara fisik dilakukan.

Hasil yang di capai melalui kegiatan sosialisasi ini yaitu dalam pemasaran digital yang akan dipasarkan adalah konten, konten tersebut berupa informasi dalam bentuk digital mengenai produk yang akan dijual. Konten harus dibuat dan dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi. Pemasaran konten merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik kemasan, logo, dan desain konten pemasaran, serta , memperoleh target yang jelas dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong pelanggan agar membeli sehingga menghasilkan keuntungan yang diinginkan penjual dan tingkat pendapatan dapat meningkat. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau. Dengan adanya sosialisasi ini dapat menambah wawasan masyarakat terhadap perkembangan teknologi didunia usaha agar dapat mengikuti trend dan selera masyarakat, serta dapat menambah kekreativitasan dalam pemasaran produk agar tampilan produk dan konten baik berupa video, brosur atau lainnya dapat terlihat lebih menarik dan dapat mengetahui layout yang bagus dan tepat untuk pengeditan konten, dimana konten akan dipasarkan agar dapat tersebar luas informasi mengenai produk yang ditawarkan, bagaimana cara mengatur schedule untuk memposting konten pemasaran produk, dan bagaimana alur kerja konten serta konten harus sesuai dengan standar dan pedoman dimana konten tersebut dipasang. Selain itu juga dengan diajarkan cara membuat profil bisnis maka suatu produk akan lebih dapat di ingat masyarakat karena memiliki identitas dan ciri khas tersendiri dari produknya. Dengan adanya katalog yang disediakan oleh pemilik UMKM maka akan memudahkan calon pembeli untuk mengetahui mengenai harga dan produk yang ditawarkan. Selain itu terdapat labelling sebagai pembeda antara yang sudah langganan dengan customer baru, serta terdapat chat otomatis sehingga customer merasa terlayani dan tidak terabaikan.

KESIMPULAN

Terdapat peningkatan pengetahuan masyarakat di Desa Sajen mengenai cara manajemen bisnis yang baik terutama dalam bidang pemasaran produk/jasa melalui media social agar dapat dikenal masyarakat luas. Serta meningkatkan skill masyarakat dalam mengoperasikan media pemasarannya mulai dari membuat profil bisnis agar produk/jasa yang ditawarkan memiliki identitas dan dapat dengan mudah dikenali para calon pembeli, membuat katalog agar jelas informasi yang disampaikan kepada calon pembeli, serta fitur lainnya untuk membantu dan memudahkan jangkauan para calon pembeli/pengguna produk/jasa yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Islam Malang, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan program Kandidat Sarjana Mengabdikan

Tematik (KSM T). Ucapan terimakasih juga di sampaikan kepada warga dan segenap jajaran perangkat desa Sajen, dan pemilik UMKM serta pariwisata di Desa Sajen, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto yang telah memberikan dukungan serta membantu sehingga kegiatan ini dapat terlaksana sebagaimana mestinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan katalog produk untuk meningkatkan penjualan umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615-2624.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., ... & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukun Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Buchari, R. A., & Darmawan, I. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala J. Pengabd. Masy. Pembang. Sos. Desa dan Masy*, 1(2), 51.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67-74.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64-69.