

Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Pada Ud. Matahari Desa Kertasada Kec.Kalianget Kab.Sumenep

Digital Marketing Training and Assistance as an Effort to Increase Turnover at Ud. Matahari Kertasada Village, Kalianget District, Sumenep Regency

Dewi Wulansari, Silvia Agustina, Siti Nasihatul Magfiroh, Intan Permata Sari, Saifuddin, Moh. Hamdani Indra Saputra, Renaldy Nur Hidayatullah, Nur Diana Khalida Sukma

Universitas Wiraraja

dewiwulansari@wiraraja.a.id, shnhy.silvi@gmail.com, sitinashihatulmagfiroh@gmail.com,
intanpermatasari121297@gmail.com, saifuddinmandala1@gmail.com,
hamdaniindra338@gmail.com, renaldynurhidayatullah@gmail.com,
dianasukma960@gmail.com

Alamat : Jl. Raya Pamekasan - Sumenep No.KM. 05, Panitian Utara, Patean, Kec. Batuan, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69451

Korespondensi email : dewiwulansari@wiraraja.a.id

Article History:

Received: 20 April 2024

Accepted : 27 Mei 2024

Published: 30 Juni 2024

Keywords: *Digital Marketing, Sales Income*

Abstract: *The digital world currently has a very beneficial impact, including in the business world. The application of digital marketing in the business world opens up communication between potential consumers and sellers which can now be done without distance and time limitations. However, in this digital era, it turns out that there are still business actors who have not utilized digital marketing. Some still market their products conventionally so their market share is still limited. This results in sales income tending to remain constant. This internship program aims to increase the awareness and skills of UD. Matahari produces amplang crackers in Kertasada Village, District. Kalianget District. Sumenep regarding the importance of digital marketing to increase sales income with training and mentoring methods. Through this internship program, it is hoped that the market share will increase, so it has the potential to increase sales income.*

ABSTRAK

Dunia digital pada saat ini membawa dampak yang sangat menguntungkan termasuk dalam dunia bisnis. Penerapan digital marketing dalam dunia bisnis membuka komunikasi antar calon konsumen dan penjual yang saat ini dapat dilakukan tanpa batasan jarak dan waktu. Namun pada era digital ini, ternyata masih ada para pelaku usaha yang belum memanfaatkan digital marketing. Beberapa dari masih memasarkan produknya secara konvensional sehingga pangsa pasarnya masih terbatas. Hal tersebut mengakibatkan omset penjualannya cenderung tetap. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku usaha UD. Matahari yang memproduksi kerupuk amplang di Desa Kertasada Kec. Kalianget Kab. Sumenep akan pentingnya digital marketing untuk menaikkan omset penjualan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Melalui kegiatan program magang ini diharapkan pangsa pasar kerupuk amplang yang diproduksi oleh UD. Matahari di Desa Kertasada Kec. Kalianget Kab. Sumenep semakin meluas, sehingga berpotensi untuk menaikkan omset penjualan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Omset Penjualan*

PENDAHULUAN

Salah satu komponen utama dalam perekonomian di Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kemampuan UMKM dinilai sangat penting untuk menyerap tenaga kerja dan tentunya hal tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep banyak pelaku UMKM yang bergerak dibidang produksi kerupuk amplang. Beberapa pelaku UMKM tersebut melakukan kegiatannya ditoko atau dilakukan secara langsung secara tatap muka dengan konsumen. Mitra pelaku UMKM yang dilakukan analisa situasi ini, yaitu UD.Matahari milik Ibu Satiya yang bergerak dibidang *home industry* kerupuk amplang. Pada era digital ini UD.Matahari belum memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produknya sehingga muncul permasalahan seperti omset yang cenderung tetap setiap bulannya karena konsumen bersifat pelanggan tetap, serta tingkat persaingan usaha yang semakin banyak.



Gambar 1. Lokasi usaha UD.Matahari

Gambar 1 menunjukkan pelaku usaha UD.Matahari yang selama ini mitra hanya melakukan penjualan secara langsung di rumahnya kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap, sehingga omset pendapatan setiap bulannya cenderung tetap dan tidak mengalami peningkatan secara signifikan. Berdasarkan hal tersebut, *digital marketing* merupakan salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki permasalahan mitra, yaitu memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan sehingga tim pengabdian membuat program “PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET PADA UD. MATAHARI DESA KERTASADA KEC.KALIANGET KAB.SUMENEP”

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku usaha UD. Matahari yang memproduksi kerupuk amplang di Desa Kertasada Kec. Kalianget Kab. Sumenep akan pentingnya digital marketing untuk menaikkan omset penjualan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Melalui kegiatan program magang ini diharapkan pangsa pasar kerupuk amplang yang diproduksi oleh UD. Matahari di Desa Kertasada Kec.

