

Pelatihan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi

Zuliyati¹⁾, Evana Andriani²⁾, Izza Ashsifa³⁾, Affan Wazzar Achmad⁴⁾, Febra Robiyanto⁵⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

E-mail: zuliyati@umk.ac.id

ABSTRAK

Perubahan besar terjadi dalam kehidupan manusia pasca pandemi Covid-19. Dalam dua tahun setelah awal dari pandemi Covid-19, perkembangan teknologi sangat cepat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Tidak dipungkiri perkembangan teknologi juga membantu para UMKM untuk memasarkan produk mereka. Hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku belanja dari para konsumen menjadi lebih cenderung berbelanja secara *online*. Para UMKM tentunya membutuhkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk menangkap peluang tersebut. Saat ini tersedia banyak platform yang bisa digunakan para UMKM untuk menjalankan strategi pemasarannya. *Digital marketing* mengemas produk secara unik untuk menarik minat para konsumen, digital marketing dapat diterapkan oleh para UMKM menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia misalnya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, bahkan dapat menggunakan e-commerce yang tersedia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gojek, Grab dengan tujuan akhir tentunya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Para pengusaha UMKM ini tentunya harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran, dan penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan tentang *digital marketing* dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan penjualan usahanya.

Kata kunci: pemasaran digital, penjualan, strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Major changes have occurred in human life after the Covid-19 pandemic. In the two years since the start of the Covid-19 pandemic, technological developments have accelerated and affected all aspects of life. It is undeniable that technological developments have also helped SMEs to market their products. This is due to changes in shopping behavior from consumers to be more inclined to shop online. MSMEs certainly need the right digital marketing strategy to capture these opportunities. Currently, there are many platforms that can be used by MSMEs to manage their marketing strategies. Digital marketing packages products uniquely to attract consumers' interest, digital marketing can be implemented by MSMEs using various available applications such as WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, can even use available e-commerce such as Tokopedia, Bukalapak, Shopee, or use online food delivery service applications such as Gojek, Grab, with the ultimate goal, of course, to increase sales of their products. These MSME entrepreneurs certainly have to prepare various marketing strategies,

and it is important for them to have knowledge of digital marketing in order to develop and improve sales efforts.

Keywords: *digital marketing, sales, marketing strategy, MSMEs*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja dan anak-anak. Setiap hari, banyak orang di seluruh dunia yang tidak lepas dari internet. Karena dengan adanya internet, orang dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat. Internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi berbagai sektor seperti sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dan Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika. (Kominfo, 2021).

Pada tahun 2022 pengguna internet meningkat menjadi 77,02% dari populasi, di mana hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan smartphone dari total populasi 275,3 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Kemudian untuk data pengguna internet menggunakan semua media yang terbagi menjadi komputer, laptop, tablet dan smartphone pada tahun 2021 sebesar 62,10% (BPS, 2021). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah memanfaatkan *digital marketing*, *digital marketing* merupakan serangkaian kegiatan marketing termasuk didalamnya branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web, dimana menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Dalam penerapan dari *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau internet disebut dengan internet marketing (e-marketing), dimana e-marketing merupakan proses pemanfaatan teknologi komunikasi elektronik yang menfokuskan pada penggunaan internet (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). E-marketing juga dapat didefinisikan yaitu penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, serta sebagai sarana dalam berkomunikasi khususnya secara global dan mengubah cara perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis dengan pelanggan mereka (Ali, 2013). Perpaduan antara komunikasi elektronik

dan komunikasi tradisional dapat menarik konsumen dan mengarahkannya, sehingga pengembangan rencana dari peran strategi *digital marketing* dapat dilaksanakan (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Perubahan besar terjadi dalam kehidupan manusia pasca pandemi Covid-19. Dalam dua tahun setelah awal dari pandemi Covid-19, perkembangan teknologi sangat cepat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Tidak dipungkiri perkembangan teknologi juga membantu para UMKM untuk memasarkan produk mereka. Hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku belanja dari para konsumen menjadi lebih cenderung berbelanja secara *online*. Para UMKM tentunya membutuhkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk menangkap peluang tersebut. Saat ini tersedia banyak platform yang bisa digunakan para UMKM untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Digital marketing mengemas produk secara unik untuk menarik minat para konsumen, *digital marketing* dapat diterapkan oleh para UMKM menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia misalnya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, bahkan dapat menggunakan e-commerce yang tersedia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gojek, Grab dengan tujuan akhir tentunya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Para pengusaha UMKM ini tentunya harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran, dan penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan tentang *digital marketing* dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan penjualan usahanya.

