



Sosialisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ibu Ibu Kelurahan Curug Bojongsari Depok

Digital Marketing Socialization To Increase Sales Women From Curug Bojongsari Village, Depok

Laura Komala¹, Pusporini Palupi Jamaludin², Elizabeth Tika Kristina³, Paringsih⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

⁴Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email : dosen01013@unpam.ac.id¹, dosen01399@unpam.ac.id², dosen01503@unpam.ac.id³,
paringsih@ummi.ac.id⁴

Article History:

Received: 10 Januari 2024

Accepted: 05 Februari 2024

Published: 28 Februari 2024

Keywords: Digital Marketing,
Sales, Mothers

Abstract The aim of the Community Service Activities is to carry out one of the Tri Dharma of Higher Education which is carried out by lecturers and students at Pamulang University with the title "Digital Marketing Socialization to Increase Sales to Mothers in Kel. Bojongsari Waterfall, Depok". In this socialization, residents still need better entrepreneurial management in business and have not utilized technology well. The method used to implement this PKM is a workshop or training. Where previously a direct observation stage was carried out first to find out the problems that arose at the service location. This socialization is used to provide an in-depth understanding of Community Service. It is hoped that the existence of higher education can contribute to the development of the application of science to society. The method used in community service is conveying material verbally. In this implementation, the material is by providing educational outreach to mothers in Kel. Curug in capturing business opportunities and implementing marketing strategies by utilizing smartphones as marketing media so that they can maintain their business and develop their business in the future. In the final training session participants were also given simple practices to support their ability to implement entrepreneurship in small businesses that are already running. To improve and ensure participants' ability to apply the material optimally, regular evaluation stages will be carried out by the team of lecturers and PKM teaching practitioners.

Abstrak

Tujuan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan oleh dosen dan juga mahasiswa Universitas Pamulang dengan judul "Sosialisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ibu-Ibu Di Kel. Curug Bojongsari, Depok". Dalam sosialisasi ini warga masih memerlukan pengelolaan wirausaha yang lebih baik dalam berbisnis dan belum memanfaatkan teknologi dengan baik. Metode yang digunakan pada pelaksanaan PKM ini adalah Workshop atau Pelatihan. Dimana sebelumnya dilakukan terlebih dahulu tahapan observasi langsung guna mengetahui permasalahan yang muncul pada lokasi pengabdian. Sosialisasi ini digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang Dalam Pengabdian kepada masyarakat diharapkan keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan penerapan keilmuan kepada masyarakat. Metode yang digunakan pada pengabdian kepada masyarakat ini menyampaikan materi secara verbal dalam pelaksanaan ini materi dengan melakukan penyuluhan edukasi kepada Ibu-Ibu di Kel. Curug dalam menangkap peluang bisnis dan melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan smartphone sebagai media pemasaran agar tetap bisa mempertahankan usahanya dan mengembangkan bisnisnya dimasa yang akan datang. Pada sesi akhir pelatihan peserta diberikan juga praktek sederhana guna menunjang kemampuan implementasi kewirausahaan pada usaha kecil yang sudah berjalan. Sebagai penyempurnaan dan memastikan kemampuan peserta dalam menerapkan materi secara maksimal, akan dilakukan tahapan evaluasi secara berkala dari tim dosen dan praktisi pengajar PKM.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penjualan, Ibu Ibu

*Laura Komala, dosen01013@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Penjualan adalah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Tujuan utamanya adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, maka suatu usaha akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (*loyal customers*). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi yang diinginkan. Kemampuan pebisnis dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila pebisnis tidak mampu menjual maka usahanya akan mengalami kerugian. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen pengguna atau pemakai langsung. Jika aktivitas penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Jika yang terjadi adalah kebalikannya, berarti ada kesalahan terhadap produk atau mungkin bisnis tidak menasar target pasar yang tepat. Maka dari itu, penjualan juga bisa menjadi tolak ukur untuk evaluasi bisnis karena dari informasi ini, bisa diketahui data yang akurat tentang kondisi produk atau jasa terhadap pasar.