Kalianget Kab. Sumenep semakin meluas, sehingga berpotensi untuk menaikkan omset penjualan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif yaitu pelaku usaha terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan. Partisipasi mitra berupa menjawab pertanyaan wawancara secara interaktif serta ikut dalam kegiatan pelatihan-pembimbingan menggunakan *digital marketing* dengan platform marketplace *SHOPEE*.

Secara umum kegiatan ini dilakukan melalui 3 tahapan sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan pemaparan maksud dan tujuan secara langsung ke lokasi mitra. Selain itu, tahap ini juga menyepakati indentifikasi masalah mitra untuk menentukan solusi bersama dengan mitra.

2) Tahap Implementasi Kegiatan

Tim pengabdian memulai kegiatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan bersama mitra di lokasi usaha mitra. Kegiatan ini menggunakan pendekatan pemberian materi dan melaksanakan pelatihan-pembimbingan menggunakan *digital marketing* dengan platform marketplace *SHOPEE*.

3) Tahap Monitoring dan Evaluasi

Setelah melakukan implementasi kegiatan, selanjutnya dilakukan monitoring program oleh tim pengabdian secara langsung untuk mengevaluasi apabila terdapat permasalahan dan kendala selama pendampingan pasca implementasi kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di UD.Matahari yang terletak di Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep. Pelaksanaan kegiatan dilakukan mulai tanggal 22 April 2024 – 26 Mei 2024 dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM

Hari/Tanggal	Kegiatan
27 April 2024	Kunjungan Lapang I (pemaparan maksud dan tujuan PKM, identifikasi masalah mitra)
04 Mei 2024	Kunjungan Lapang II (pemecahan solusi permasalahan mitra berupa pembuatan materi sosialisasi, pembuatan katalog produk, video promosi, pembuatan akun digital marketing pada platform marketplace <i>SHOPEE</i>)

11 Mei 2024	Kunjungan Lapang III (sosialisasi digital marketing, pelatihan penggunaan akun toko <i>SHOPEE</i>)
18 Mei 2024	Kunjungan Lapang IV (pendampingan, monitoring dan evaluasi penggunaan akun toko <i>SHOPEE</i>)

Adapun hasil kegiatan PKM sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan

Tahap pertama meliputi persiapan dan perencanaan kegiatan pengabdian berupa kunjungan lapang pertama pada tanggal 27 April 2024. Pada kegiatan ini dilakukan pemaparan maksud dan tujuan tim pengabdian kepada mitra. Melalui wawancara, masalah mitra bisa teridentifikasi yaitu konsumen mitra merupakan pelanggan tetap sehingga omset pendapatan setiap bulannya cenderung tetap dan tidak mengalami peningkatan secara signifikan. Selain itu pelaku UMKM yang memproduksi kerupuk amplang juga semakin banyak, sehingga pelaku UMKM dituntut melakukan upaya untuk bertahan dan berkembang. Berdasarkan hasil diskusi antara mitra dengan tim pengabdian, pemasaran melalui internet atau *digital marketing* merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan mitra.

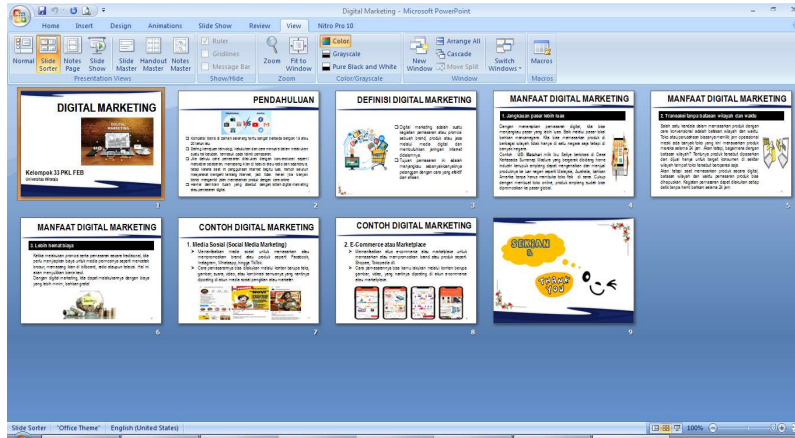


Gambar 2. Wawancara dengan Mitra

2) Tahap Implementasi Kegiatan

Hasil dari tahap implementasi kegiatan adalah sebagai berikut :

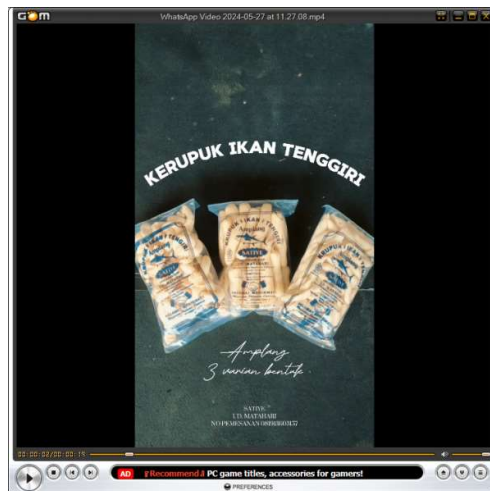
- a) Kunjungan lapang kedua tanggal 04 Mei 2024 yaitu pembuatan slide materi sosialisasi, pembuatan katalog produk, video promosi, pembuatan akun digital marketing pada platform marketplace *SHOPEE*.