Seorang pebisnis harus memiliki banyak strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis. Pentingnya pengetahuan tentang pemasaran digital supaya penjualan bisnis berjalan dengan stabil dan persaingan semakin meluas, yang menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan usahanya.

Era digital memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk maupun jasa mereka secara online dan memanfaatkan sistem perbankan yang sudah online. Alat pemasaran yang mudah digunakan adalah media sosial sebagai langkah awal sebelum para pelaku UMKM meluncurkan website mereka. Hal tersebut menjadi insentif untuk pengembangan serta keberlanjutan UMKM (Sulaksono, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktik. Berikut metode yang digunakan dalam proses pelatihan dan pendampingan:

1. Ceramah

Mitra diberikan pemaparan materi mengenai pentingnya penyusunan strategi *digital marketing* yang efektif, tahap-tahap menganalisis dan mengevaluasi strategi *digital marketing* yang komprehensif, persiapan dalam pengambilan keputusan-keputusan strategis

2. Tutorial

Mitra diberikan penjelasan terkait simulasi dan praktik menggunakan aplikasi media sosial, e-commerce, dan merchant pada penyedia layanan pesan-antar makanan online.

3. Diskusi

Selama pengabdian berlangsung, mitra diberikan kesempatan untuk melakukan diskusi terkait bagaimana membuat strategi *digital marketing* yang efektif, menganalisis dan mengevaluasi strategi yang ditetapkan untuk membantu meningkatkan penjualan, serta melakukan tanya jawab terkait dengan materi dan praktik pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terselenggaranya program pengabdian kepada masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan strategi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan dari Halu Kopi. Tahapan kegiatan dalam program pengabdian pada masyarakat yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan Kegiatan

Pada tahap pertama, tim pengabdian pada masyarakat melakukan berbagai hal sebagai berikut:

- a. Melakukan survey awal pada mitra, yaitu Halu Kopi
- b. Mengidentifikasi permasalahan dan melakukan diskusi pemecahan masalah
- c. Melakukan rencana kegiatan program pengabdian
- d. Mengumpulkan beberapa referensi terkait dengan *digital marketing* dan optimalisasi kinerja *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan

- e. Mempersiapkan modul, perangkat, aplikasi yang akan digunakan dalam program pengabdian pada masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan 1: Pembekalan Materi

Pada tahap pelaksanaan kegiatan 1: pembekalan materi, tim pengabdian pada masyarakat memberikan penjelasan materi yang terdiri dari: 1) Pengertian *Digital Marketing* 2) Kelebihan *Digital Marketing* 3) Jenis *Digital Marketing* 4) Strategi *Digital Marketing*. Adapun materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

Materi 1: pengertian *digital marketing*

Berisi tentang pengertian *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran, menggunakan media digital dan internet yang memiliki tujuan akhir untuk menarik minat dari konsumen.

Materi 2: kelebihan *digital marketing*

Berisi tentang kelebihan *digital marketing*. Kelebihan pertama yaitu kecepatan penyebaran, kelebihan kedua yaitu kemudahan evaluasi yang dapat diukur, lalu kelebihan ketiga yaitu jangkauan lebih luas yaitu jangkauan geografis yang luas, kelebihan keempat murah dan efektif jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, kelebihan kelima membangun nama brand, *digital marketing* membantu Anda membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk Anda.

Materi 3: jenis *digital marketing*

Berisi tentang jenis *digital marketing*. Terdiri dari website, search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing, video marketing.

Materi 4: strategi *digital marketing*

Berisi tentang beberapa strategi *digital marketing* yaitu percantik feeds akun media sosial, memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan target pasar, keterlibatan konsumen, optimalkan daftar Google Maps, tawaran dan promo menarik di media sosial, iklan media sosial.

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan 2: Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan kepada mitra terkait strategi *digital marketing*, simulasi dan praktik penggunaan aplikasi media sosial, e-commerce, dan merchant pada penyedia layanan pesan-antar makanan online. Selain itu, mitra diberikan kesempatan untuk menggunakan aplikasi *digital marketing* yang sudah ada, dan disesuaikan dengan kondisi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh mitra. Mitra diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun dan penggunaan media sosial, e-commerce, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, GoFood, GrabFood, Shopeefood.