Untuk meningkatkan penjualan salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satunya adalah dengan strategi digital marketing. Strategi ini merupakan strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemudahan dalam mengevaluasi hasil pemasaran. Menurut Suhardi yang dikutip oleh Sunyoto (2014:25) menyatakan kegiatan pemasaran itu luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir. Kita dapat memonitor langsung banyaknya orang yang dijangkau, rata-rata durasi baca/tonton konten, dan persentase konversi yang dihasilkan. Dengan adanya data aktual dan akurat, strategi dapat dievaluasi dengan lebih efektif, tanpa perlu menebak-nebak penyebabnya.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah (2019),

digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

wilayah kecamatan Bojongsari, dimana sebagian ibu rumah tangganya sudah memiliki usaha. Di antaranya membuat olahan Rendang, sambel cumi/ teri, warung klontong, olahan air isi ulang, warung makan dan lainnya. Selama ini ibu-ibu pelaku usaha di kelurahan Curug ini menjual produknya dengan penjualan secara langsung atau menunggu pembeli datang ke rumah. Sebagian dari ibu-ibu tersebut belum mengenal pemasaran secara digital. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka tentang pemasaran digital. Padahal dengan pemasaran digital jangkauan penjualannya akan menjadi luas dengan pembeli yang banyak pula tentunya. Sehingga penjualan akan mengalami kenaikan yang signifikan dan sudah tentu pelaku usaha menerima keuntungan yang lebih banyak dari biasanya. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen pengguna atau pemakai langsung (Chandra 2016). Jika aktivitas penjualan memiliki angka yang tinggi, berarti pelanggan banyak yang membutuhkan barang atau jasa yang dijual. Pemasaran digital ini hanya memanfaatkan akun social media dengan memaksimalkan penggunaan gadget.

BAHAN DAN METODE

Metode yang diterapkan dalam melakukan pengabdian ini adalah sebagai berikut: Mengedukasi para ibu-ibu Kel. Curug Bojongsari mengenai pentingnya memaksimalkan fungsi gadget dalam berbisnis. Tim pengabdian memberikan penjelasan dan pelatihan tentang fungsi gadget dan cara memasarkan produk melalui media smartphone seperti memasang status bisnis di whatsapp dan media lainnya juga mengedukasi cara membuat toko *online* di beberapa Market Place seperti Shopee, Lazada dan TokoPedia. Disertai dengan langkah-langkah yang harus dilakukan sehingga toko *online* siap dimulai pelaksanaannya. Sudah jadi rahasia umum bahwa tren belanja *online* kini sudah melekat dengan masyarakat. Hal ini tentu juga didukung dengan kemudahan yang didapatkan pelanggan serta kepraktisan yang lebih baik. Pergeseran perilaku berbelanja ini juga dipengaruhi oleh perkembangan *e-commerce* dan ditutupnya toko fisik selama pandemi. Diantara semua platform, toko *online* memiliki tampilan yang bias disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter bisnis, serta dilengkapi berbagai fitur pendukung yang akan membantu meningkatkan penjualan. Penjual retail yang

sudah memilih platform ini biasanya menggunakan jasa pembuatan *website* toko online. Canggihnya lagi, dengan *website* seperti ini bias terhubung dengan platform *marketplace* dan media social sekaligus hanya dengan sekali klik. Beberapa *e-commerce* telah menyediakan langkah-langkah dan panduan membuka toko *online* yang bisa kamu ikuti. Ada beberapa *e-commerce* yang banyak digunakan, di antaranya Shopee dan Tokopedia. Berikut ini cara berjualan di Shopee yang mudah dan cepat, yaitu:

Membuat akun Shopee dengan cara mendaftar melalui aplikasi Shopee atau melalui situs Shopee. Jika melalui situs, bisa memilih “Mulai Jual” atau pilih “Seller Center”.

- a. Mendaftar dengan menggunakan akun Facebook, Google, Apple, atau klik “Daftar” untuk menggunakan nomor ponsel.
- b. Jika mendaftar menggunakan nomor ponsel, perlu memasukkan nomor ponsel kemudian melakukan proses verifikasi. Selanjutnya bisa membuat password untuk akun.
- c. Mengubah username akunmu melalui menu “Setting” atau “Pengaturan Akun”.
- d. Lengkapi profil toko di Seller Center atau aplikasi Shopee.
- e. Atur alamat toko melalui Seller Center atau aplikasi Shopee.
- f. Atur opsi pengiriman toko melalui Seller Center atau aplikasi Shopee.
- g. Kamu bisa mengunggah produk, mengisi atribut produk, deskripsi produk, menambahkan foto produk, dan memilih jasa kirim. Pastikan tidak menjual barang yang dilarang oleh Shopee.
- h. Ada banyak program dan kampanye di Shopee yang bisa di ikuti untuk mendapatkan pembeli.