Gambar 3. Slide Materi Sosialisasi

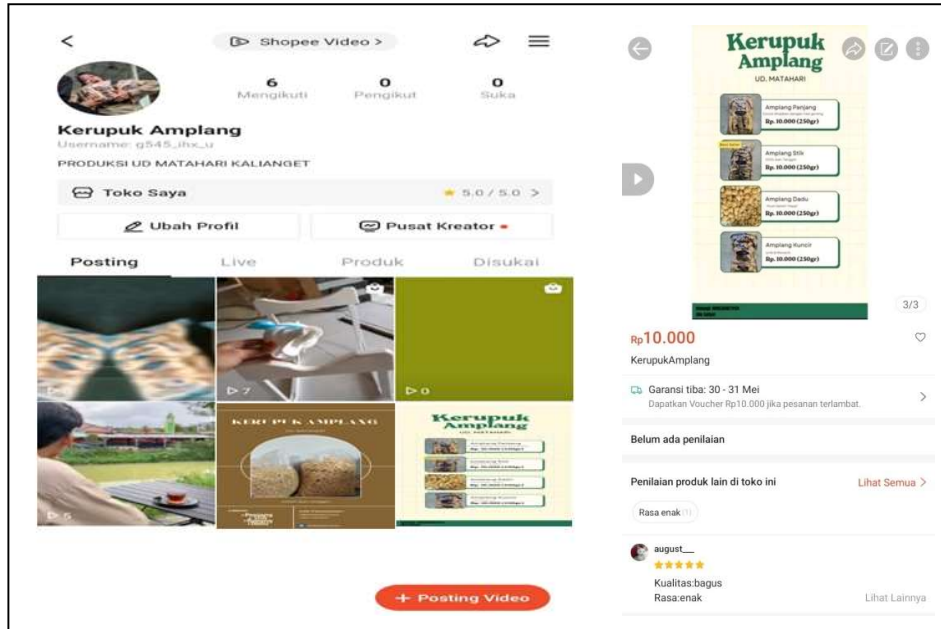


Gambar 4. Katalog Produk Kerupuk Amplang



Gambar 5. Video Promosi Kerupuk Amplang

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET PADA UD. MATAHARI DESA KERTASADA KEC.KALIANGET KAB.SUMENEP



Gambar 6. Akun *SHOPEE*

b) Kunjungan lapang ketiga tanggal 11 Mei 2024 yaitu kegiatan sosialisasi digital marketing, pelatihan penggunaan akun toko *SHOPEE*.



Gambar 7. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

3) Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir kegiatan pengabdian dilakukan pada kunjungan lapang ke empat tanggal 18 Mei 2024. Pada tahap ini tim pengabdian secara langsung memonitoring, serta mengevaluasi mitra dalam menggunakan *SHOPEE* sebagai media *digital marketing*. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, mitra tidak mengalami kendala saat mengoperasikan akun *SHOPEE*. Hal ini disebabkan operator mitra cukup terampil dalam menggunakan *smartphone*.



Gambar 8. Monitoring dan Evaluasi

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk “Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Pada UD. Matahari Desa Kertasada” telah meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku usaha UD. Matahari dalam menerapkan pemasaran produk kerupuk amplang secara digital. UD.Matahari telah memiliki akun di marketplace *SHOPEE* serta bisa mengoperasikannya dengan baik. Hal tersebut telah berdampak pada meluasnya pangsa pasar kerupuk amplang yang diproduksi oleh UD. Matahari terjual bukan hanya kepada konsumen lokal Sumenep, tetapi juga konsumen luar daerah seperti Sidoarjo, Banyuwangi, Bali dan Sulawesi sehingga omset penjualan pun meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Atina, Vivin Zulfa., dkk. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan *Digital Marketing* Pada UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Abdi Masya*, 1(2), 164-171. <https://doi.org/10.52561/abma.v1i4.161>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Fitriani, Ida., dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Menambah Penghasilan Usaha Rumahan Laundry. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Widya (PUNDIMASWID)*, 1(2), 41-45. <https://doi.org/10.54593/pundimaswid.v1i2.136>

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., & Haryanto, Rudi Febrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahayu, Sri., dkk. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2217-2230. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5248>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>