Gambar 1. Kegiatan Operasional Halu Kopi



Gambar 2. Beberapa Produk Halu Kopi



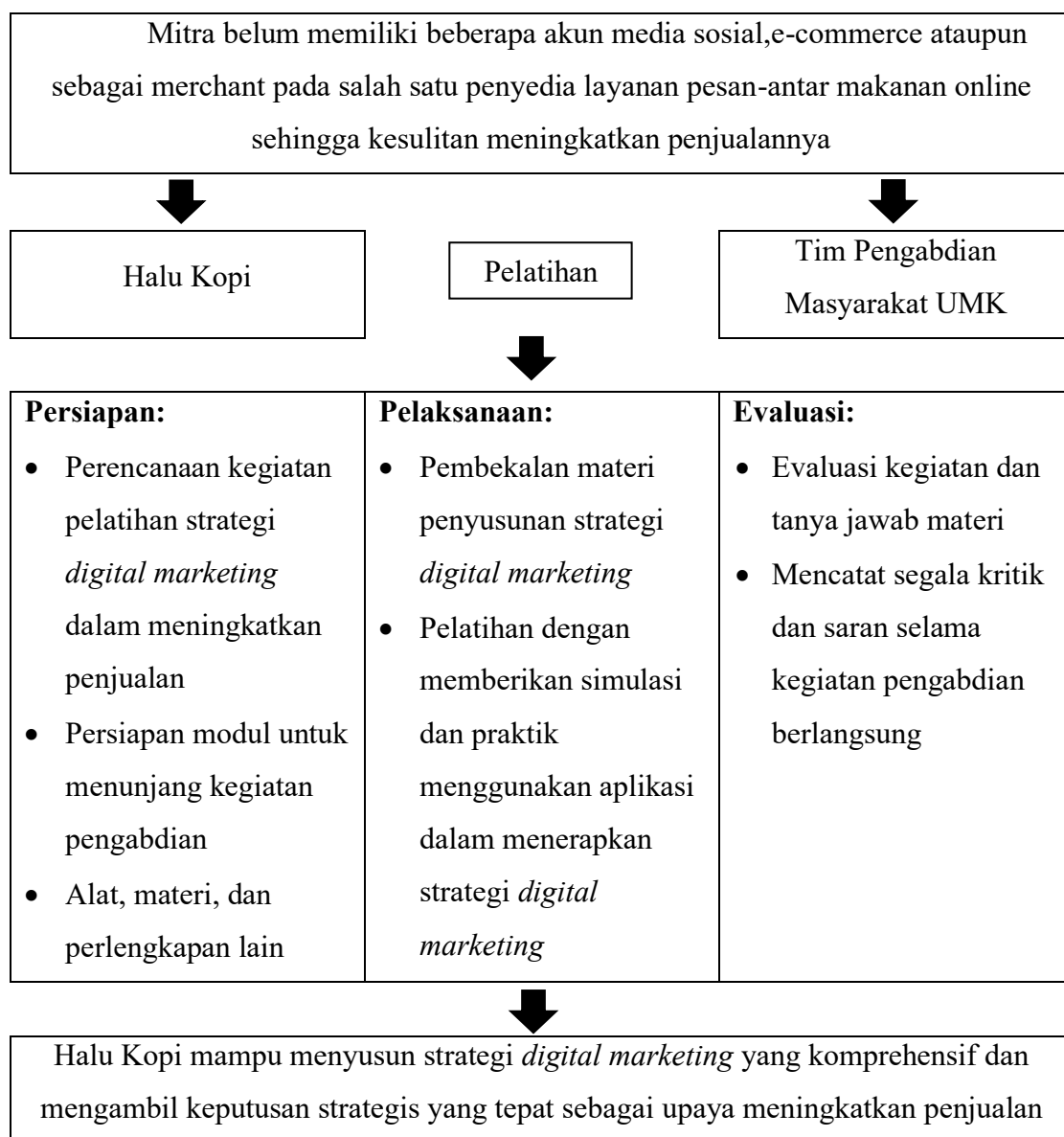
Gambar 3. Pemaparan Materi Mengenai Pelatihan Strategi Digital dalam Meningkatkan Penjualan

4. Diskusi

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan kesempatan kepada mitra untuk melaksanakan diskusi terkait bagaimana menyusun strategi *digital marketing* yang efektif, menganalisis dan mengevaluasi strategi yang telah disusun untuk membantu Halu Kopi dalam meningkatkan penjualannya.

5. Evaluasi

Pada tahap terakhir, tim pengabdian melakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian dengan melakukan tanya jawab materi. Selain itu, tim pengabdian masyarakat meminta saran dan kritik atas pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilakukan. Mitra juga memberikan saran terkait materi yang disampaikan selama pengabdian berlangsung dan simulasi serta praktik selama pengabdian berlangsung. Berikut adalah bagan realisasi pemecahan masalah dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi *digital marketing* pada Halu Kopi.