Beberapa langkah di atas untuk di sosialisasikan kepada mitra dan langsung di adakan pelatihan untuk membuat akun. Tim pengabdian hanya mengarahkan pada satu marketplace karena untuk keseragaman materi dalam pembuatan akun. (Suhartanto 2014)

1. Memberikan materi tentang pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan kepada mitra.

Tim pengabdian memberikan materi terkait pemasaran digital yang meliputi kelebihan dan kekurangannya. Mitra diharapkan mampu memahami materi sehingga dapat mengambil keputusan dalam memasarkan produk mereka, apakah dengan menggunakan pemasaran atau masih menggunakan pemasaran tradisional. Ada banyak kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital yang sangat menarik. Namun, penting bagi pebisnis untuk menyadari bahwa ada beberapa kesalahan yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

Tidak Memiliki Strategi dan perencanaan adalah langkah awal yang penting untuk menentukan arah bisnis Anda. Terutama dalam era digital seperti sekarang, tren dengan cepat

berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin beragam setiap hari.

2. Strategi yang Tepat Sasaran.

Beberapa pemasar sering kali ingin mendapatkan cakupan konsumen yang luas, sehingga mereka seringkali memilih target pasar secara sembarangan. Ini akan menghambat proses pemasaran digital, terutama dalam analisis audiens yang mencapai produk kita. Sebelum memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat secara luas, pebisnis harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dengan mudah dijangkau oleh target pasar.

3. Kurang Memahami Calon Konsumen.

Bisnis yang sukses harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih banyak pengusaha yang mengabaikan hal ini, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran.

4. Mengabaikan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital.

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat penting dan dapat membantu bisnis untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif. Terdapat berbagai macam strategi seperti SEO, content marketing, otomatisasi pemasaran, PPC, native advertising, affiliate marketing, dan sosial media marketing yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis.

Namun, sebelum memulai digital marketing, penting untuk memahami target pasar, melakukan riset pesaing, membuat rencana pemasaran yang matang, dan menentukan budget yang sesuai. Dengan tahapan-tahapan yang tepat, dapat membantu bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan dengan lebih efektif di era digital ini. Fungsi pemasaran digital tidak hanya memudahkan promosi, tetapi juga dapat diukur. Salah satu inti penggunaan pemasaran digital oleh seorang pengusaha adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis data.

Khalayak Sasaran

Sasaran khusus dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah agar dapat membantu meningkatkan penjualan pada Ibu-ibu Kelurahan Curug dalam mengelola usaha kecil yang dimiliki dan sekaligus memberikan pembelajaran Wirausaha yang sesuai dengan kaidah keilmuan kepada anggota agar memiliki bekal usaha dengan teknik pengelolaan SDM yang baik dalam menyongsong masa depan yang akan datang.

Selain itu sasaran utama dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah

sebagai pelopor mendorong terciptanya wirausahawana dimasa yang akan datang dengan pembelajaran, motivasi, Teknik usaha, dan konsep Pengelolaan SDM yang tepat sejak dini guna meningkatkan angka wirausaha di Indonesia pada masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para Ibu-ibu pengusaha UMKM yang ada di Kelurahan Curug Bojongsari. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa pelaku usaha menganggap sosial media sangatlah efektif digunakan agar kemajuan berjualan pada produk UMKM mendapat jangkauan yang lebih luas. Sosial media untuk memberikan informasi kepada konsumen agar UMKM yang dijalani mendapat calon konsumen dari luar Bojongsari tsb

UMKM mendapat jangkauan yang lebih luas. Sosial media untuk memberikan informasi kepada konsumen agar UMKM yang dijalani mendapat calon konsumen dari luar Bojongsari tsb.

Penggunaan media sosisal untuk meningkatkan penjualan produk sangat efektif dan lebih mudah. Penggunaan sosial media yang akan memberikan dampak positif menghadirkan interaksi karena media penyebaran pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh konsumen menjadi sebuah kesimpulan bahwa media sosial dan marketplace adalah cara untuk membantu memasarkan produk.



Gambar 1 Pelaksanaan PKM



Gambar 2 Pelaksanaan PKM

KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pada Ibu-ibu Kelurahan Curug terkait pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih untuk berbagai pihak kegiatan PKM ini dapat berjalan dengan lancar, tim ibu ibu paguyuban arisan yang membantu terlaksananya PKM ini dengan baik, dan dapat menambah pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Prayitno. 2023. *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*. Artikel: <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>)
- Bams. 2023. *Definisi, Jenis dan Strategi*. Artikel. <https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-dan-strategi/>)
- Chandra, Gregorius 2012, Strategi dan Program Pemasaran, Yogyakarta ; Andi.
- Ferdinand A 2016, “Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategic”, Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Keller . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Suhartanto 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

- Sunyoto, Danang 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Swasta, B. 2005. *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.
- Utomo, H. (2014). *Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Sosial (Hardi Utomo)*. Kewirausahaan.
- Uci, Dwi Cahya., Muttaqin., & Hendra, Susanto. (2023).
- Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/ADMA>.
- Edi, Kurniawan., Nofriadi., & Dewi, Maharani. (2021).
- SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM. <https://jurnal.goretanpena.com>.