Gambar 4. Realisasi Pemecahan Masalah

Hasil diskusi atau tanya jawab telah dilakukan selama program pengabdian menunjukkan bahwa mitra memiliki respon yang positif selama kegiatan berlangsung. Program pengabdian pada masyarakat ini menjadikan mitra mampu membuat strategi *digital marketing* yang efektif, mendapatkan keterampilan untuk menganalisis hasil kinerja strategi *digital marketing* dan mampu mengambil keputusan-keputusan strategis untuk mengoptimalkan kinerja pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan yaitu: 1) memberikan edukasi pentingnya menyusun strategi *digital marketing* yang efektif bagi Halu Kopi, 2) membantu Halu Kopi dalam menyusun strategi *digital marketing* untuk menunjukkan kinerja pemasarannya, 3) membantu Halu Kopi dalam menganalisis strategi *digital marketing* guna meningkatkan kinerja perusahaan. Khalayak sasaran program pengabdian pada masyarakat ini adalah Halu Kopi.

Program pengabdian pada masyarakat ini dimulai dari tahapan perencanaan dengan mengidentifikasi dan mencari solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh Halu Kopi. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan dengan memberikan penjelasan materi terkait pelatihan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Setelah pembekalan materi, Halu Kopi diberikan penjelasan terkait simulasi penggunaan teknologi penunjang kegiatan *digital marketing*. Halu Kopi diberikan kesempatan untuk menggunakan aplikasi *digital marketing* yang sudah ada disesuaikan dengan kondisi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Halu Kopi. Halu Kopi diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun dan penggunaan media sosial, e-commerce, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, GoFood, GrabFood, Shopeefood. Kegiatan ditutup dengan diskusi atau tanya jawab terkait materi dan praktik yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi dengan kritik dan saran yang diberikan oleh Halu Kopi. Program pengabdian masyarakat ini mendapatkan respon yang positif dan selaras dari Halu Kopi, dengan adanya pengabdian masyarakat ini Halu Kopi mampu menyusun strategi *digital marketing* yang efektif dan komprehensif, serta melakukan analisis pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Terselenggaranya program pengabdian pada masyarakat ini dapat memberikan saran kepada Halu Kopi dan kepada UMKM untuk memiliki kesadaran pentingnya pengelolaan kegiatan pemasaran dan penyusunan strategi *digital marketing* yang efektif guna mengoptimalkan kinerja pemasaran. Lebih lanjut, kegiatan serupa dapat dijadwalkan untuk dilakukan secara rutin guna memberikan pemahaman yang lebih lanjut terkait pengelolaan kegiatan pemasaran, khususnya perencanaan strategi *digital marketing* untuk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS .

- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2008. *e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, United States: Elsevier.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Corniani, M. 2006. 'Marketing digital communication', *Symphonya: Emmerging Issue in Management*, No. 2, pp 41-61.
- Diana, I. Y. 2017. *Analisis Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Fatwitawati, R. 2018. *Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. PKN STAN Press, 01 (1).
- I. P. L. E. S., ., D. I. K. K., & ., D. W. C. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bangli*. Jurnal Manajemen Indonesia, 2(1).
- Jindrichovska, I. 2013. *Financial Management in SMEs*. European Research Studies, 16 (Spesial Issue).
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing management, 15th ed*. United States: Pearson Education.
- Liu, J., Ma, C., dan Zhu, P. 2020. *Research on Optimization Strategy of Financial Management in Private Enterprises*. *Anvanced in Economics, Business and Management Research*, 155, 458-461.
- Lovita, E. dan Sunarsis, U. 2015. *Experimental Study: Improved Financial Performance of SMES through Knowledge Development and Training Using Accounting Information (A Case Study PIK Pulogadung - East Jakarta)*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13 (7), 5743-5758.
- Pradiani, T. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. m. 2001. *The Influence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance*. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82–110. <http://doi.org/10.1509/jimk.9.4.82.19944>.

- Rohmatin, L., Muliawati, U. F., Khoiriah, L. T., dan Rahmawati, L. 2021. *Financial Management Analysis of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in the Covid 19 Pandemic Era. Journal of Islamic Finance and Accounting*, 4 (1), 71-81.
- Ryan, D., & Jones, C., 2009, *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan.
- Sa'ad, W. N. 2017. *Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan sentra industri keripik pisang bandar lampung ditinjau dari etika bisnis islam*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
Small Business Financial Management: Tips, Importance and Challenges. Diakses pada 8 Januari 2023. <http://netsuite.com/>
- Sulaksono, J. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri*. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sulistyowati, E., Lestari, N.S. 2016. *Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Maksipreneur*, 6 (1).
- Voss, G.B. and Voss, Z.G. 2000. *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*. *Journal of Marketing*, 64, 67-83.
- Zulfahmi, A.R., Imaningsih, N., dan Fadil, C. 2022. *Optimalisasi Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batok Atha Craft dengan Aplikasi Financial Digital*. *Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1027-1031